



COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD

V A L È N C I A 2 0 2 0

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA 



LIBRO AE-IC & EPI

selección de 30 comunicaciones del
VII Congreso Internacional AE-IC
realizada por la revista
Profesional de la información (EPI)

UNA ACTIVIDAD DE



ORGANIZADA CON



CON EL PATROCINIO DE



CON LA COLABORACIÓN Y EL APOYO DE



Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

Tomàs Baiget (ed.)

Citació:

Baiget, Tomàs (ed.) (2020). *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Granada: Ediciones Profesionales de la Información SL, 414 pp. ISBN: 978 84 120239 5 4
<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020>

Ediciones Profesionales de la Información SL

Mistral, 36 (Cortijo del Aire)

18220 Albolote (Granada), España

Tels.: +34-639 878 489 / 608 491 521

Disponibilidad de este libro:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libro_ae-ic.html

<https://aeicvalencia2020.org/vii-congreso-seleccion-epi/>

© *Ediciones Profesionales de la Información SL*

Septiembre de 2020

Selección de comunicaciones: *Consejo Científico de EPI*

Revisión de textos e ilustraciones: **Tomàs Baiget**

Maquetación: **Isabel Olea**

Ediciones Profesionales de la Información SL

Revisión del idioma inglés: **Colin Marsh**

Cambridge Copy and Translation

<https://cambridgecopy.com>

Con el patrocinio de:



Índice

Presentación

Tomàs Baiget

Prólogo

Por una investigación rigurosa y comprometida socialmente

Enrique Bustamante

ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN

- 11 **Maximiliano Fernández-Fernández; Eduardo Díaz-Cano; Carlos M. Fernández-Alameda; Giuliano Tardivo**
Temas de investigación predominantes en los congresos de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*
- 25 **Pere Freixa**
Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo
- 39 **Rubén Rivas-de-Roca; Francisco J. Caro-González; Mar García-Gordillo**
Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido
- 51 **Luis M. Romero-Rodríguez; Paloma Contreras-Pulido; Bárbara Castillo-Abdul**
Competencia mediática en la Universidad: comparativa de niveles en cuatro países iberoamericanos
- 61 **Ana-Leticia Hernández-Julián; Sandra Vera-Zambrano**
Incidencia de la posición en el espacio social sobre la vocación periodística en la Ciudad de México

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIEDAD

- 73 **Juan Pablo Artero**
Competencia, pluralismo y diversidad: integración en un modelo de pluralidad mediática
- 117 **Manuel Blanco-Pérez**
Comunicación, diversidad y arte en el encaje político español. Un análisis de los programas electorales a las elecciones nacionales del 10 de noviembre de 2019: compromisos programáticos de un *Gobierno de España* en coalición
- 131 **Alicia Ferrández-Ferrer; Jessica Retis**
Hegemonía y resistencia en el espacio mediático: los medios de minorías étnicas
- 143 **Mar García-Gordillo; Rubén Rivas-de-Roca**
Estudio de la comunicación política en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019: la campaña “*This time I’m voting*” y el sistema de “*Spitzenkandidaten*”
- 155 **Estefanía Jiménez-Iglesias; Gemma Martínez-Fernández; Maialen Garmendia-Larrañaga**
Usos, conflictos y certezas. Riesgos, amenazas, oportunidades y retos de las familias españolas en internet
- 167 **Àlvar Peris-Blanes**
Infoentretenimiento y espectáculo televisivo en la comunicación política valenciana: las elecciones autonómicas de 2019 en la televisión pública *À Punt*.
- 183 **Carmen-María Robles-López**
La legitimidad como fuente de riqueza en las instituciones públicas
- 193 **Alan Salvadó-Romero; Ana-Aitana Fernández-Moreno; Brunella Tedesco-Barlocco**
De Lincoln a Putin: el motivo visual del líder político caminando en los *media* españoles
- 205 **Ana Segura-Anaya; Isabel Iniesta-Alemán; Ana-Cristina Mancho-De-la-Iglesia; Carmen Marta-Lazo**
El derecho a la información en las zonas despobladas como oportunidad de empleo y desarrollo en el medio rural: caso de los medios digitales hiperlocales en las comarcas de Aragón, España

- 217 **Hadriel G. S. Theodoro**
Media uses and appropriation in the experiences of LGBTIQ+ immigrants and refugees in the city of Barcelona
- 229 **Enric Xicoy-Comas; Cristina Perales-García; Rafael Xambó-Olmos**
Evolución de la opinión de los diarios sobre el conflicto catalán de 2010 a 2017

ANÁLISIS DE CONTENIDO

- 247 **Joana Doñate-Ventura**
Paquita Salas en *Netflix*. Un análisis de la cultura pop española
- 255 **Pablo Ferrando-García**
Pierrot, Arlequín y nosotros, los espectadores. A propósito de *Funny Games* (Michael Haneke, 1997)
- 271 **Amparo Huertas-Bailén; José-Luis Terrón-Blanco**
Pluralismo religioso en la televisión pública: estudio del caso catalán
- 281 **Alexandre López-Borrull; Candela Ollé**
Curación de contenidos científicos en tiempos de *fake science* y Covid-19: una aproximación entre las ciencias de la información y la comunicación
- 291 **Flora Marín-Murillo; José-Ignacio Armentia-Vizueté; Iñigo Marauri-Castillo; María-del-Mar Rodríguez-González**
Tratamiento del azúcar en la prensa digital española: análisis comparativo

MARKETING

- 307 **Jordi De-San-Eugenio; Xavier Ginesta**
El *branding* territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa
- 319 **Gemma Muñoz-Domínguez; Paloma Díaz-Soloaga**
Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética
- 331 **María J. Ortiz; María J. Vilaplana-Aparicio**
Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*
- 343 **Eva Santana-López; Jordi Botey-López; Nina Surinyach-Carandell; Pedro Mir-Bernal**
Prospective analysis of the advertising sector: reality and trends

SECTOR MULTIMEDIA

- 357 **Carmina Crusafon; Carlos González-Saavedra; Marcial Murciano**
Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores más preciados
- 367 **Joan-Francesc Fondevila-Gascón; Eduard Vidal; Joan Cuenca-Fontbona; Marc Polo-López**
Digital culture and communication: HbbTV or the new interactive culture
- 379 **María-de-la-Peña Pérez-Alaejos; María Marcos-Ramos; Marta Cerezo-Prieto; Marina Hernández-Prieto**
Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles. Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital
- 391 **José-Patricio Pérez-Rufí; Francisco-Javier Gómez-Pérez; Antonio Castro-Higueras**
Panorama de las plataformas de televisión OTT en España: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales
- 405 **Josep Rom; Joan-Francesc Fondevila-Gascón; Sandra Vilajoana-Alejandre; Eva Santana-López**
Producción y circulación de contenidos para la publicidad: las oportunidades del HbbTV

Presentación



Tomàs Baiget

Director de *Profesional de la informació*

Ha sido un placer y una grata experiencia para la revista *Profesional de la información (EPI)* haber colaborado con la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* para producir este libro con una selección de 30 de las más de 450 comunicaciones presentadas a su *VII Congreso Internacional*. Celebramos que haya llegado a buen término esta iniciativa del profesor Enrique Bustamante, Presidente de la *AE-IC*.

La selección la ha realizado un equipo de evaluadores designado *ad hoc*, que trabajó intensamente durante los meses de mayo y junio, evaluando cada comunicación en doble ciego. De hecho se seleccionaron 40 comunicaciones, pero 10 de ellas se destinaron a ser publicadas en la revista *EPI* a lo largo de los próximos meses. Desgraciadamente no disponíamos de más espacio para publicar otras comunicaciones que también eran muy interesantes e innovadoras.

Posteriormente, durante el mes de agosto y principios de septiembre, la Redacción de *EPI* ha estado revisando los textos (*copy editing*), tablas e ilustraciones para homogeneizar los formatos y estilos, y asignando dois. Los abstracts y textos en inglés han sido revisados por *Cambridge Copy and Translation*.

Finalmente los artículos se han maquetado en el formato habitual de *EPI*, constituyendo un libro de 414 páginas en formato A4.

Creemos que ha quedado un volumen muy atractivo, de lectura amena, con una variedad de temas. Lo hemos dividido en las secciones: ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN (6 comunicaciones), COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIEDAD (10), ANÁLISIS DE CONTENIDO (5), MARKETING (4) y SECTOR MULTIMEDIA (5).

Ya sólo nos queda desear que resulte muy útil a la comunidad de investigadores de la Comunicación.

Tomàs Baiget

Director de *Ediciones Profesionales de la Información SL*
baiget@gmail.com

Prólogo

Por una investigación rigurosa y comprometida socialmente



Enrique Bustamante

Presidente de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*

El presente libro, editado por *Profesional de la Información (EPI)* con la colaboración de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, adquiere un carácter pionero y simbólico del trabajo aunado de dos instituciones que coinciden en su campo científico de actuación y en sus propósitos de promocionar su investigación, su rigor y su compromiso con las necesidades de la sociedad.

La *AE-IC*, nacida en 2006 y constituida hoy en la mayor asociación generalista de los investigadores españoles en comunicación (con una nutrida representación internacional), ha alcanzado ampliamente su madurez en la inmediatez del *VII Congreso Internacional* de Valencia, aplazado necesariamente unos meses por la intromisión de la Covid-19. *EPI* por su parte, nacida en 1992, se ha convertido en una de las publicaciones científicas españolas y en español en información y comunicación (y en documentación y NTIC) situadas en las primeras posiciones por calidad e impacto de los rankings mundiales.

Sin embargo, este primer acuerdo de cooperación entre ambas partes no se limita a la edición por un sello editorial de prestigio de una selección de las comunicaciones presentadas al *Congreso* de Valencia, sino que busca un cambio radical en las condiciones de valoración y selección de los Congresos académicos que en este caso han sido realizadas de forma anónima e independiente por el consejo de redacción de *EPI*, sin intervención alguna de la *AE-IC* más allá de la remisión de las comunicaciones cuyos autores han aceptado someterse a esa criba.

Pretendíamos así comenzar a transformar radicalmente los protocolos y condiciones de organización de los grandes congresos científicos en ciencias sociales que, como es el caso de la *AE-IC*, han sido y deben continuar siendo el lugar privilegiado de encuentro de los investigadores, de conocimiento y diálogo científico entre los analistas, de contraste y validación no solo de sus objetos, metodologías y conclusiones, sino también de la demanda social de unos trabajos sin la cual la investigación queda huérfana de sentido y corre peligro de emprender un camino extraviado hacia el autismo de cada territorio académico.

La larga experiencia de la *AE-IC* en esta materia, con entre 450 y más de 500 comunicaciones aprobadas y presentadas en cada congreso, mediante evaluadores cooptados a través de sus secciones temáticas, de forma también rigurosamente anónima y entre pares, ha dado a la asociación y sus publicaciones de actas y libros de comunicaciones un aura importante de independencia y calidad. Pero en tiempos en que las agencias de evaluación académica tienden a extremar sus exigencias de calidad, los congresos deben también extremar los protocolos que garanticen ese rigor. De forma que los acuerdos con revistas científicas de primera fila suponen una apelación suplementaria al esfuerzo de los autores. Sin que eso desmerezca en absoluto de otras muchas comunicaciones defendidas y debatidas con sus autores en Valencia.

Para las publicaciones científicas, como es el caso de *EPI*, estos acuerdos contribuyen asimismo a mantener ágiles sus antenas de actualización sobre las tendencias y preocupaciones de los investigadores. Y a conectarse a congresos de peso

científico en donde deben estar presentes y activas como parte importante de sus misiones, entre ellas las de asesorar a los investigadores en sus encuentros, y someterse asimismo a la discusión de sus perspectivas, de sus posibles sesgos y de su responsabilidad social en el futuro de la investigación científica.

En fin, la cooperación inicial entre *EPI* y la *AE-IC*, que incluye el intercambio sistemático de informaciones y anuncios sobre las actividades mutuas, no es más que un primer paso de las actuaciones mancomunadas abiertas para el futuro próximo. Sobre sus resultados, dejamos al lector que verifique la calidad de los textos que hemos incluido en este volumen, respaldados por la trayectoria de sus autores.

Septiembre de 2020

Enrique Bustamante

Presidente de la AE-IC

bustamanteenrique9@gmail.com



ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN



Temas de investigación predominantes en los congresos de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*

Predominant research topics at the congresses of the *Spanish Association for Communication Research (AE-IC)*

Maximiliano Fernández-Fernández; Eduardo Díaz-Cano; Carlos M. Fernández-Alameda; Giuliano Tardivo

Cómo citar esta comunicación:

Fernández-Fernández, Maximiliano; Díaz-Cano, Eduardo; Fernández-Alameda, Carlos M.; Tardivo, Giuliano (2020). "Temas de investigación predominantes en los congresos de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 11-24. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e01>



Maximiliano Fernández-Fernández

<https://orcid.org/0000-0002-9039-0115>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5.
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
maximiliano.fernandez@urjc.es ✉



Eduardo Díaz-Cano

<https://orcid.org/0000-0001-9804-6290>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5.
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
eduardo.diaz@urjc.es



Carlos M. Fernández-Alameda

<https://orcid.org/0000-0002-9833-0731>

Cuerpo de Profesores de la Comunidad de Madrid
Marqués de Zafra, 38.
28028 Madrid, España
cfernandezalameda@educa.madrid.org



Giuliano Tardivo

<https://orcid.org/0000-0001-6341-564X>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5.
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
giuliano.tardivo@urjc.es

Resumen

El objetivo de este trabajo es mostrar las tendencias predominantes en los congresos bianuales de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* desde el fundacional de 2008 al último celebrado en 2018. Se trata de cuantificar las comunicaciones presentadas, compararlas por encuentros, medir su frecuencia en las distintas secciones para analizar su consolidación y localizar la concentración o dispersión en torno a los asuntos centrales. En el estado de la cuestión se hace una revisión sistematizada sobre la investigación de la comunicación en España y sobre los autores y encuentros especializados en estos contenidos. Nuestra hipótesis principal es que existen secciones y líneas de investigación preferentes en torno a las cuales se desarrolla el mayor número de ponencias y que representan por lo tanto una clara orientación e incidencia de estos estudios. A la vez, se produce una cierta dispersión sobre otro conjunto de temas como consecuencia de la disparidad de criterios de asignación. Y surgen nuevos temas al hilo de los avances tecnológicos, la evolución de la profesión y la agenda social. Para demostrarlas, en triangulación metodológica, se analizan las actas de los congresos de la *AE-IC*, se cuantifican las exposiciones de cada sección, se comparan entre sí, se presenta un

balance y representación gráfica de las comunicaciones en estos encuentros y se analizan los contenidos para conocer su orientación. Las conclusiones confirman que las secciones consolidadas y temas de mayor interés son el estudio del discurso, cultura digital, teorías y métodos de investigación y comunicación estratégica y organizacional; que hay una cierta dispersión en temas menos seguidos y que aparecen nuevas investigaciones al hilo de las preocupaciones sociales y profesionales más recientes.

Palabras clave

Congresos; Comunicación; Investigación; *AE-IC*; Análisis del discurso; Análisis de contenido; Cultura digital; Teorías; Métodos de investigación; Periodismo.

Abstract

The aim of this paper is to define the prevailing trends in the works presented at the biennial congresses of the *Spanish Association of Communication Research (AE-IC)* from its foundation in 2008 to the most recent one held in 2018. The objective is to quantify the submitted manuscripts, compare them by meetings, measure their frequency in the different sections to analyze their consolidation, and determine the central tendency or dispersion around the main topics. The current status of this issue provides a review of communication research in Spain and the specialized authors and meetings of such content. Our main hypothesis is that there are sections and lines of research with the greatest number of papers, and that these represent a clear orientation and impact in the conferences. At the same time, there is a certain dispersion related to another group of topics as a consequence of the disparity in the allocation criteria. Moreover, new issues arise in line with technological advances, the evolution of the profession, and the social agenda. To prove this, we analyze the *AE-IC* congresses using a methodological triangulation based on a quantification of the papers in each section, a comparison between them, the construction of some communications maps and graphics, and an analysis of the content to reveal their orientation. The conclusions confirm that the consolidated sections and topics of greatest interest are the study of discourse, digital culture, research theories and methods, and strategic and organizational communication, that there is a certain dispersion in less popular topics, and that new investigations appear in line with new social and professional concerns.

Keywords

Congresses; Communication; Research; *AE-IC*; Discourse analysis; Content analysis; Digital culture; Theories; Methods; Journalism.

Financiación

Esta investigación se ha realizado en el marco de los trabajos del proyecto *MapCom2*, del *Grupo Universitario de Investigación en Mediación y Comunicación Guimedcom*.

1. Introducción

En las últimas décadas han proliferado considerablemente los estudios sobre la investigación en comunicación, lo que se ha venido en llamar metacomunicación, centrada sobre todo en publicaciones científicas, aunque no se ha incidido tanto sobre los encuentros o foros en los que se exponen las ponencias producto de esas investigaciones.

En este trabajo se hace balance de los 6 congresos celebrados desde 2008 a 2018, con el objeto de conocer su estructura y organización, comunicaciones presentadas, frecuencia de los temas y tendencias correspondientes

Quizá los congresos que más se centran en estos estudios sean los promovidos por la *Asociación España de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, que viene organizándolos desde 2008 en los años pares, con una muy alta participación de investigadores y un total de 1.264 comunicaciones presentadas, según nuestro recuento a partir de lo publicado en los libros de actas.

Se trata de los congresos:

- “Investigar la comunicación, I+C” (Santiago de Compostela, 2008)
- “Comunicación y desarrollo, I+D” (Málaga, 2010)
- III Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y riesgo, C+R” (Tarragona, 2012)
- “IV Congreso internacional de la *AE-IC* Espacios de comunicación” (Bilbao, 2014)
- “V Congreso iberoamericano de Comunicación. Comunicación, cultura y cooperación” (Madrid, 2016), y
- “VI Congreso internacional de la *AE-IC*. Comunicación y conocimiento” (Salamanca, 2018).

El correspondiente a 2020, el “VII Congreso internacional AE-IC ‘Diversidad y comunicación’”, convocado para los días 7 a 10 de julio, en Valencia, fue aplazado a los días 28-30 de octubre del mismo año debido a la Covid-19.

En este trabajo se hace balance de los 6 congresos celebrados desde 2008 a 2018, con el objeto de conocer su estructura y organización, comunicaciones presentadas, frecuencia de los temas y tendencias correspondientes.

2. Estado de la investigación

Como señalábamos anteriormente, en las últimas décadas se ha desarrollado considerablemente la investigación acerca de la comunicación, la metacomunicación, centrada sobre todo en el estudio de publicaciones en revistas científicas y libros académicos. Ya en 1989 **Caffarel-Serrra, Domínguez y Romano** publicaron un estudio sobre “El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987)”, al que siguieron otros en 1992 y 1993 de **Cáceres-Zapatero y Caffarel-Serra**. Desde entonces se han sucedido numerosos textos sobre la materia, como los de **Humanes-Humanes e Igartua** (2004), **Castillo-Esparcia** (2010), **Vivar-Zurita** (2010), **De-Pablos-Coello** (2010 y 2012), **García-Jiménez y Martínez-Pastor** (2011)... Sólo en los tres últimos años –para no hacer más exhaustiva la relación– han aparecido publicaciones, individuales o colectivas, como las de **Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya** (2017); **Martínez-Nicolás, Saperas y Carrasco** (2017 y 2019); **Goyanes, Rodríguez-Gómez y Rosique-Cedillo** (2018); **Martín-Algarra, Serrano-Puche y Rebolledo** (2018); **Carrasco-Campos, Saperas-Lapiedra y Martínez-Nicolás** (2018); **Caffarel-Serra, Gaitán-Moya, Lozano-Ascencio y Piñuel-Raigada** (2018), **Marzal-Felici y Casero-Ripollés** (2018), **Piñuel-Raigada, Caffarel-Serrra y Lozano-Ascencio** (2018), **Martín-Serrano** (2019), **Martínez-Nicolás, Saperas-Lapiedra y Humanes-Humanes** (2019). En las últimas semanas contamos con una nueva aportación de **Lozano-Ascencio, Gaitán-Moya, Caffarel-Serra y Piñuel-Raigada** (2020).

En las últimas décadas se ha desarrollado considerablemente la investigación acerca de la comunicación, la metacomunicación

Algunas de estas publicaciones surgen en el seno o son fruto del trabajo de equipos de investigación, como el

- *Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC)*
- *Grupo Universitario de Investigación en Mediación y Comunicación (Guimedcom)*
- *Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación*
- *Grupo de Investigación del Multilingüismo, Identidades Sociales, Relaciones Interculturales y Comunicación (Mirco)*
- *Observatorio de la Comunicación Científica (OCC)*
- *Sociedad Española de Periodística (SEP)*
- *Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital de la Universidad de Zaragoza (Gicid),*

y varios observatorios de medios.

En algunos de los foros en los que se ponen en común resultados de los trabajos desarrollados, también se ha abordado la metainvestigación sobre la comunicación por autores como **Marta Civil-Serra, Núria Reguero-Jiménez, Pedro Rusi-Duarte, Gustavo-Adolfo León-Duarte, Miquel Rodrigo-Alsina y Leonarda García-Jiménez**, todos ellos en el congreso de Santiago de Compostela en 2008; **José-Manuel De-Pablos-Coello** en los congresos de *Latina de Comunicación* (2010) y de la AE-IC en Tarragona (2012); **Antonio Castillo-Esparcia** en el *II Congreso nacional sobre metodología de la investigación en Comunicación* (2013), etc.

Otro investigador que aborda exhaustivamente la producción científica sobre prácticas sociales de comunicación en España es **Luis Gallardo-Vera** en su tesis doctoral (2018), en la que analiza comunicaciones en congresos de metodología de la investigación, artículos en revistas de impacto, tesis doctorales y proyectos I+D entre 2007 y 2015; en concreto, respecto a congresos, los de 2011, 2013 y 2015 de la Sección *TMIC* de la AE-IC.

En este trabajo seguimos contribuyendo al conocimiento de los estudios desde la perspectiva de los congresos de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Es una línea que puede tener continuidad a través de asociaciones similares, como la *Red de Investigación de Estudios sobre Medios de Comunicación*, que programó para octubre de 2020, en la *University of Toronto* (Canadá), el *V Congreso internacional de estudios sobre medios de comunicación*, en torno a cinco secciones: Culturas mediáticas, Teoría de medios, Tecnología y procesos, Negocio mediático y Alfabetización mediática.

<https://medios-comunicacion.com/congreso-2020>

La *Asociación de Historiadores de la Comunicación (Ashiscom)* celebró entre el 1-3 de abril de 2020, a distancia, por la situación de confinamiento generada por la Covid-19, su *V Congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicación y juventud. Nuevos medios, usos y consumos*.

<https://comunicacionypensamiento.org/inicio/presentacion>

Se estructuró en 18 “simposios”, entre los que también han figurado los grandes campos de otros foros: “comunicación y consumo”, “análisis del discurso mediático”, “poder, política y medios de comunicación”, “perspectiva de género”,

“divulgación de la ciencia en la era digital” y “comunicación política e institucional”. También la *Sociedad Española de Periodística (SEP)* organizó este año en modalidad virtual su *XXVI Congreso Internacional de la SEP: Periodismo para la transformación social*, en los días 18 y 19 de septiembre.

<https://bit.ly/2CCSx7o>

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo principal de este trabajo es hacer un balance sobre los temas o contenidos más frecuentes en los congresos de la *Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*, con el fin de evaluar las orientaciones dominantes, las que han ido perdiendo peso en los últimos años y las que aparecen como tendencias de futuro.

Un segundo objetivo es constatar si existe una taxonomía o clasificación mayoritaria en la organización bienal de las ponencias en secciones o si, por el contrario, domina la dispersión en función de criterios dispares.

Nuestra hipótesis de partida es que existe una serie de temas centrales o preferentes, en los que se concentran las investigaciones sobre comunicación, definiendo una orientación de estos estudios en España y países de habla castellana.

Una segunda hipótesis es que hay diferencias entre unos congresos y otros en la organización de las mesas y en la asignación de las comunicaciones a cada una, con un cierto grado de desconcentración o dispersión.

En tercer lugar, las dificultades para cuadrar todas las comunicaciones pueden llevar a soluciones diferentes entre unos congresos y otros y a la aplicación de criterios no siempre uniformes.

Finalmente consideramos que, aunque la sucesión de congresos contribuye a que cada vez se consoliden más determinados temas, los avances tecnológicos y la agenda pública van abriendo nuevas líneas y tendencias.

El método de investigación triangula la perspectiva histórica evolutiva, para conocer cómo se han ido consolidando los grandes temas de investigación y diluyéndose los menos recurrentes, la cuantificación de contenidos, con sus frecuencias, para determinar el número de comunicaciones y temas más investigados, y el análisis comparativo de los congresos entre sí y su organización en cuanto a la estructuración de las comunicaciones. Medimos, por lo tanto, datos paramétricos cuantitativos, con técnicas predominantemente documentales, para constatar frecuencias y porcentajes y representarlos gráficamente. Como muestra intencional y significativa de los congresos, se ha elegido el universo completo de los de la *AE-IC* considerando que las 1.264 comunicaciones son representativas de todo el ámbito de la comunicación en España, de donde procede la inmensa mayoría de los participantes, aunque también existe una representación de países iberoamericanos. Algunos trabajos se presentan en catalán o portugués.

“ Aunque la sucesión de congresos contribuye a que cada vez se consolide más una serie de temas, los avances tecnológicos y la agenda pública van abriendo nuevas líneas y tendencias ”

A la hora de ubicar las ponencias en cada bloque o sección, hemos aceptado la utilizada por la organización de los congresos, aunque en determinados casos podría discutirse, sobre todo cuando los títulos de varias conferencias encajan en secciones diferentes a las asignadas.

Los datos están extraídos de los libros de actas de los encuentros de Santiago de Compostela, Madrid y Salamanca, consultables en la web de la *AE-IC*:

<https://ae-ic.org/congresos>

aunque en la actualidad no funcionan en esta web los vínculos con los de Málaga, Tarragona y Bilbao, cuyas actas, en el caso de los dos primeros, pueden consultarse en la pestaña de *Congresos de Dialnet*

<https://dialnet.unirioja.es>

El libro del foro de Bilbao, que no aparece en internet, es conservado por algunos miembros de la *AE-IC* y nos ha sido facilitado por integrantes del *Grupo Universitario de Investigación en Mediación y Comunicación (Guimedcom)*.

En la tabla en la que mostramos el número de comunicaciones, dado que la secuencia de las secciones varía de unos congresos a otros, hemos optado por la ordenación alfabética. En algunos apartados de similar temática, incluimos varios subepígrafes dentro del mismo cuadro o sección, con sus datos correspondientes.

4. Contexto

Desde 2008 a 2018 se han celebrado 6 congresos de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* [nacida en 1982 como *Asociación para la Investigación de la Comunicación (AIC)*], que cuenta con 665 socios, profesores e investigadores de las universi-

“ Desde 2008 a 2018 se han celebrado seis congresos de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, que cuenta con 665 socios ”

dades españolas, adscrito cada uno a una sección. Está afiliada a la *Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación (Confibercom)* y a la *Confederación de Sociedades Científicas de España (Cosce)*.

4.1. Número de comunicaciones

En total, a los 6 congresos de la AE-IC se han presentado 1.264 comunicaciones. El gráfico 1 muestra que el mayor número de trabajos se presentaron en el primer congreso, el de Santiago de Compostela “Investigar la comunicación”, con un total de 357, seguido por el de Málaga “Comunicación y desarrollo”, con 286. La cifra de ponencias más baja se registra en el congreso de Bilbao “Espacios de Comunicación” (111), quedando en el medio los congresos de Madrid “Comunicación y cooperación”, con 175; Tarragona “Comunicación y riesgo”, 172; y Salamanca “Comunicación y conocimiento”, con 163.

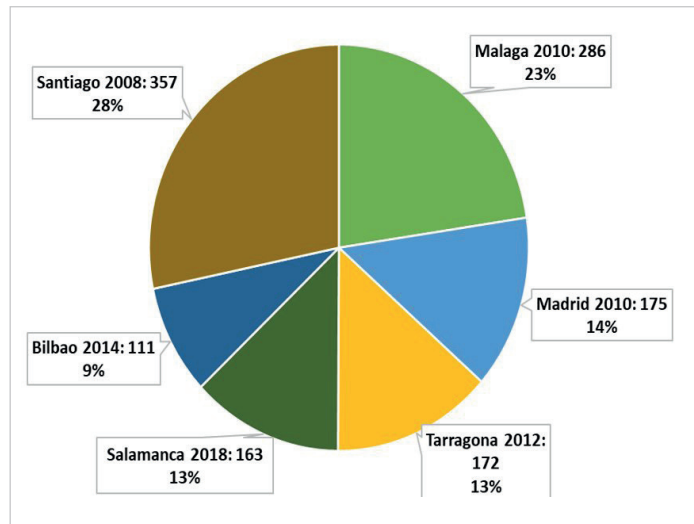


Gráfico 1. Número de comunicaciones presentadas en los congresos de la AE-IC

4.2. Temas y congresos

Cada congreso ha tenido un lema o tema central de investigación y ha contado con la colaboración de una o varias universidades públicas.

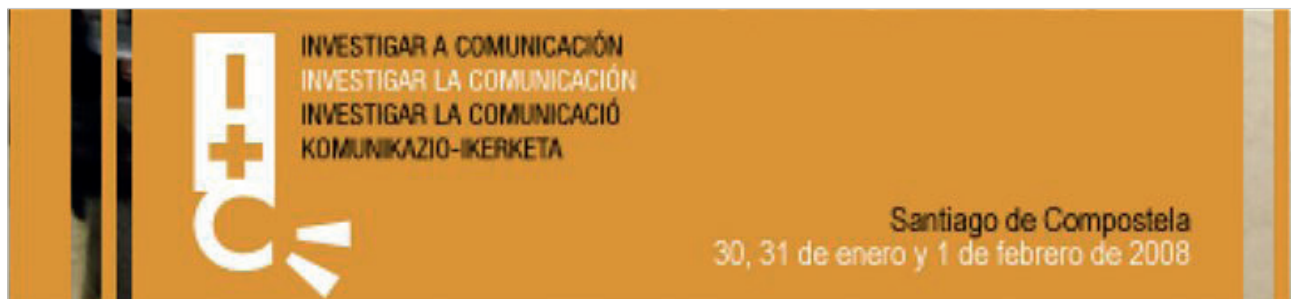
Aunque las secciones principales y mayoritarias se han mantenido a lo largo de los años, se han producido variaciones también desde los inicios. En la actualidad, las secciones en las que se organiza la AE-IC son las siete que podemos considerar clásicas y de mayor participación:

- “Comunicación estratégica y organizacional”,
- “Comunicación y cultura digital”,
- “Estructura y políticas de la Comunicación”,
- “Estudios de audiencias y recepción”,
- “Estudios sobre el discurso”,
- “Producción y circulación de contenidos”, y
- “Teorías y métodos de investigación en comunicación”.

A ellas se añaden otras cuatro, que no han aparecido en todas las convocatorias, pero que se han ido abriendo paso, consolidándose en las últimas ediciones:

- “Periodismo y nuevos medios”,
- “Historia de la comunicación social”,
- “Comunicación publicitaria”, y
- “Género y comunicación”.

1^{er} congreso



El *Congreso internacional fundacional* de la AE-IC se celebró durante los días 30 y 31 de enero y 1 de febrero de 2008 en la *Universidad de Santiago de Compostela*, con 365 participantes, procedentes de 25 países, principalmente europeos y americanos. Se seleccionaron 277 propuestas bajo el lema “Investigar la Comunicación I+C”, un lema que constituyó una declaración de identidad en concordancia con el nombre de la asociación y que inspira toda su trayectoria. Las participaciones se agruparon en 10 bloques: “Estructura de los medios”, “Tecnologías de la comunicación y la información”, “Teorías y métodos de investigación y comunicación”, “Estudios sobre el discurso”, “Estudios de recepción”, “Salud”, “Migración”,

“Comunicación organizacional”, “Publicidad y relaciones públicas” y “Formación y educación en comunicación”. Algunos de estos bloques, por lo tanto, se han mantenido en ediciones sucesivas mientras que otros han carecido de continuidad: <https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/esp/home.html>

2º congreso



En 2010, durante los días 3 a 5 de febrero, se celebró en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* y en la de *Turismo* de la *Universidad de Málaga* la segunda edición, centrada en la “Comunicación y desarrollo en la era digital I+D”. Se agruparon las 286 comunicaciones en bloques con diferente grado de continuidad en los foros posteriores: <http://www.AE-IC2010malaga.org/esp/home.asp>

3º congreso

Dos años después, la *Universitat Rovira i Virgili* de Tarragona acogió el “III Congreso Internacional de la AE-IC ‘Comunicación y riesgo C+R’”, entre los días 18 y 20 de enero de 2012, con 172 comunicaciones en seis bloques básicos:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=578038>



4º congreso

En el *IV Congreso internacional de la AE-IC. Espacios de Comunicación*, celebrado en la *Euskal Herriko Unibertsitatea*, en Bilbao, del 21 al 24 de enero de 2014, las aportaciones se concentran en los 7 grandes bloques predominantes. Las exposiciones estuvieron precedidas por una sesión plenaria sobre mujeres ciudadanas y riesgos en Internet y por tres semiplenarias sobre comunicación y ciudad; cultura, comunicación y lenguas minorizadas, y la formación de las investigadoras y de los investigadores en comunicación. Las actas están disponibles en pdf.



5º congreso

La edición de 2016, que tuvo lugar en Madrid entre el 4 y 8 de julio, se presentó como *Congreso iberoamericano de Comunicación*, bajo el lema de “Comunicación, cultura y cooperación”, con la colaboración de las facultades del ramo de las tres universidades públicas capitalinas: *Complutense*, *Rey Juan Carlos* y *Carlos III*. Las sesiones plenarias estuvieron dedicadas a política científica, postgrados y publicaciones de comunicación. Durante los



días del evento se celebraron los *IV Foros iberoamericanos de cooperación en comunicación (Confibercom)*.
<http://www.madrid2016.org/wp-content/uploads/guiacongreso.pdf>

6º congreso

En 2018, en la sexta edición, se recupera la denominación de *Congreso internacional de la AE-IC*, bajo el lema “Comunicación y conocimiento” y organización de la *Universidad de Salamanca*, en su VIII Centenario. Mantiene los grandes bloques, da continuidad al de Historia de la investigación en Comunicación iniciado en Madrid, y agrega un nuevo capítulo sobre “Periodismo e información de calidad”.

<http://ae-ic.org/final/Libro%20de%20Comunicaciones%20del%20VI%20congreso%20AE-IC.pdf>



7º congreso

Finalmente, el *VII Congreso internacional de la AE-IC 'Diversidad y comunicación'*, de Valencia 2020, se centra en las relaciones “Comunidad y Diversidad”, con tres vertientes para otras tantas sesiones plenarias: Comunicación, diversidad y democracia; Comunicación, diversidad y desarrollo, y Comunicación, diversidad y creatividad. De forma similar al congreso de Madrid, está previsto un seminario precongresual sobre “Cooperación iberoamericana en comunicación y cultura”, apoyado por la *Confederación Iberoamericana de Comunicación (Confibercom)* y *ATEI*, y un seminario acerca de la utilización de las Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en la investigación comunicativa. Su organización gira en torno a los grandes bloques tradicionales.

<https://AE-ICvalencia2020.org>



5. Resultados

Como puede verse en la tabla 1 y en el gráfico 2, de las 1.264 comunicaciones que se han presentado en los 6 encuentros, la sección con mayor número ha sido la de “Estudios sobre el discurso”, lo que convierte a este tema en el de mayor interés para los investigadores españoles de la *AE-IC*, al menos a la hora de presentar sus comunicaciones en congresos.

Estudios sobre el discurso

En total, han sido presentados 234 contenidos sobre el discurso, correspondiendo 119, más de la mitad, al congreso de Santiago de Compostela, 27 al de Málaga, 34 al de Tarragona, 14 al de Bilbao, 28 al de Madrid y 12 al de Salamanca.

En Málaga, la denominación “Estudios sobre el discurso” se desglosa en otras especificaciones: “Dimensiones sociales de la política de los medios” (6), “Discursos en el ciberespacio: ciberculturas e interactividad” (5), “Discursos mediáticos y género” (10), “Discursos sobre el cuerpo y la enfermedad” (6)..., campos que en posteriores congresos tuvieron identidad propia en casos como los de cibercultura y género...

En Tarragona agruparon 34 comunicaciones bajo los subepígrafes de “Discursos sobre inmigración” (3), “Riesgos, desastres, crisis, epidemias y producción discursiva” (5), “Discursos sobre inmigración/Discursos sobre discapacidad” (3), “Discursos publicitarios” (4), “Culturas y relaciones interculturales” (2), “Propaganda y discurso político” (3), “Conflictos, violencia y producción discursiva” (2), “Discursos mediáticos y género” (4), “Discursos periodísticos” (4), “Discursos cinematográficos” (4).

De las 1.264 comunicaciones que se han presentado en los 6 encuentros, la sección con mayor número ha sido la de Estudios sobre el discurso

Tabla 1. Temas en congresos AE-IC 2008-2018

Secciones	Santiago 2008	Málaga 2010	Tarragona 2012	Bilbao 2014	Madrid 2016	Salamanca 2018	Suma
Comunicación estratégica y organizacional	9	32	26	12	30	22	131
Comunicación política		6					6
Comunicación y ciudadanía (GT)					14	2	16
Comunicación y cultura digital		67	32	15	30	44	194
Digitalización		6					
Diplomacia y estrategias en discursos y agenda noticiosa		6					6
Estructura y políticas de comunicación		5	22	6	12	18	63
Estudios de audiencias y recepción	25	7	21	9	8	12	82
Estudios de género y comunicación (GT)					10	5	33
Comunicación comunitaria y género		6					
Medios, géneros y transgéneros		12					
Estudios sobre el discurso	119	27	34	14	28	12	234
Estudios sobre el mensaje		5					5
Ficción y procesos de recepción		4					4
Formación y educación en comunicación	9						9
Hábitos mediáticos y culturales de los jóvenes		5					5
Historia de la investigación en Comunicación (GT)					4	4	8
Mediación e interculturalidad		7					7
Medios de comunicación: prensa, radio y televisión		5					58
Estructura de los medios	38						
Prensa		6					
Radio		1					
Televisión		8					
Medios, deporte y discapacidad		3					3
Migración	15						15
Periodismo e información de calidad (GT)						5	5
Políticas de comunicación audiovisual en España		2					2
Producción y circulación de contenidos		7		40	23	31	101
Publicidad y Relaciones Públicas	16	10					26
Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social de las Empresas		10					10
Servicios TDT e impulso de la SI (panel)		3					3
Salud	9						9
Sociedad del conocimiento, audiovisual y cooperación		5					5
Tecnologías de la Comunicación y la Información	64						64
Temas sociales y regulación		4					4
Teorías y métodos de investigación en comunicación	53	27	37	15	16	8	156
Total	357	286	172	111	175	163	1.264

Fuente: AE-IC (Santiago, Bilbao, Madrid y Salamanca) y *Dialnet* (Málaga y Tarragona).

Comunicación y cultura digital

A los “Estudios sobre el discurso” le sigue en el interés de los investigadores otro de implantación más reciente, el de “Comunicación y cultura digital”, que no conformó bloque temático en Santiago de Compostela, pero contó con dos mesas en el congreso de Málaga, “Comunicación y cultura digital: Aplicaciones educativas: alfabetización, sensibilización y difusión”, que aglutinó 72 intervenciones, y “Evaluación de procesos y efectos digitales”, con 6 comunicaciones sobre cibermedios, imagen multimedia, recursos narrativos en la web, convergencia digital, medios digitales... En 2012, en Tarragona, el bloque de “Comunicación y cultura digital” se desarrolla en las mesas de “Internet y divulgación científica” (3), “Cultura audiovisual” (4), “Actividad periodística” (4), “Redes sociales” (2), “Contextos móviles y fenómenos emer-

gentes” (4), “Convergencia de medios” (2), “Contenidos fotográficos y dispositivos digitales” (3), “Entornos digitales y ciudadanía” (3), “Publicidad y comunicación digital” (4) y “Medios de comunicación en transformación” (3).

Dos años después, en 2014, en Bilbao, se presentan en este bloque 15 trabajos, que se elevan a 30 en Madrid 2016 y a 44 en Salamanca 2018.

Teorías y métodos de investigación en comunicación

El tercer tema en el interés de los investigadores lo constituye otro gran clásico de los congresos y de las publicaciones científicas, las “Teorías y métodos de investigación en comunicación”, con 156 comunicaciones, de las que el mayor número se registra también en Santiago de Compostela (53), aportando 27 el congreso de Málaga, 37 el de Tarragona, 15 el de Bilbao, 16 el de Madrid y 8 el de Salamanca. En Málaga se exponen cinco comunicaciones bajo el epígrafe de “Desafíos teórico-metodológicos”, cinco en “Sesiones de teorías y métodos de investigación en comunicación. Aportaciones metodológicas para la teoría de la Comunicación desde nuevas prácticas sociales emergentes”, cinco en “Aportaciones metodológicas para la teoría de la Comunicación desde nuevos universos empíricos”, una como “Oportunidades de transferencia de conocimientos para la docencia universitaria en teoría de la Comunicación, a través de proyectos de investigación”, seis en el grupo de “Revisión de experiencias comunicativas de actualidad para proponer nuevos modelos e interpretaciones en Teoría de la Comunicación” y cinco como “Revisión de modelo teóricos de la comunicación: homenajes y crítica de autores de referencia y/o de escuelas epistemológicas”. Las intervenciones sobre “Teorías y métodos de investigación en comunicación”, en Tarragona, incluyendo temas como riesgo, cambio climático, crisis medioambiental, revistas científicas, TIC, etc., llegaron a 37 en los bloques de “Elaboración y registro de datos en los estudios de comunicación y aportaciones metodológicas” (4), “Medios de comunicación, como campo para el estudio de las representaciones sociales” (3+3), “Epistemología de la comunicación: la docencia universitaria y la formación de profesionales” (2), “Métodos y técnicas de investigación en Comunicación: la docencia universitaria y la formación profesional de prácticas” (3), “Modelos y experiencias de la comunicación de riesgo” (3), “Paradigmas institucionales, intervención social y evaluación de investigaciones” (3), “Teoría de la comunicación, cambios de paradigma y debate epistemológico” (2), “Teorías de la comunicación, medios y cultura” (4), “Comunicación de riesgo y crisis medioambientales” (6) y otros bloques con una única participación. Dentro del apartado de “Teorías y métodos de investigación en comunicación”, se presentan 15 aportaciones en Bilbao, 16 en Madrid y 8 en Salamanca.

Comunicación estratégica y organizacional

Ocupa el cuarto puesto en número de participaciones (131), sin quedar al margen en ninguna de las citas, empezando por la de Santiago de Compostela, con nueve intervinientes. En Málaga se presenta bajo cuatro desgloses: “Comunicación estratégica y organizacional: comunicación científica y gestión de intangibles”, con 21 trabajos; “Crisis de los medios y estrategias y comunicación empresarial e institucional” y “Tendencias de la comunicación empresarial en Internet”, ambas con cinco estudios, y una bajo la óptica de la comunicación en las organizaciones en dos países concretos (“Perspectivas teóricas en torno a la comunicación en las organizaciones en España y Francia”). En Tarragona se desarrolla en cinco subapartados: “Revisión de estrategias en comunicación organizacional” (3), “Responsabilidad social empresarial” (5), “Desarrollo y gestión de crisis” (2), “Publicidad y nuevas alternativas” (4), “Innovación en tratamiento de crisis” (3), “Reputación corporativa” (4), “Comunicación digital, redes sociales y comunicación organizacional” (2) y Comunicación y universidades (2). En la convocatoria de Bilbao, también bajo el epígrafe de “Comunicación estratégica y organizacional” y según el libro de actas, se presentan 12 investigaciones dentro del mismo bloque; en la de Madrid, 30, y en la de Salamanca, 22.

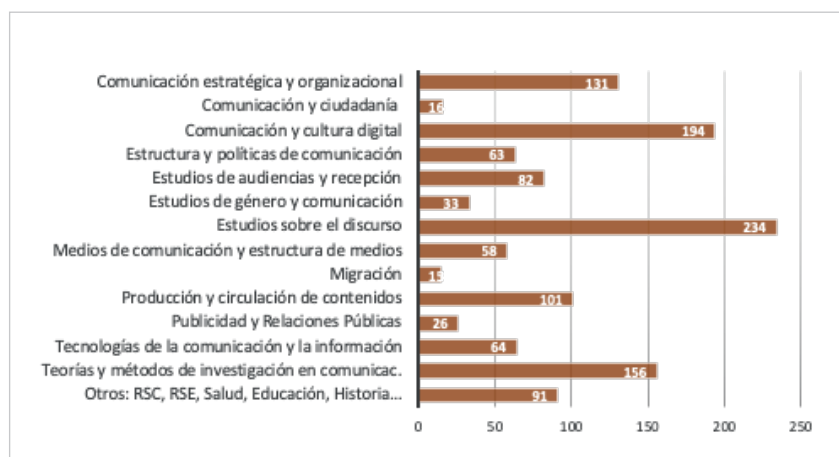


Gráfico 2. Secciones con mayor número de comunicaciones en congresos AE-IC 2008-2018

Producción y circulación de contenidos

El quinto puesto por el número de comunicaciones lo ocupa la sección de Producción y circulación de contenidos (101), un área introducida en Málaga, con dos apartados: “Producción y circulación de contenidos. Cinematografía internacional en las salas españolas (1939-1945)” (una presentación), y “Creatividad en la producción y circulación de contenidos”

(6). En Tarragona se agrupan bajo la misma denominación las 40 comunicaciones incluidas en “Problemática de lo público en los medios” (4), “Fuentes de información y producción periodística” (3), “Culturas profesionales y usos políticos” (4), “Producción radiofónica: Retos y modelos” (4), “La información en los nuevos soportes” (2), “Conflictos, amenazas y catástrofes internacionales” (3), “Riesgos de la información sobre salud” (4), “Calidad de los contenidos informativos” (8), “Construcción y cambio en el discurso” (3), y otras 5 de una única defensa. En el Congreso sobre espacios de comunicación, de Bilbao (2014), se presentan 22 comunicaciones en este apartado de Producción y circulación de contenidos; en Madrid, 23, y en Salamanca, 31.

Audiencias y recepción

Los estudios de audiencias y recepción, que ocupan el sexto lugar, con 82 exposiciones, se presentaron en la reunión de la ciudad gallega como “Estudios de recepción”, pasando en la andaluza a desglosarse como “Estudios de audiencia y recepción. Estudios de audiencia sobre infancia y juventud. Nuevas propuestas frente a nuevos medios” y como “Información y procesos de recepción”, con cinco comunicaciones en cada caso. En la ciudad catalana la denominación incluye siete subepígrafes: “Construyendo imaginarios sociales” (3), “Prácticas comunicativas en familia: los padres como mediadores” (3), “Tendencias del consumo juvenil cultural y mediático” (2), “Creando vínculos con la audiencia” (3), “Ciudadanía, calidad de la información e inclusión social” (4), “Entendiendo el ocio digital” (2) y “Discursos televisivos” (4), sumando 21. En 2014, en la capital vizcaína, se presentan 9 comunicaciones; 8 en Madrid en 2016 y 12 en la ciudad castellanoleonesa en 2018.

Tecnologías de la Comunicación y la Información

Con 64 presentaciones en Santiago de Compostela, ocupan el séptimo lugar en el interés de los investigadores, aunque con posterioridad al primer congreso no ha vuelto a constituir una sección específica.

En cambio, el capítulo de “Estructura y políticas de comunicación”, que no figuró en la primera convocatoria y que ocupa el octavo lugar en las preferencias de los investigadores (63 intervenciones), se ha mantenido en las demás. Bajo el epígrafe de “Estructura y políticas de comunicación”, se agrupan cinco aportaciones en Málaga, con el añadido de “Agentes y concentración”; 22 en Tarragona, con los desgloses de “Políticas de comunicación en España” (5), “Políticas de comunicación Europa” (3), “Estructuras: Sectores” (2), “Políticas: América Latina” (4), “Estructuras: la otra comunicación” (2), “Estructuras: RTV pública” (3) y “Estructuras: empresas y concentración” (3). En Bilbao se presentan seis, 12 en Madrid y 18 en Salamanca.

Medios de comunicación: prensa, radio y televisión

El noveno bloque con mayor número de exposiciones (58) es el de “Medios de comunicación: prensa, radio y televisión”, con cinco en Málaga y 38 en Santiago de Compostela, presentadas bajo el epígrafe de “Estructura de los medios”. Hemos sumado en este capítulo otras seis sobre “Prensa” (“Prensa: miradas actuales y retrospectivas”), una centrada en la radio y ocho acerca de la televisión, presentadas también en Málaga. Los trabajos sobre televisión aparecen en el congreso malagueño con dos paneles, uno titulado “Información televisiva y servicio público en España” y otro sobre “La televisión en la España franquista” y seis comunicaciones bajo el epígrafe de “Transformaciones en el entorno televisivo”. En Tarragona se incluyen “Balance del primer año de *Telecinco* como mayor empresa privada de televisión en España: impacto sobre el pluralismo” y “*La Sexta* en la telaraña: de Madrid a México, con *Pepsi*, *Bacardí* y *Coronita*”, pero en un subepígrafe sobre “Estructuras: empresas y concentración”, dentro del bloque de “Estructuras y políticas de Comunicación”, por lo que van sumadas dentro de este apartado.

Estudios de género

El décimo lugar por número de presentaciones (33) lo ocupan los “Estudios de género”, en tres formulaciones diferentes: “Estudios de género y comunicación” en Madrid (10) y Salamanca (5), “Comunicación comunitaria y género” (en Málaga, 6) y “Medios, géneros y transgéneros” (Málaga, 12). No obstante, el tema aparece de manera transversal con otros estudios como los de comunicación digital, contenido, discursos, etc.

Publicidad y relaciones públicas

El campo de “Publicidad y relaciones públicas”, que ocupa el 11º lugar y tiene su propia asociación profesional, se presenta bajo esta denominación en el congreso de Santiago de Compostela, con 26 trabajos. Se desglosa en Málaga en dos vertientes: “Entre el spot y las redes sociales. Publicidad” y “Modelos y estrategias publicitarias”, ambos con cinco investigaciones. Antes, en Santiago 2008, se había presentado la ponencia “La publicidad desde el enfoque sistémico. Definición de un modelo teórico” dentro del bloque de “Teorías y métodos de investigación en comunicación”.

Otros temas

A partir de aquí encontramos epígrafes que han tenido poca continuidad y reducido número de comunicantes, como

- “Comunicación y ciudadanía” (14 presentaciones en Madrid y 2 en Salamanca),
- “Migraciones” (15, todas en Santiago de Compostela),

- “Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social de las Empresas” (10, en Málaga, bajo dos epígrafes: “Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social de las Empresas. El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales” y “La Responsabilidad Social Empresarial en los sectores financiero, turístico y deportivo”, con 5 comunicaciones en cada uno),
- “Formación y educación en comunicación” (9 en Santiago de Compostela),
- “Salud” (9 en la misma ciudad),
- “Historia de la investigación en Comunicación” (4 en Madrid y 4 en Salamanca),
- “Mediación e interculturalidad” (Málaga, 7),
- “Comunicación política” (Málaga, 6),
- “Diplomacia y estrategias en discursos y agenda noticiosa” (Málaga, 6),
- “Estudios sobre el mensaje” (Málaga, 5, que podrían haberse sumado a las 27 comunicaciones de “Estudios sobre el discurso”),
- “Hábitos mediáticos y culturales de los jóvenes” (Málaga, 5),
- “Periodismo e información de calidad” (Salamanca, 5),
- “Sociedad del conocimiento, audiovisual y cooperación” (Málaga, 5),
- “Ficción y procesos de recepción” (Málaga, 4),
- “Temas sociales y regulación” (Málaga, 4),
- “Medios, deporte y discapacidad” (Málaga, 3),
- “Servicios TDT e impulso de la SI” (Málaga, 3), y
- “Políticas de Comunicación audiovisual en España” (Málaga, 2).

Se constata la aparición de nuevos temas en los congresos más recientes, vinculados a los avances tecnológicos (digitalización, producción y circulación de contenidos...), a preocupaciones sociales actuales (género, interculturalidad...) y al propio devenir de la profesión, obligada a reinventarse (“Periodismo e información de calidad”), para hacer frente a productos no profesionales en medio de la proliferación de *fake news*, *infotainment*, *reality shows*...

Se abre paso asimismo la “Historia de la investigación de la comunicación” como signo de madurez y recorrido científico o académico del enfoque.

El congreso de Málaga es el que más bloques, desgloses y dispersión presenta, un total de 27 capítulos, mesas o secciones, seguido a distancia por el de Salamanca, con 11, y los de Santiago de Compostela y Madrid, con 10 cada uno, mientras que los de mayor agrupación o concentración temática son los de Tarragona (6) y Bilbao (7).

6. Conclusiones

Como resultado de la ordenación, cuantificación, comparación, análisis y representación de las comunicaciones en los congresos de la AE-IC 2008-2018, podemos extraer las siguientes conclusiones, que permiten definir un modelo de congresos de comunicación y, en buena medida, la orientación y tendencias de las investigaciones sobre comunicación en España durante la última década.

Existe una decena de epígrafes aglutinadores o temas recurrentes en los congresos sobre comunicación que permiten establecer una clasificación o taxonomía en función de su preferencia por los investigadores

1. Existe una decena de epígrafes aglutinadores o temas recurrentes en los congresos sobre comunicación que permiten establecer una clasificación o taxonomía en función de su preferencia por los investigadores:

- discursos,
- digitalización,
- teorías y métodos de investigación,
- comunicación estratégica,
- producción y circulación de contenidos,
- audiencias,
- TIC,
- políticas de comunicación,
- medios, y
- género.

Estos temas definen un modelo y orientación de las investigaciones sobre comunicación en la última década.

2. Se registra a la vez una cierta dispersión de contenidos, con desgloses y solapamientos, como consecuencia de la interdisciplinariedad y transversalidad de muchos de los enfoques, de la mezcla o hibridación de campos por parte de los autores y de la propia logística organizativa para cuadrar mesas y horarios.

3. En ocasiones, aparecen comunicaciones en epígrafes diferentes a otros en los que encajarían con mayor coherencia, dado que no siempre los criterios son uniformes. En consecuencia, algunos subgrupos apenas reúnen una o dos comunicaciones, que podrían haber sido encuadradas en otros con mayor propiedad.

4. Los avances tecnológicos y la propia agenda social contribuyen a que aparezcan nuevos temas y tendencias, como los estudios de género y comunicación (producto de una mayor democratización social), la historia de la investigación en comunicación (consecuencia lógica de la madurez de los estudios) y el periodismo e información de calidad (también como reacción lógica ante la proliferación de *fake news* y de subproductos como los *reality shows* y el *infotainment*).

7. Referencias

Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

<https://ae-ic.org>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2008). *Congreso internacional fundacional de la AE-IC. Investigar la Comunicación I+C*. ISBN: 978 84 612 3816 3

<https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/esp/home.html>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2010). *Congreso internacional comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga. ISBN: 978 84 614 2818 2

<http://www.AE-IC2010malaga.org/esp/home.asp>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2012). *III Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y riesgo, C+R*. ISBN: 978 84 615 5678 6

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=578038>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2014). *IV Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Espacios de comunicación*. ISBN: 978 84 695 9434 6

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=561339>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2016). *Congreso iberoamericano de comunicación. Comunicación, cultura y cooperación*.

<http://www.madrid2016.org/wp-content/uploads/guiacongreso.pdf>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2018). *VI Congreso internacional de la AE-IC Comunicación y conocimiento*.

<http://ae-ic.org/final/Libro%20de%20Comunicaciones%20del%20VI%20congreso%20AE-IC.pdf>

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2020). *VII Congreso internacional AE-IC. Diversidad y comunicación*.

<https://AE-ICvalencia2020.org>

Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Caffarel-Serra, Carmen (1992). "La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo". *Telos*, n. 32, pp. 109-124. ISBN: 978 84 92626 93 9

<https://telos.fundaciontelefonica.com>

Cáceres-Zapatero, María-Dolores; Caffarel-Serra, Carmen (1993). "La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990. La investigación en España". *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, n. 29, pp. 23-30.

<https://doi.org/10.5209/CIYC.60910>

Caffarel-Serra, Carmen (2018). "La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad". *AdComunica*, n. 15, pp. 293-295.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16>

Caffarel-Serra, Carmen; Domínguez, Milagros; Romano, Vicente (1989). "El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987)". *Cuadernos de investigación en comunicación (Cinco)*, n. 3, pp. 45-57.

Caffarel-Serra, Carmen; Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Lozano-Ascencio, Carlos; Piñuel-Raigada, José-Luis (eds.) (2018). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación*. Salamanca: Comunicación social. ISBN: 978 84 15544 69 2

Caffarel-Serra, Carmen; Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio (eds.) (2018). *Investigación, Comunicación y Universidad*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 17600 12 9

Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio (2017). "Investigación en Comunicación en la Universidad Española en el periodo 2007-2014". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>

Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio (eds.) (2018). “La investigación sobre comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades”. *Comunicar*, v. 26, n. 56, pp. 61-70.
<https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>

Carrasco-Campos, Ángel; Saperas-Lapiedra, Enric; Martínez-Nicolás, Manuel (2018). “¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014)”. *AdComunica*, n. 15, pp. 45-63.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.4>

Castillo-Esparcia, Antonio; Almansa, Ana; Álvarez-Nobell, Alejandro (2013). “Metodología científica en las revistas españolas de comunicación”. En: *2º Congreso nacional sobre metodología de la investigación en Comunicación*, pp. 107-122.

Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón-Ballester, María-Carmen (2010). “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España”. *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 289-327.
https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/index?art_id=372

Civil-Serra, Marta; Reguero-Jiménez, Nuria (2008). “La investigación en comunicación en España. Análisis de los proyectos competitivos aprobados en el marco del Plan Nacional I+D+I 2004-2007”. En: *Congreso investigar la comunicación*, pp. 1-15. ISBN: 978 84 612 3816 3
<https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/esp/comunicaciones>

De-Pablos-Coello, José-Manuel (2010). “Análisis de las revistas españolas de comunicación, tras la actualización del índice de impacto de 2009”. En: *II Congreso internacional latina de comunicación social*. ISBN: 978 84 938428 0 2
http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/217_De_Pablos.html

De-Pablos-Coello, José-Manuel; Zalbidea-Bengoia, Begoña; Tur-Viñes, Victoria (2012). “Las revistas científicas de comunicación: presente y futuro”. En: *III Congreso internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. ISBN: 978 84 615 5678 6
<http://ae-ic.org/Tarragona/contents/esp/home.html>

Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Caffarel-Serra, Carmen; Lozano-Ascencio, Carlos; Piñuel-Raigada, José-Luis (2018). “Condiciones y rendimientos de la investigación en Comunicación: la visión de los académicos. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, n. 23, pp. 105-123.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.60910>

Gallardo-Vera, Luis (2018). *La producción científica sobre prácticas sociales de comunicación en España. Comunicaciones en congresos de metodología de la investigación, artículos en revistas de impacto, tesis doctorales y proyectos I+D*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
<https://eprints.ucm.es/50017/1/T40594.pdf>

García-Jiménez, Antonio; Martínez-Pastor, Esther (2008). “Investigar la comunicación en España”. En: *Congreso internacional fundacional AE-IC*.
<https://www.academia.edu/3881838>

Goyanes, Manuel; Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco; Rosique-Cedillo, Gloria (2018). “Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigaciones basadas en evidencias”. *El profesional de la información*. v. 27, n. 6, pp. 1281-1291.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>

Igartua, Juan-José; Humanes-Humanes, María-Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 9756 226 7
<http://hdl.handle.net/10637/2491>

Laboratorio de Estudios de Comunicación (Ladecom) (2020). *V Congreso internacional comunicación y pensamiento. Comunicación y juventud. Nuevos medios, usos y consumos*.
<https://comunicacionypensamiento.org/inicio>

León-Duarte, Gustavo-Adolfo (2008). “Articulaciones teóricas y protocolos metodológicos en la investigación en comunicación. Metodología para identificar las características estructurales en el campo de la comunicación”. En: *Congreso investigar la comunicación. AE-IC*.
https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/esp/comunicaciones_det2312a.html?id_seccio=3&id_apartat=3&id_callfor=123

Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Caffarel-Serra, Carmen; Piñuel-Raigada, José-Luis (2020). “Una década de investigación universitaria sobre comunicación en España, 2007-2018”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290412.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>

Martín-Algarra, Manuel; Serrano-Puche, Javier; Rebollo, Marta (2018). “La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013)”. *AdComunica*, n. 15, pp. 65-87.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.5>

Martínez-Nicolás, Manuel (2018). “La investigación sobre Comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica”. En: Rodríguez-Serrano, Aaron; Gil-Soldevilla, Samuel (eds.): *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España*. Barcelona, Castellón y Valencia: Servicios de Publicaciones de las universidades Autònoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra y València (colección *Aldea Global*), pp. 265-294. ISBN: 978 84 490 8040 1

<https://doi.org/10.14201/fjc201918203205>

Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric (2017). “Evolución de la investigación periodística en España. Análisis de la producción científica en revistas especializadas”. En: Marfil, J. Pedro; Römer, Max (eds.): *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión*. Madrid: Sociedad Española de Periodística; Universidad Camilo José Cela, pp. 169-187. ISBN: 978 84 95891 69 3

<https://doi.org/10.1177/1075547005284751>

Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric; Carrasco-Campos, Ángel (2019). “La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años. Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas”. *Empiria. Revista de metodología en ciencias sociales*, n. 42, pp. 37-69.

<https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>

Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric; Humanes-Humanes, María-Luisa (2019): “Mudanzas en la cultura científica. El nuevo contexto de la práctica investigadora sobre comunicación y sus implicaciones epistemológicas”. En: Sierra-Caballero, Francisco; Alberich-Pascual, Jordi (eds.): *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes*. Granada: Universidad de Granada, pp. 25-43. ISBN: 978 84 338 6527 4

<https://hdl.handle.net/11441/90902>

Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu (eds.) (2018). “Investigar la comunicación: retos para el mundo académico”. *AdComunica*, n. 15, pp. 11-17.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.1>

Piñuel-Raigada, José-Luis (dir.); Caffarel-Serra, Carmen; Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Lozano-Ascencio, Carlos (eds.) (2018). *Investigación, comunicación y universidad*. Salamanca: Comunicación social. ISBN: 978 84 17600 12 9

Piñuel-Raigada, José-Luis; Lozano-Ascencio, Carlos; Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Caffarel-Serra, Carmen (2018). “Encuesta MapCom 2017 a la comunidad de investigadores de la comunicación en España”. *Tendencias sociales*, n. 1, pp. 73-117.

<https://doi.org/10.5944/ts.1.2018.21363>

Red de Investigación de Estudios sobre Medios de Comunicación (2020). *V Congreso Internacional de Estudios sobre Medios de Comunicación “Galaxia de datos: ¿La disolución del hombre tipográfico?”*.

<https://medios-comunicacion.com/congreso-2020>

Rodrigo-Alsina, Miquel; García-Jiménez, Leonarda (2008). “Teoría e investigación de la comunicación en España. Notas para un debate”. En: *Congreso investigar la comunicación*. ISBN: 978 84 612 3816 3

<https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/32.pdf>

Russi-Duarte, Pedro (2008). “Discusión epistemológica-metodológica en la investigación en Comunicación sobre objeto ‘real’, interdisciplinariedad y lo transmetodológico”. En: *Congreso de la AE-IC Investigar la comunicación*. ISBN: 978 84 612 3816 3

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3284331>

Sociedad Española de Periodística (2020). *XXI Congreso Internacional de la SEP. Periodismo para la transformación social*.

<https://dialnet.unirioja.es/congresos>

Vivar-Zurita, Hipólito (coord.) (2010). *Los estudios de comunicación en España. Reflexiones en torno al Libro Blanco*. Madrid: Icono14. Colección de Estudios de Comunicación.

<https://www.icono14.net>

<https://hipolitovivarzurita.files.wordpress.com/2016/09/los-estudios-de-comunicacion-en-espana-reflexiones-en-torno-al-libro-blanco.pdf>

Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo

Tools and indicators for the analysis of temporality in digital journalism and interactive documentaries

Pere Freixa

Cómo citar esta comunicación:

Freixa, Pere (2020). "Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 25-37. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e02>



Pere Freixa

<https://orcid.org/0000-0002-9199-1270>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138.
08018 Barcelona, España
pere.freixa@upf.edu

Resumen

Desde hace dos décadas, el periodismo digital y el documental interactivo produce obras en las que la interactividad, la multimedialidad y la participación articulan el acceso y consumo de la información. Básicamente se trata de textos multimediales y dinámicos, que ahondan en la comunicación bidireccional y el hipertexto, y que proponen lecturas activas. Se trata de piezas informacionales propias del ecosistema digital que, a menudo, mutan en las redes sociales y presentan significativas transformaciones en su evolución temporal. La lectura, el análisis y la comprensión de estos textos precisa de herramientas y metodologías específicas que contemplen: a) el dinamismo de las piezas, así como su modificación temporal; b) su dimensión multimodal y c) su desarrollo transmedia. En este artículo se propone una reflexión metodológica sobre las formas de lectura de los textos audiovisuales interactivos documentales, y se proponen estrategias y herramientas para su comprensión y análisis basadas en la lectura detallada (*close reading*), y el *découpage*. La investigación focaliza su interés en el análisis de la evolución temporal de estas piezas periodísticas. La necesidad de observar y analizar la dimensión temporal de los textos periodísticos en el ecosistema digital ha permitido el desarrollo de metodologías específicas (Widholm, 2016; Karlsson; Sjøvaag, 2016; Buhl; Günther; Quandt, 2018) focalizadas en la inmediatez y mutabilidad de la noticia periodística, su permanencia en red y evolución temporal. Estas herramientas, sin embargo, no contemplan el estudio de los relatos periodísticos de gran dimensión, propios del documental interactivo, que precisan de una aproximación multimodal específica (Hiippala, 2017; Van-Krieken, 2018, Freixa *et al.*, 2014; Freixa, 2015). La lectura detallada permite observar cómo el documental interactivo cuestiona la dimensión, tanto temporal como de contenido y forma, del texto documental tradicional, al pasar a formar parte de un entramado transmedia en diálogo con el público.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado". RTI2018-095714-B-C21 (*Micinn/Feder*), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, España.

Palabras clave

Lectura detallada; Documental interactivo; Análisis multimodal; *Découpage* de interactivos.

Abstract

Over the last two decades, digital journalism and interactive documentaries have produced works in which interactivity, multimedia, and participation articulate the access and consumption of information. These are basically multimedia and dynamic texts that delve into two-way communication and hypertext, and motivate active reading. These are informational pieces typical of the digital ecosystem that often mutate via social networks and present significant transformations in their temporal evolution. Reading, analyzing, and understanding these texts requires specific tools and methodologies that consider: (a) the dynamism of such pieces, as well as their temporal modification, (b) their multimodal dimension, and (c) their transmedia development. This article proposes a methodological reflection on the ways of reading interactive documentary audiovisual texts and proposes strategies and tools for their understanding and analysis based on detailed reading (close reading), and *découpage*. This research focuses on an analysis of the temporal evolution of these journalistic pieces. The need to observe and analyze the temporal dimension of journalistic texts in the digital ecosystem has allowed the development of specific methodologies (Widholm, 2016; Karlsson; Sjøvaag, 2016; Buhl; Günther; Quandt, 2018) focused on the immediacy and mutability of journalistic news, its permanence in networks, and its temporal evolution. However, these tools do not consider the study of large-scale journalistic stories, typical of interactive documentaries, which require a specific multimodal approach (Hiippala, 2017; Van-Krieken, 2018, Freixa *et al.*, 2014; Freixa, 2015). A detailed reading reveals how the interactive documentary considers the dimension, both temporal and of content and form, of the traditional documentary text, by becoming part of a transmedia framework as part of a dialogue with the public.

Keywords

Detailed reading; Close reading; Interactive documentaries; Multimodal analysis; Interactive *découpage*.

1. Introducción

Coincidiendo con el cambio de milenio, la *Online News Association (ONA)*, lanzó los premios *Online journalism awards (OJA)* en los que el sector reconocía las mejores prácticas llevadas a cabo por el periodismo digital en la Red.

Los *OJA* se organizan en categorías, entre las que se encuentran las dedicadas al documental interactivo y la innovación en narrativa audiovisual. Se trata de un área en constante redefinición, como demuestran los numerosos cambios de nombre que han experimentado las secciones de los premios. En el año 2000, el de su fundación, una única categoría, *Uso creativo del medio (Creative use of the medium)* agrupaba las obras pioneras del periodismo multimedia e interactivo. En la convocatoria de 2020 en la mayoría de las categorías se contemplan prácticas de interactividad e hipermedialidad, lo cual pone de manifiesto su centralidad en los procesos de comunicación digital. El documental interactivo en sus múltiples dimensiones (Freixa, 2018) está presente de forma notoria en tres categorías:

- *Excellence and innovation in visual digital storytelling;*
- *Excellence in collaboration and partnerships, y*
- *Excellence in immersive storytelling.*

Y está también, y eso resulta importante, en varios de los premios de la categoría *Feature*.

En estos veinte años tanto medios tradicionales como nuevas redacciones digitales han producido obras de gran formato en las que se han experimentado las posibilidades del audiovisual interactivo. En ellas la interactividad se ha convertido en clave, tanto para organizar el acceso a los contenidos como para facilitar el diálogo con los lectores y permitir su participación (Uricchio, 2016; Anderson, 2017; Ferne, 2017, entre otros). Se trata, efectivamente, de textos multimediáticos e interactivos, propios del ecosistema digital formado por las redes sociales, los medios y los usuarios.

A pesar del éxito de los documentales, como demuestra su presencia continuada entre los galarr-



<https://journalists.org/news/online-journalism-awards>

donados en cada nueva edición de los *OJA*, se puede considerar que la lectura, el análisis y la comprensión de estos textos por parte de la academia resulta, en el mejor de los casos, insuficiente, básicamente por falta de herramientas que permitan su exploración en profundidad. Los análisis cualitativos tradicionales, creados para la revisión primero de textos y posteriormente de textos visuales, presentan grandes limitaciones para abordar estos trabajos. La lectura de estas obras responde a otras formas de enunciado y consumo. No se trata de una novedad. Ya **Aarseth** (1997), cuando de forma seminal definió el *cibertexto*, planteó la necesidad de redefinir el rol de lector de esas obras:

“El lector de cibertextos es un actor, un jugador; el cibertexto es un mundo de juego o un juego del mundo; es posible explorar, perderse y descubrir caminos secretos en estos textos, no metafóricamente, sino a través de las estructuras topológicas de la maquinaria textual (...) Cibertexto es una perspectiva que utilizo para describir y explorar las estrategias comunicacionales de los textos dinámicos” (**Aarseth**, 1997, pp. 4-5).

La lectura, el análisis y la comprensión de los documentales interactivos por parte de la academia, resulta, en el mejor de los casos, insuficiente, básicamente por falta de herramientas que permitan su exploración en profundidad

Cuando se encuesta sobre su experiencia a usuarios que han leído estas obras es frecuente que no la describan ni consideren una lectura. El uso, exploración o consulta de un documental interactivo difícilmente se asimila como la experiencia de la lectura de un texto multimediático e interactivo. Tanto lectores como críticos acostumbra a ofrecer descripciones pobres sobre las obras, condicionados, a nuestro parecer, por un desconocimiento de las formas propias de estos lenguajes multimediáticos. Es por ello que se propone ahondar en el desarrollo de herramientas y metodologías que ayuden a discutir y comprender estos trabajos, a reconocer sus formatos y enriquecer, con ello, la comprensión de estos textos.

2. Estado de la cuestión. El *close reading* y el *découpage*

Las prácticas periodísticas han mutado enormemente al migrar los medios a la Red. La producción de información en el ecosistema digital se caracteriza por lo que algunos autores han acuñado primero como *periodismo líquido* (**Deuze**, 2008), o también como *información líquida* (**Karlsoon**; **Strömbäck**, 2010), una metáfora más o menos afortunada que pretende caracterizar la flexibilidad, flujo constante, modificación permanente y ubicuidad de la información en el ecosistema digital. Para **Karlsoon**, la información líquida responde a un proceso

“errático, continuo, participativo, multimodal e interconectado que produce contenido de acuerdo con los principios periodísticos. (...) las noticias se publican en borradores, creados de forma cooperativa con los usuarios, narrados en múltiples modalidades, conectados a las fuentes (...) en teoría, nunca encuentran una verdadera forma final” (**Karlsoon**, 2012, p. 388).

El análisis de estas nuevas formas de información precisa de herramientas y procedimientos propios. La necesidad de observar y analizar los flujos informativos, la modificación temporal y el ciclo de vida de los textos periodísticos en el entorno digital ha permitido llevar a cabo metodologías cualitativas específicas (**Karlsoon**; **Stromback**, 2010; **Karlsoon**, 2012; **Widholm**, 2016; **Buhl**; **Günther**; **Quandt**, 2016; **Rodrigo**, 2017; **Zelizer**, 2018) focalizadas en la inmediatez de la noticia periodística, su permanencia en red y transformación temporal. Estos métodos se han mostrado eficaces, entre otros, en la investigación sobre las rutinas periodísticas en la cobertura de acontecimientos de actualidad (**Lu**; **Zhou**, 2016) y en análisis longitudinales sobre la variabilidad de la información en la web (**Bødker**; **Brügger**, 2018). Sin embargo, no contemplan el estudio de los relatos periodísticos de gran dimensión, propios del documental interactivo, que responden a dinámicas de producción y consumo diferenciadas del flujo informativo diario y que precisan, necesariamente, de una aproximación multimodal y transmedia (**Hiippala**, 2017; **Van-Krieken**, 2018, **Freixa et al.**, 2014a; **Freixa**, 2015). Se trata de piezas complejas, a menudo realizadas durante procesos que pueden durar semanas, meses y hasta años, pero que, para las audiencias y los usuarios finales, forman parte del mismo flujo de información que convive en la Red. El análisis cualitativo de las piezas y los elementos que las configuran, sus dinámicas de ideación, producción y consumo, el tipo de diálogo que establecen con los usuarios, así como con las comunidades observadas requieren una observación detenida y en profundidad, como propone la lectura detallada.

El uso, exploración o consulta de un documental interactivo difícilmente se asimila como la experiencia de la lectura de un texto multimediático e interactivo

Debemos a la crítica literaria la definición del método de análisis de texto exhaustivo, conocido como *close reading*, un

“examen detallado, consistente en la deconstrucción y análisis de un texto mediático. Es la metodología humanista por excelencia, nacida en el estudio de la literatura y adaptada a otras formas de medios, como los estudios de cine” (**Bizzocchi**; **Tanenbaum**, 2011, p. 289).

En español no existe una traducción exacta del término. Se utilizan las formas *lectura detallada*, *lectura en profundidad* o, también, *lectura minuciosa*, todas ellas adaptaciones que subrayan matices del significado original del término. En esta comunicación se ha utilizado principalmente la expresión *lectura detallada*, aunque puntualmente se ha optado por las otras formas cuando se ha querido poner en valor algún matiz específico. La lectura detallada es un método fundamental en el sistema educativo norteamericano, ya que, en palabras de Burke:

“permite el análisis crítico y reflexivo del texto. Se centra en localizar detalles y patrones significativos a partir de los cuales se desarrolla una comprensión profunda y precisa de los elementos formales, el estilo y los significados del texto” (Burke, 2012, p. 2).

Permite el análisis en profundidad de los textos (de lenguaje escrito, visuales o sonoros) de las obras, así como de las estructuras narrativas utilizadas, las propiedades del lenguaje, el estilo y, por tanto, las relaciones contextuales del texto (Lapp et al., 2015). En el campo de los textos mediáticos, la lectura detallada cuenta con el trabajo seminal de Van-Looy y Baetens (2003), quienes transformaron los procedimientos del análisis textual tradicional y los adaptaron al estudio de las obras digitales.

Para Burke (2015):

“La lectura detallada permite extraer significado del texto mismo, para comprender lo que el autor está tratando de decir (...) El texto no se selecciona en función de la legibilidad, sino de la complejidad de las ideas para explorar”.

La lectura se planifica con anterioridad, se parte de una selección de fragmentos significativos que se leen y releen varias veces. Con ello se consigue una lectura en profundidad del contenido, así como reflexionar sobre el propio proceso de obtención de significado. La lectura detallada de textos multimediales precisa complementar los métodos propios del análisis textual con procedimientos que faciliten la comprensión de los otros lenguajes y recursos narrativos que configuran los documentales interactivos y *webdocs*, como son las imágenes, las animaciones y los audios. Se trata, como apunta Hiippala, de un género específico con características propias:

“los [documentales] de gran formato exhiben varias características novedosas: navegación e interfaz de usuario simplificada, transiciones suaves entre contenido multimedia y interacción suave con los contenidos” (Hiippala, 2016, p. 420).

El análisis multimodal centra su interés en comprender cómo

“el lenguaje, las imágenes, la tipografía, el fondo y otros modos de comunicación interactúan y cooperan en distintos contextos” (Hiippala, 2016, p. 421).

Se interesa por comprender cómo los usos retóricos del lenguaje periodístico se han transformado, es decir, en

“cómo distintas técnicas narrativas, como son la recreación de escenario, la estructura de eventos o las técnicas de puntos de vista, se expresan en los diversos formatos empleados en las historias periodísticas multimedia, y en qué medida estos formatos se complementan entre sí para crear una experiencia inmersiva” (Van-Krieken, 2018).

En la última década hemos desarrollado el sistema *dé-coupage* de productos interactivos (Freixa, 2009; 2015; Freixa et al., 2014a; 2014b), un sistema de análisis modular y abierto que permite la deconstrucción y codificación de los principales elementos que configuran el documental interactivo. La observación se realiza en varias fases, en un proceso que busca la

“obtención de una descripción detallada de los elementos básicos que conforman las aplicaciones audiovisuales interactivas con el fin de restituir, en última instancia, un símil del guion que las generó” (Freixa et al., 2014a, p. 4).

Su propósito inicial consistía en facilitar al lector un método de observación que le permitiera la comprensión del proceso de guión y diseño de obras interactivas, como método de aprendizaje y de estudio a partir de la escritura inversa. La especialidad de *diseño de interacción* contempla el conocimiento de las distintas formas narrativas de los medios que participan de las obras audiovisuales e interactivas (Ribas; Freixa, 1997; Ribas, 2001; Soler et al., 2016), una especialidad que, lamentablemente, aún es poco habitual en las redacciones de los medios digitales.

El análisis cualitativo de las piezas y los elementos que las configuran, sus dinámicas de ideación, producción y consumo y el tipo de diálogo que establecen con los usuarios requieren de una observación detenida y en profundidad, como propone la lectura detallada

Con la lectura detallada se consigue una lectura en profundidad del contenido, así como reflexionar sobre el propio proceso de obtención de significado

Tanto el análisis detallado como el *découpage* tienden a considerar los textos multimedia como unidades estables, productos que pueden abordarse de forma aislada. Y aunque, ciertamente, gran número de obras de documental interactivo responden a esa concepción, hemos comprobado cómo cada vez y de forma más frecuente, estas piezas, al igual que el resto de los textos informativos, experimentan numerosas mutaciones, cambios y transformaciones en su ciclo de vida. No escapan a la tiranía de la inmediatez y reescritura de las redacciones digitales. En los análisis realizados constatamos como, a menudo, su comprensión resulta incompleta si no se aborda una exploración que contemple su dimensión transmedia y tenga en cuenta los cambios de la pieza durante su vida útil. Es por ello que en este estudio planteamos la ampliación del método del *découpage* con la incorporación de indicadores que permiten, por un lado, el análisis de la evolución temporal de las obras, y también, la observación de los elementos transmedia que intervienen en la difusión y recepción de las mismas.

“ Hemos comprobado cómo cada vez y de forma más frecuente, estas piezas experimentan numerosas mutaciones, cambios y transformaciones en su ciclo de vida ”

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Resulta difícil responder de qué forma o qué herramientas analíticas debemos utilizar al aproximarnos a los textos audiovisuales interactivos. El análisis cualitativo de los textos precisa elegir qué elementos destacar y los detalles que permitirán la comprensión de estas obras y su posterior clasificación. Como aporte y objetivo, en esta investigación se presenta un conjunto de indicadores que permiten analizar dos dimensiones de los documentales interactivos. Por un lado, su dimensión temporal, su ciclo de vida y, en segundo lugar, los indicadores y el procedimiento que permiten observar su difusión y vida útil en la red. Estos indicadores se plantean como parte de una estrategia más amplia de lectura detallada. Complementan el método de *découpage* de interactivos realizado anteriormente con el módulo que hemos titulado *desarrollo temporal*. Consideramos importante remarcar la independencia de este tipo de análisis, que puede realizarse como parte del conjunto de una lectura más amplia o de forma autónoma, como observación parcial, cuando solamente se quiere incidir sobre unas determinadas dimensiones de las piezas.

“ La investigación demuestra la existencia de tres fases claramente diferenciadas en el ciclo de la información que rige el documental interactivo: preparatoria, activa y discontinuada o de archivo ”

La propuesta se sustenta a partir del estudio de casos, en el que se han seleccionado aquellos trabajos que permiten ilustrar de forma precisa los parámetros que se quiere exponer, es decir, se han elegido las muestras de estudio por su valor ilustrativo (Stake, 1995; Yin, 2013). Principalmente se han tenido en cuenta *The Quipu Project/Proyecto Quipu*, un trabajo realizado por Rosemarie Lerner y María-Ignacia Court, premiado con *Impact docs awards* y un *Prixarts* en *Arts Electronica*.

La investigación se propone demostrar la existencia de tres fases claramente diferenciadas en el ciclo de la información que rige el documental interactivo y, por extensión, el periodismo digital. Se trata de las fases *preparatoria*, *activa* y *discontinuada* o de archivo. La mayoría de herramientas de análisis sobre la durabilidad y transformación del contenido informativo han centrado su interés en la fase activa de la noticia, la más notoria y significativa, y han obviado la existencia de las otras dos, la preparatoria y la discontinuada, ambas de gran trascendencia, como se verá, no solamente en el documental interactivo sino también en el periodismo en su conjunto, ya que en esas fases se posibilita o prevé el reaprovechamiento de las obras, la participación de la audiencia y, en definitiva, la vida útil que tendrá el contenido.

Tabla 1. El ciclo de la información en el documental interactivo. Características principales de las fases

	Fase preparatoria	Fase activa	Fase discontinuada o de archivo
Visibilidad	- Según los productos, esta fase puede o no ser visible	- La pieza resulta visible en la red, generalmente en forma de web	- Según los productos, esta fase puede o no ser visible
Accesibilidad	- Por medio de las redes sociales	- Por medio de la sede principal web - Por medio de las redes sociales	- Por medio de la sede principal web - Por fuentes secundarias y/o archivos
Funcionalidades y usos	- Difusión y participación	- Flujo de publicaciones y modificaciones - Colaboraciones - Participación	- Pérdida de funcionalidades - Caducidad de enlaces
Interacción con la audiencia	- Posibilidad de diálogos	- Posibilidad de diálogos - Consumo	
Indicador de inicio	- Creación de perfiles en redes sociales	- Publicación en la web y asignación de url	- Finalización de seguimiento y publicaciones - La pérdida de enlace puede considerarse como el momento de cierre de la obra

4. Propuesta de modelo de análisis

Previo al análisis de los parámetros vinculados a la variación temporal de las obras, en las propuestas de lectura detallada, así como en la de *découpage*, se propone iniciar el análisis con una primera lectura global de toda la obra, con el fin de obtener una primera impresión de la misma. Esta lectura se realiza de forma predefinida siguiendo una pauta. Por medio de lecturas sucesivas, cada una de ellas hechas con mayor profundidad y detalle, el analista profundiza en los aspectos que se quieran observar. En la primera lectura, que se recomienda realizar mientras la obra se encuentra en fase activa, se describe globalmente y se recogen los principales elementos con el fin de poder categorizar y codificar la pieza. Este análisis se realiza siguiendo un conjunto de indicadores predefinidos con valores y parámetros propios que hemos llamado el *módulo inicial*. Se trata de un módulo descriptivo, compuesto por 35 indicadores organizados en 4 apartados:

- autoría y dispositivo de análisis,
- datos identificativos,
- descripción general, y
- datos identificativos en código,

elementos que configuran lo que podría considerarse como un análisis institucional.

Se propone una primera lectura general y somera de reconocimiento de la obra. Una vez realizada se retorna al texto para complementar los distintos apartados de la ficha. Creemos que es importante, en este punto, recordar que realizar una lectura exhaustiva y completa de textos de estas dimensiones puede suponer una tarea que ocupe un amplio período de tiempo, elemento que **Consalvo y Dutton** (2006) han acuñado como el *alcance* de la lectura. Con él, hacen referencia a la imposibilidad de experimentar el texto de forma completa en todas sus posibles variantes, sobre todo cuando las obras ofrecen un elevado nivel de interacción, como sucede en los juegos. Esta limitación, inexistente en cualquier otra forma de texto analizado por medio de la lectura detallada, caracteriza a los relatos digitales interactivos. Algunas piezas de documental interactivo, periodismo estructurado o relatos transmedia, pueden precisar de varias horas para completarlas. Asumir la parcialidad de la lectura acentúa la necesidad de que el lector o investigador predefina en qué dirección dirige su análisis y qué partes de las piezas utilizará para completar su lectura. En la tabla 2 se presenta el módulo guía de la lectura inicial del documental interactivo. Se muestra la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis.

Se indican con fondo amarillo los indicadores relacionados con la dimensión temporal de las obras y azul las relacionadas con la dimensión transmedia (ver tabla 3).

Tabla 2. Módulo guía de la lectura inicial del documental interactivo. Se presenta la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis

1. Módulo Descriptores básicos			
1.1. Autoría y dispositivo de análisis			
Código	Indicador	Valor	Descripción y/o procedimiento
1.1.01	Fecha de análisis	[dd/mm/aaaa]	Indicar la fecha de realización del análisis
1.1.02	Autoría	[texto]	Nombre y datos identificativos del autor
1.1.03	Filiación	[texto]	Centro, empresa o entidad del autor
1.1.04	Programa	[texto]	Indicar si el análisis forma parte de un proyecto o programa específico
1.1.05	Dispositivo/s	[texto]	Modelo/s de dispositivo utilizado para el análisis. Según el texto que se analice, el uso de un u otro dispositivo puede condicionar enormemente la presentación y desarrollo narrativo de la obra
1.1.06	Sistema operativo y navegador	[texto]	Sistema operativo, programa de navegación y versiones utilizadas para el análisis
1.1.07	Capacidades requeridas	[texto]	Indicar si se precisa la instalación de programas o <i>plugins</i> para la recepción y lectura de la pieza o si se precisan determinadas capacidades de procesamiento o dispositivo
1.1.08	Otras versiones	[texto]	Indicar si el producto dispone de versiones alternativas para otros dispositivos o sistemas operativos
1.1.09	Localización	[texto]	Lugar en el que se realiza el análisis
1.1.10	Contexto de lectura	[texto]	Indicar en qué situación se realiza el análisis: en un aula, individualmente, en equipo, etc.

En esta investigación se presenta un conjunto de indicadores que permiten analizar dos dimensiones de los documentales interactivos: su dimensión temporal, su ciclo de vida y, en segundo lugar, su difusión y vida útil en la red

Recalamos la importancia de esta primera fase como ejercicio que ayuda a tomar en consideración las importantes repercusiones que tendrá sobre el texto elementos aparentemente neutros como son el tipo de dispositivo o dispositivos que se van a utilizar, tener certeza sobre la versión consultada, así como el lugar de lectura y contexto. La adaptación contextual de los sistemas de navegación puede estar condicionando la lectura de la obra sin que seamos conscientes de ello. Se recomienda comprobar la existencia de otras versiones por medio de distintos dispositivos, sistemas operativos y navegadores.

Tabla 3. Parámetros del módulo descriptivo. Se presenta la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis

1. Módulo Descriptores básicos			
1.2. Datos identificativos			
Código	Indicador	Valor	Descripción y/o procedimiento
1.2.01.1	Título	[texto]	Título del producto que aparece en la cabecera o página principal del interactivo
1.2.02.1	Autoría	[texto]	Responsabilidad del producto: autores, distribuidores, productores, a título individual o empresas, según proceda. Se Transcriben los datos ofrecidos por los propios autores
1.2.03.1	Metadatos	[texto]	Datos promocionales o descriptivos ofrecidos por los propios autores
1.2.04	Dirección web	[enlace html]	Dirección/es electrónica de referencia
1.2.05.1	Perfil en <i>Twitter</i>	[texto]	Nombre de perfil y/o dirección
1.2.05.2	Perfil en <i>Facebook</i>	[texto]	Nombre de perfil y/o hashtag
1.2.05.3	Perfil en <i>Instagram</i>	[texto]	Nombre de perfil y/o hashtag
1.2.05.4	Perfil en <i>YouTube</i>	[texto]	Nombre de perfil y/o dirección
1.2.05.5	Otros perfiles	[texto]	Nombre de perfil y/o dirección y/o hashtag
1.2.06	Fecha de lanzamiento	[dd/mm/aaaa]	Indicar fecha de lanzamiento del producto. En caso de no constar una fecha precisa, puede consultarse el archivo de <i>Archive.org</i>
1.2.07	Estado del producto	[texto predefinido]	Elegir en qué fase se encuentra el producto: preparatoria, activa, discontinuada
1.2.08	Coste	[texto]	Indicar si existe coste de adquisición o costes de suscripción
1.2.09	Idiomas	[texto]	Indicar el/los idioma/s de la aplicación
1.2.10	Otros	[texto]	Indicar cualquier otro elemento descriptivo que se considere importante reportar

Este apartado puede complementarse con la consulta del código de programación con el que se ha codificado el texto, por medio de las herramientas que los navegadores permiten. La codificación, sobre todo de la cabecera del documento, la parte descriptiva del mismo, el <head> en código html, permite observar qué datos ofrecen los autores a los navegadores y buscadores de Internet. Estos análisis ayudan a hacer visible el etiquetado de las piezas. No es necesario para una comprensión semántica del contenido, sin embargo resultan de utilidad para ubicar la obra en un contexto de promoción y posicionamiento SEO en la Red. En la tabla 4 se presentan los parámetros del módulo descriptivo, y se muestra la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis.

Tabla 4. Parámetros del módulo descriptivo. Se presenta la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis

1. Módulo Descriptores básicos			
1.2. Datos identificativos. Codificación html. <head> del proyecto			
Código	Indicador	Valor	Descripción y/o procedimiento
1.2.01.2	Título <title> /	[Texto]	En productos codificados en html, etiqueta <title> del apartado <head> del documento
1.2.02.2	Autoría <autor> /	[Texto]	En productos codificados en html, etiqueta <author> del apartado <head> del documento
1.2.03.2	Metadatos <meta>	[Texto]	En productos codificados en html, los datos relevantes incorporados en la etiqueta <meta> del apartado <head> del documento
1.2.03.3	Metadatos para redes sociales <meta>	[texto]	En productos codificados en html, los datos relevantes incorporados en la etiqueta <meta> del apartado <head> del documento referidos a las redes sociales, como <i>Twitter</i> .

Los apartados que van del indicador 1.2.04 al 1.2.07 se han incorporado al diseño original de la herramienta con el fin de localizar primeros indicadores sobre la temporalidad de la pieza así como de su estrategia transmedia. Gran número de documentales interactivos modifican su estado durante su desarrollo y permiten tanto la realización de análisis puntuales como de análisis longitudinales.

En la tabla 5 se recogen los datos resultado de la primera lectura del contenido del texto. Cada lector puede ampliar esta primera lectura general con aquellos aspectos que considere de su interés. Acorde con la tradición de la lectura

detallada, se pone de manifiesto en este nivel de análisis el carácter subjetivo de la lectura. En la tabla 5 se presentan los parámetros del módulo descriptivo y se muestra la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis.

Tabla 5. Parámetros del módulo descriptivo. Se presenta la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis

1. Módulo <i>Descriptores básicos</i>			
1.3. Descripción y comprensión general			
Código	Indicador	Valor	Descripción y/o procedimiento
1.3.01	Sinopsis	[texto]	Descripción breve, de 300-500 palabras en la que el analista describe de forma general la aplicación. Es una descripción subjetiva, en la que los distintos aspectos que conforman el producto, la experiencia y las percepciones de uso se entremezclan
1.3.02	Descripción contextual	[texto]	Se describe el contexto de la aplicación: si forma parte de algún programa, colección o evento, si existen webs de soporte, etc.
1.3.03	Uso de la red y audiencia	[texto predefinido]	Seleccionar una de las dos opciones: unidireccionalidad, bidireccionalidad
1.3.04	Usuarios-actores / perfiles	[texto]	Identificar los posibles perfiles de usuarios que se contemplan: participante, colaborador, co-creador, público, etc.
1.3.05	Nivel de dificultad	[texto]	Enumerar si el producto contempla niveles de dificultad u otros procedimientos que condicionen la lectura
1.3.06	Medio dominante	[texto]	Enumerar los medios utilizados y si hay un medio dominante
1.3.07	Estrategia transmedia	[texto]	Se describen las estrategias transmedia relacionadas con la aplicación: enlace con redes sociales, participación de los usuarios a través de otros medios, etc.
1.3.10	Duración y fases	[texto]	Indicar si el proyecto explicita una previsión de duración del proyecto y posibles fases

Como se indica en las versiones anteriores publicadas del *découpage* (Freixa, 2009; 2015; Freixa et al., 2014), la segunda lectura se focaliza en los aspectos específicos que se quieran observar. Generalmente en esta fase no se requiere una lectura completa de la obra. Según qué aspecto queramos observar, precisaremos localizar y guardar aquellas partes y versiones específicas de la obra que puedan aportar valor a la lectura. En función de lo que se quiera analizar, resultará interesante ahondar en aspectos de contenido, estructura, interfaz o interacción, cada uno de los módulos en los que, tradicionalmente, se ha realizado el *découpage* de las obras. Para el análisis del ciclo informativo de los documentales interactivos se propone el siguiente módulo de análisis, en el que se detallan los indicadores que se han diseñado y que permiten determinar las fases del producto, determinar su duración y describir su evolución, así como un esquema global de la estrategia transmedia realizada.

Los 15 indicadores descritos en la tabla 6 se pueden obtener de forma fácil y accesible para cualquier lector. Solamente se precisa localizar la existencia o no de perfiles creados para las obras o de hashtags, tareas recogidas en los indicadores 1.2.04 y 1.2.05, y revisar el histórico de publicaciones. Las limitaciones de archivado y publicación que las redes indican a los usuarios son suficientemente amplias para los volúmenes habituales de difusión de estas obras. No hemos detectado ningún caso de documental que haya excedido los límites impuestos por las plataformas.

A pesar de que la mayoría de los documentales interactivos no despliegan todas las posibilidades que las redes sociales ofrecen, la presencia de la obra, en forma de perfil o hashtag, en una o más plataformas es suficiente para determinar las fases, duración y estrategia transmedia utilizada. Por ejemplo, la fecha de creación y/o publicación de un primer contenido en *Twitter* o *Facebook* mucho antes de la fecha de lanzamiento del producto nos permite situar el inicio de la *fase preparatoria* en un punto temporal. La fecha de publicación de la obra en la web corresponde al momento de su lanzamiento. En ese momento se le atribuye una URL que, en la mayoría de los casos, se mantiene durante toda la vida útil de la pieza. Esa fecha indica el inicio de la *fase activa* del documental. El paso de la fase activa a la *fase discontinuada* o de archivo resulta más difícil de detectar de forma precisa, ya que, a menudo, las obras sufren un proceso gradual de abandono no explicitado. La fecha de la última modificación de contenido o de la última publicación en las redes sociales, por ejemplo, no se pueden tomar como indicadores de que la obra haya entrado en la fase de discontinuidad. Generalmente el inicio de esta fase se puede situar a partir del momento en que se cierra la posibilidad de que la audiencia establezca diálogos (participar en debates o correos, añadir contenido, etc.). Puede considerarse la pérdida de la URL como indicador de cierre o finalización de la vida de la pieza. Eso no significa, sin embargo, que no puedan realizarse lecturas de las mismas a partir de fuentes secundarias, como pueden ser los registros locales que se hayan podido crear o consultando a archivos, de acceso público, como *Archive.org*.

Tabla 6. Parámetros del módulo descriptivo. Se presenta la codificación, los indicadores, el valor y la descripción de cada uno de los elementos de análisis

2. Módulo Desarrollo temporal. Análisis de ciclo informativo transmedia			
2.1. Indicadores de anclaje temporal en las redes sociales			
Código	Indicador	Valor	Descripción y/o procedimiento
2.1.01	Inicio perfil propio o hashtag en <i>Twitter</i>	[dd/mm/aaaa]	Revisar primera publicación en perfil propio o hashtag en <i>Twitter</i>
2.1.02	Inicio perfil propio o hashtag en <i>Facebook</i>	[dd/mm/aaaa]	Revisar primera publicación en perfil propio o hashtag en <i>Facebook</i>
2.1.03	Inicio perfil propio o hashtag en <i>Instagram</i>	[dd/mm/aaaa]	Revisar primera publicación en perfil propio o hashtag en <i>Instagram</i>
2.1.04	Inicio perfil propio o hashtag en <i>YouTube</i>	[dd/mm/aaaa]	Revisar primera publicación en perfil propio o hashtag en <i>YouTube</i>
2.1.05	Inicio perfil propio o hashtag en otras redes sociales	[dd/mm/aaaa]	Revisar primera publicación en perfil propio o hashtag en otras redes sociales
Perfil de <i>Twitter</i>			
2.1.06	Hitos [<i>milestones</i>] /	[texto y fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>Twitter</i> los 5 principales hitos del proyecto. Localización en función del número de comentarios, retweets y “me gusta”
2.1.07	Hitos [<i>milestones</i>] / Número de publicaciones	[fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>Twitter</i> los 5 principales días (o semanas) con mayor número de publicaciones
Perfil de <i>Facebook</i>			
2.1.08	Hitos [<i>milestones</i>] / 1	[texto y fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>Facebook</i> los 5 principales hitos del proyecto. Localización en función del número de comentarios, comparticiones y “me gusta”
2.1.09	Hitos [<i>milestones</i>] / Número de publicaciones	[fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>Facebook</i> los 5 principales días (o semanas) con mayor número de publicaciones
Perfil de <i>Instagram</i>			
2.1.10	Hitos [<i>milestones</i>] /	[texto y fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>Instagram</i> los 5 principales hitos del proyecto. Localización en función del número de “me gusta” y comentarios
2.1.11	Hitos [<i>milestones</i>] / Número de publicaciones	[fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>Instagram</i> los 5 principales días (o semanas) con mayor número de publicaciones
Perfil de <i>YouTube</i>			
2.1.12	Hitos [<i>milestones</i>] /	[texto y fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>YouTube</i> los 5 principales hitos del proyecto. Localización en función del número de “me gusta” y comparticiones
2.1.13	Hitos [<i>milestones</i>] / Número de publicaciones	[fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de <i>YouTube</i> los 5 principales días (o semanas) con mayor número de publicaciones
Otros perfiles			
2.1.14	Hitos [<i>milestones</i>] /	[texto y fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de otros perfiles los 5 principales hitos del proyecto. Localización en función del número de comentarios, “me gusta”, comparticiones u otras opciones
2.1.15	Hitos [<i>milestones</i>] / Número de publicaciones	[fechas]	Localizar en el histórico del perfil hashtag de perfiles los 5 principales días (o semanas) con mayor número de publicaciones

5. Resultados

Para adecuar el texto a los límites de extensión que permite el congreso, en este apartado se relatarán únicamente los resultados obtenidos y derivados del análisis realizado a partir del módulo 2, correspondiente al análisis de ciclo informativo transmedia (tabla 6), que es el principal aporte de esta investigación. En trabajos anteriores se han detallado análisis exhaustivos del modelo de *découpage* (Freixa, 2009; 2015, 2020; Freixa et al., 2014a, 2014b).

El *Proyecto Quipú* se inició en las redes sociales en enero de 2013, aunque sus autoras habían empezado a trabajar en él mucho antes. El documental interactivo se publicó dos años más tarde, en noviembre de 2015. El lanzamiento de los perfiles en *Twitter* y *Facebook* indica el inicio de la fase preparatoria y el lanzamiento de la web la fase activa del documental (gráfico 1) ¿Qué sucedió durante esos más de dos años? Las publicaciones en ambos perfiles nos constatan el diálogo mantenido por las autoras con el público y las comunidades informantes durante la fase previa, así como el uso de la Red para promocionar y obtener financiación (gráficos 1 y 2).

El perfil de *Instagram* se creó durante la fase activa del proyecto y cumplió, básicamente, una función secundaria de replicado de los contenidos publicados en otras redes sociales. En el caso del *Proyecto Quipú* las autoras publicaron la fecha a partir de la cual se dejarían de registrar nuevos contenidos para el proyecto. Esta fecha se ha tomado como punto de inflexión para indicar el inicio de la fase discontinuada, a pesar de que los perfiles en las redes sociales siguen activos y la pieza puede consultarse de forma completa en la Red. En la fecha de este análisis (marzo de 2020), algunas opciones han quedado discontinuadas, así como el acceso al blog del proyecto.

En la fase preparatoria, la campaña de microfinanciación y su cierre, en diciembre de 2014, supuso un hito importante por número de posts publicados (indicador 2.1.09). Las autoras publicaron durante este período un importante volumen de tweets y posts con el fin de obtener la financiación deseada. La máxima audiencia y seguimiento en la Red se obtuvo durante la fase activa, cuando la pieza ya estaba publicada y la Red se utilizaba para promocionar la cobertura mediática que el reportaje estaba obteniendo (indicadores 2.1.06 y 2.1.08).

Quipú se define como un proyecto participativo:

“desarrollamos el *Proyecto Quipú* en colaboración con las personas que fueron esterilizadas en Perú. Ellos son nuestros socios, en un proyecto creado con ellos, no para ellos. Es este acercamiento el que ha generado una estructura única del proyecto” (Court y Lerner, 2015).

Las publicaciones de 2015 en las redes sociales confirmaron las declaraciones de las autoras, ya que demostraron el proceso llevado a cabo para definir, junto a las personas implicadas en el documental, los contenidos y las formas de interactuar con el proyecto.

6. Limitaciones del análisis y conclusiones

A diferencia de otros formatos, como los textos y los filmes, la lectura de obras digitales interactivas queda condicionada por su dependencia de los dispositivos y sistemas informáticos utilizados. La obsolescencia de los programas y los lenguajes utilizados provoca que la mayoría de obras interactivas clásicas, producidas en los inicios del periodismo digital, presenten grandes dificultades para poder ser reproducidas y visionadas en la actualidad. Un número importante de proyectos premiados en los premios *OJA* están en fase discontinuada o, directamente, cerrados. Hay que añadir a la caducidad de las tecnologías la discontinuidad producida por decisiones editoriales de los medios productores y de los auto-

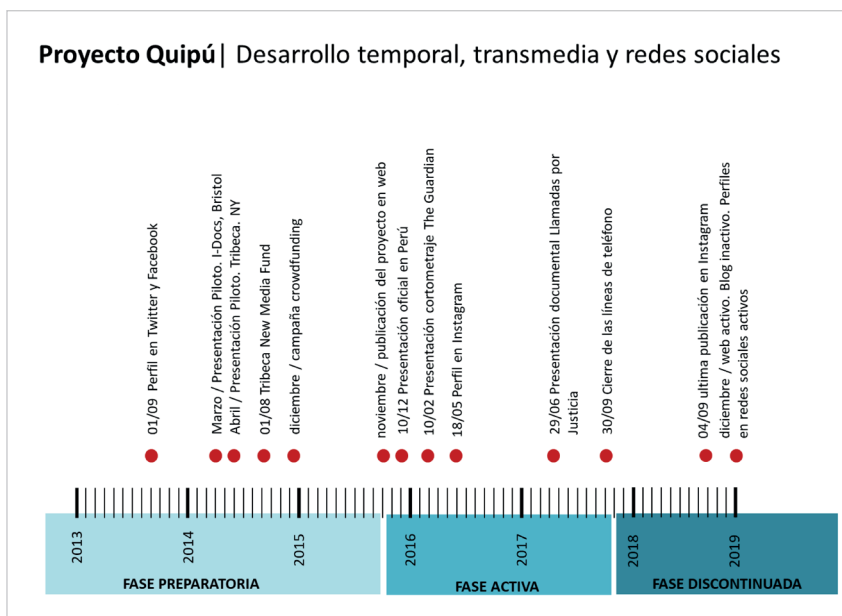


Gráfico 1. Gráfico en el que se representa el desarrollo temporal del *Proyecto Quipú*. Se ha realizado a partir de los datos obtenidos con los indicadores definidos en el módulo 2, análisis del ciclo informativo del proyecto.

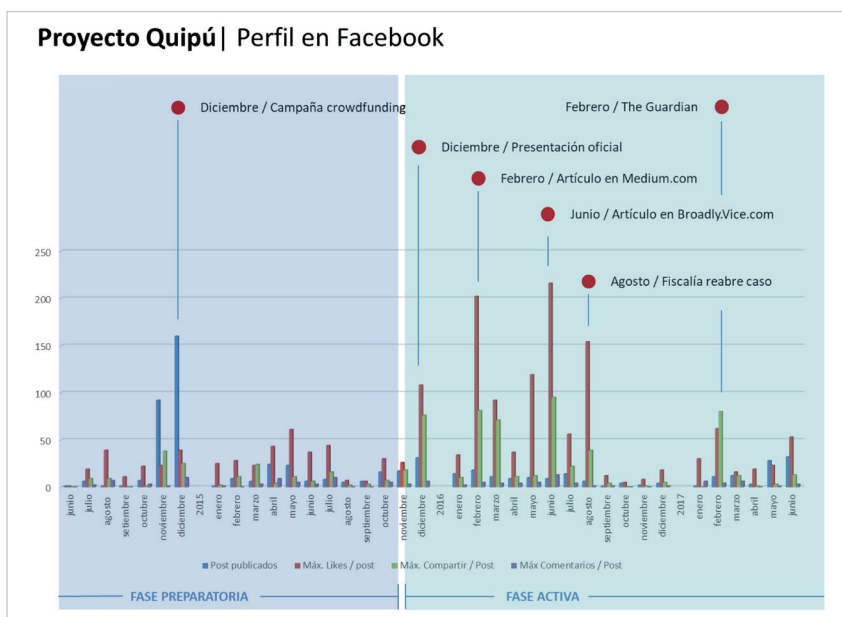


Gráfico 2. Gráfico en el que se representan los principales hitos del *Proyecto Quipú* durante la fase preparatoria y la fase activa, realizado a partir de los indicadores 2.1.02, 2.1.08 y 2.1.09.

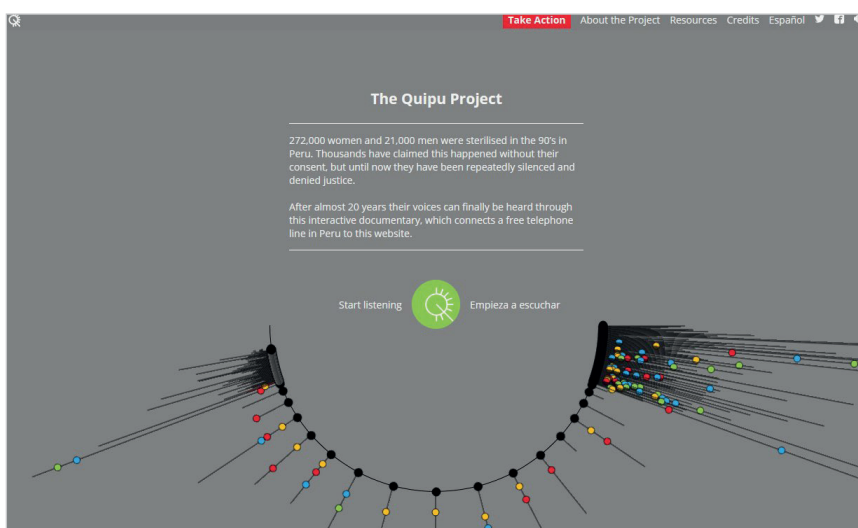
res de los documentales. El mantenimiento de los trabajos que se encuentran en fase discontinuada supone costes derivados del mantenimiento del dominio y de las propias obras, que deben actualizarse para no quedar obsoletas. La caducidad de los dominios, la rotura de vínculos son las causas más comunes que explican la dificultad para acceder a los textos. A ello hay que añadir la posibilidad de que fallen partes de las obras debido a la obsolescencia de un recurso que ha quedado en desuso.

La revisión de obras que se encuentran en fase discontinuada traslada, a menudo, la lectura crítica a las fuentes secundarias, registros videográficos o copias de las obras almacenadas en depósitos de archivo como, por ejemplo, *Archive.org*. Con ello, se pone de manifiesto otra dimensión sobre la autoría del analista, que amplifica el concepto de oscilación desarrollado por **Bizocchi** y **Tanenbaum** (2011). La lectura crítica de las obras a menudo se ve mediatizada por la reconfiguración que experimenta en el proceso de archivo y la pérdida de parte de sus propiedades, como son, en este caso, la posibilidad de interactuar y de experimentar locativamente la obra. Sin embargo, estas pérdidas no desvirtúan la realización de una lectura en profundidad de la pieza.

La lectura detallada realizada por medio del *découpage* permite confirmar la necesidad de incorporar análisis longitudinales para poder apreciar la dimensión temporal de las obras y precisar el ciclo de vida de los textos. La mayoría de los métodos consultados focalizan su interés en el análisis de los textos periodísticos y el flujo de información propio de los medios digitales. (**Karlsson**; **Stromback**, 2010; **Karlsson**, 2012; **Widholm**, 2016; **Buhl**; **Günther**; **Quandt**, 2016; **Rodrigo**, 2017; **Zelizer**, 2018). Ampliar el foco de interés a los documentales interactivos permite constatar la presencia de dos fases temporales complementarias a la fase activa de la noticia, la *fase preparatoria* y la *fase discontinuada*. Ambas



<http://arteymedios.org/proyecto/item/420-proyecto-quipu>



<https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro>



https://berthafoundation.org/shorthand_story/proyecto-quipu-en-peru

aportan información relevante para comprender de qué modo los autores plantean el diálogo con la audiencia y para observar los usos y pautas que establecen en las redes sociales para retroalimentar las obras, difundirlas y compartirlas en la Red.

Cuando los documentales interactivos entran en fase discontinuada inician un proceso de decadencia y pérdida de funciones que limita enormemente una lectura completa y exhaustiva, semejante a la que se podía realizar durante su fase activa. Probablemente esta sea también una de las características de la sociedad de la información líquida, en la que las obras se vuelven invisibles por obsolescencia o abandono en la Red. Este escenario supone un grave problema de desmemoria patrimonial. La creación de versiones de archivo estables y operativas debería ser un deber de las redacciones digitales y archivos, si se quiere preservar y conservar este legado.

El documental interactivo presenta una dimensión de desarrollo temporal propio, extrapolable a otros formatos periódicos, que ayuda a comprender la gestación y vida útil de las obras y la función de cada una de sus fases. Conocer el ciclo de la información de los documentales interactivos amplía la comprensión de los mismos en tanto obras como género.

8. Referencias

Aarseth, Espen J. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic literature*. Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press. ISBN: 0 8018 5579 9

Anderson, Kevin (2017). *Beyond the article. Frontiers of editorial and commercial innovation*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/beyond-article-frontiers-editorial-and-commercial-innovation-0>

Bizzocchi, Jim; Tanenbaum, Joshua (2011). "Well read: Applying close reading techniques to gameplay experiences". In: Davidson, Drew (ed.). *Well played, 3.0. Video games, Value and meaning*, pp. 262-290. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University, ETC Press. ISBN: 978 1 257858453

Bødker, Henrik; Brügger, Niels (2018). "The shifting temporalities of online news: The Guardian's website from 1996 to 2015". *Journalism: Theory, practice & criticism*, v. 19, n. 1, pp. 56-74. <https://doi.org/10.1177/1464884916689153>

Buhl, Florian; Günther, Elisabeth; Quandt, Thorsten (2016). "Observing the dynamics of the online news ecosystem". *Journalism studies*, v. 19, n. 1, pp. 79-104. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1168711>

Burke, Beth (2012). *A close look at close reading: Scaffolding students with complex texts*. https://nieonline.com/tbtimes/downloads/CCSS_reading.pdf

Burke, Beth (2015). "Guided reading or close reading". *The write fix*. <http://baburke.edublogs.org/2015/05/26/guided-reading-or-close-reading>

Consalvo, Mia; Dutton, Nathan (2006). "Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games". *Game studies. The international journal of computer game research*, v. 6, n. 1. http://gamestudies.org/06010601/articles/consalvo_dutton

Court, Maria; Lerner, Rosemarie (2015). "The project". *Blog Proyecto Quipu*. <http://blog.quipu-project.com/about> [Referencia discontinuada].

Deuze, Mark (2008). "The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry". *International journal of communication*, n. 2, pp. 848-865. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/290/197>

Ferne, Tristan (2017). "Beyond 800 words - Part 1: new digital story formats for news". 26 Sept. *Medium.com*. <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>

Freixa, Pere (2009). *Modelo para el découpage de audiovisuales interactivos*. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/16197>

Freixa, Pere; Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles; Ribas, J. Ignasi (2014a). "Aportaciones del découpage interactivo en la lectura y análisis de audiovisuales interactivos de los cibermedios". *Hipertext.net*, n. 12. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.1>
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274410>

Freixa, Pere; Sora, Carles; Soler-Adillon, Joan; Ribas, J. Ignasi (2014b). "Snow fall and a short history of the highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times". *Textual & visual media*, n. 7, pp. 63-84.

- Freixa, Pere** (2015). "Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en elPais.com (2005-2014)". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 1699-2407.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>
- Freixa, Pere** (2018). "Content access, storytelling, and interactive media". In: Pérez-Montoro, Mario (ed.). *Interaction in digital news media*, pp. 9-31. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 96252 8
https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_2
- Freixa, Pere** (2020). "Leer y comprender audiovisuales interactivos: aportes de la lectura detallada y el découpage". En: Lopezosa, Carlos; Díaz-Noci, Javier; Codina, Lluís. (ed.). *Anuario de métodos de investigación en comunicación*, n. 1, pp. 20-37. Barcelona: DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/44598>
- Hiippala, Tuomo** (2017). "The multimodality of digital longform journalism". *Digital journalism*, v. 5, n. 4, pp. 420-442.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197>
- Karlsson, Michael; Strömbäck, Jesper** (2010). "Freezing the flow of online news". *Journalism studies*, v. 11, n. 1, pp. 2-19.
<https://doi.org/10.1080/14616700903119784>
- Karlsoon, Michael** (2012). "Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of on-line news". *The international communication gazette*, v. 74, n. 4, pp. 385-402.
<https://doi.org/10.1177/1748048512439823>
- Karlsson, Michael; Sjøvaag, Helle** (2016). "Content analysis and online news". *Digital journalism*, v. 4, n. 1, pp. 177-192.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096619>
- Lapp, Diane; Moss, Barbara; Grant, Maria; Johnson, Kelly** (2015). *A close look at cloose reading. Teaching students to analize complex texts, grades K-5*. Alexandria, Baltimore: ASCD. ISBN: 978 1 416619475
- Lu, Ye; Zhou, Ruiming** (2016). "Liquid journalism and journalistic professionalism in the era of social media: A case study of an online outlet's coverage of the Oriental Star accident". *Communication and the public*, v. 1, n. 4, pp. 471-485.
<https://doi.org/10.1177/2057047316682259>
- Ribas, J. Ignasi; Freixa, Pere** (1997). "Disseny interactiu, una especialitat central en la producció de sistemes interactius multimèdia". *Treballs de comunicació*, n. 8, pp. 19-37.
- Ribas, J. Ignasi** (2001). "Difusió cultural i comunicació audiovisual interactiva". *Temes de disseny*, n. 18, pp. 170-204.
- Rodrigo, Zamith** (2017). "Capturing and analyzing liquid content". *Journalism studies*, v. 18, n. 12, pp. 1489-1504.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1146083>
- Soler-Adillon, Joan; Sora, Carles; Freixa, Pere; Ribas, J. Ignasi** (2016). "Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 196-208.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.06>
- Stake, Robert E.** (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. ISBN: 978 0 803957671
- Uricchio, William** (ed.) (2016). *Mapping the intersection of two cultures*. MIT Open Lab.
<http://opendoclab.mit.edu/interactivejournalism>
- Van-Krieken, Kobie** (2018). "Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in snow fall". *Information*, v. 9, n. 5, p. 123.
<https://doi.org/10.3390/info9050123>
- Van-Looy, Jan; Baetens, Jan** (ed.) (2003). *Close reading new media: Analyzing electronic literature*. Leuven: Leuven University Press. ISBN 90 5867 323 5
- Widholm, Andreas** (2016). "Tracing online news in motion". *Digital journalism*, v. 4, n. 1, pp. 24-40.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096611>
- Yin, Robert K.** (1994). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. ISBN: 978 1506336169
- Zelizer, Barbie** (2018): "Epilogue: Timing the study of news temporality". *Journalism: Theory, practice & criticism*, v. 19, n. 1, pp. 111-121.
<https://doi.org/10.1177/1464884916688964>



COMUNICACION Y DIVERSIDAD

VALÈNCIA 2020

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA **ae-ic**



Libro de resúmenes

VII CONGRESO INTERNACIONAL

AE-IC

ORGANIZAN



CON EL APOYO DE



COLABORAN



Libro de resúmenes del VII Congreso

<https://aeicvalencia2020.org/wp-content/uploads/2020/08/LibrodeResumenes4.pdf>

Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido

Transnational journalistic quality indicators based on the experience of local journalists: case studies in digital media from Germany, Spain, and the United Kingdom

Rubén Rivas-de-Roca; Francisco J. Caro-González; Mar García-Gordillo

Cómo citar esta comunicación:

Rivas-de-Roca, Rubén; Caro-González, Francisco J.; García-Gordillo, Mar (2020). "Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 39-50. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e03>



Rubén Rivas-de-Roca ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n.
41092 Sevilla, España
rrivasderoca@us.es



Francisco J. Caro-González
<https://orcid.org/0000-0002-7261-9377>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Depto. de Admón de Empresas y Marketing
Avda. Américo Vespucio, s/n.
41092 Sevilla, España
fjcaro@us.es



Mar García-Gordillo
<https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n.
41092 Sevilla, España
marggordillo@us.es

Resumen

La calidad informativa es un objetivo prioritario de la actividad periodística, en cumplimiento de la función social de la prensa. Para transformar en evaluable este ideal es imprescindible conocer el grado de satisfacción de las expectativas de periodistas y audiencias. En un contexto de ciberperiodismo, la información de proximidad sigue siendo un elemento central en la construcción de vínculos comunes. Teniendo esto en cuenta, el objetivo principal de esta investigación es desarrollar una propuesta de indicadores de calidad informativa derivados de la propia profesión, a partir de la experiencia y autocrítica de los periodistas locales. La elección del ámbito de la proximidad se encuentra motivada por su actual capacidad explicativa de fenómenos transnacionales. Además, las publicaciones locales se encargan de las necesidades cotidianas de la audiencia. Para la consecución del objetivo fijado se emplea el método del estudio de caso, siguiendo un planteamiento hipotético-deductivo. Primero se revisan las variables identificadas con calidad informativa en la bi-

bliografía, para posteriormente contrastarlas y completarlas a partir de la información obtenida en los casos estudiados (diarios digitales de tres países). Para indagar sobre la percepción que de calidad informativa tienen los periodistas se efectúan entrevistas semidirigidas a profesionales de medios locales en Alemania, España y Reino Unido, países de culturas periodísticas distintas, enmarcados a su vez en diferentes escuelas sobre calidad. No obstante, los tres se caracterizan por una fuerte tradición de información de cercanía. Como resultado, se observa la existencia de diferencias en la concepción de calidad informativa. El grado de reflexividad sobre el trabajo efectuado es mayor entre los periodistas alemanes y británicos que en el caso de España. Asimismo, se prefieren los códigos que aluden al proceso de producción de la noticia (*gatekeeping*), como compromiso, transparencia o calidad del producto, sobre los propios de la recepción (*newsmaking*).

Palabras clave

Autopercepción profesional; Calidad periodística; Estándares informativos; *Gatekeeping*; *Newsmaking*; Culturas periodísticas; Sistemas mediáticos; Prensa local; Medios digitales; Alemania; España; Reino Unido.

Abstract

Quality is a priority objective of journalism, linked to the fulfillment of the social function of the press. To make this concept evaluable, it is essential to know the degree of satisfaction of the expectations of journalists and audiences. In a context of online journalism, local news continues to be a key element in the shaping of local communities. Bearing these trends in mind, this research aims to develop a proposal for journalistic quality indicators that come from the profession itself, based on the experience and self-criticism of local journalists. We choose to focus on the local area because of its current explanatory capacity for transnational phenomena. In addition, local publications address the everyday needs of their readership. To achieve this aim, a multiple-case-study research strategy is used, following a hypothetical-deductive approach. First, the variables that are identified with journalistic quality in the literature are reviewed. These are then compared and completed with information obtained in the cases studied (digital newspapers from three countries). To study the perception of journalists regarding journalistic quality, semi-directed interviews are conducted with local media professionals in Germany, Spain, and the United Kingdom, representing countries with different journalistic cultures, framed also in different quality schools. However, all three are characterized by a strong tradition of local information. The results reveal the existence of differences in the conception of journalistic quality. The degree of self-awareness about the work carried out is higher among German and British journalists than in the case of Spain. Likewise, codes that refer to the news production process (*gatekeeping*), such as commitment, transparency, or product quality, are preferred over those related to its reception (*newsmaking*).

Keywords

Professional self-perception; Journalistic quality; Journalism's standards; Gatekeeping; Newsmaking; Journalistic cultures; Media systems; Local press; Digital media; Germany; Spain; UK; United Kingdom.

Financiación

El autor Rubén Rivas-de-Roca es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (*Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla*), en el marco del grupo de investigación de la Universidad de Sevilla 'Communication & Social Sciences' SEJ619.

1. Introducción

La calidad informativa es interpretada como un elemento prioritario de la actividad periodística, un ideal cuyo cumplimiento permitiría desarrollar la función de control democrático asociada a la prensa (Parreño-Rabadán, 2013). La calidad tiene un componente subjetivo que dificulta su medición. Sin embargo, para que los periodistas alcancen una excelencia informativa en la que brinden lo mejor de sí mismos, de una forma acorde con su rol social, se antoja necesario desarrollar parámetros medibles de calidad, que conviertan este arquetipo en un elemento evaluable y comparable.

Sin duda, nos hallamos ante un concepto poliédrico. Para el análisis de la calidad es imprescindible estudiar el mensaje periodístico, pero también conocer el grado de satisfacción de las expectativas de periodistas y audiencias (McCollough; Crowell; Napoli, 2016), así como del resto de partes interesadas (*stakeholders*) e involucradas en el proceso informativo. No debemos perder tampoco de vista que actualmente la profesión se encuentra marcada por las características del ciberperiodismo, con una reducción de tiempos y espacios que altera las dinámicas productivas (Costa-Sánchez, 2012).

Para el análisis de la calidad es imprescindible estudiar el mensaje periodístico, pero también conocer el grado de satisfacción de las expectativas de periodistas y audiencias

La idea de calidad periodística nos obliga a retrotraernos a las primeras décadas del siglo XX, siendo abordada de acuerdo a diferentes tradiciones y objetivos (**Gómez-Mompart; Palau-Sampio**, 2013). A nivel global destacan tres grandes escuelas: la investigación en el ámbito norteamericano, con una marcada orientación comercial; la realizada en Alemania en torno al profesionalismo; y una tercera vía, auspiciada en buena medida desde Latinoamérica, que incluye cuestiones sobre la responsabilidad social del periodismo.

A estas corrientes se une otro concepto muy relevante en la práctica informativa en Europa como son las culturas periodísticas, que entraña una de las aproximaciones mediáticas más influyentes en la academia en los últimos años (**Henkel; Thurman; Deffner**, 2019). Por culturas periodísticas se entienden las actitudes profesionales de los profesionales de la información en función de elementos sociales, epistemológicos y éticos que se asocian a la historia de cada país (**Hanitzsch**, 2007; **Obijiofor; Hanusch**, 2011). Estos condicionantes determinan la percepción de la calidad informativa por parte de periodistas y receptores.

Valorando lo anterior, esta investigación tiene como objetivo esbozar una propuesta de indicadores de calidad informativa derivados de la profesión en países europeos enmarcados en diferentes escuelas y tradiciones profesionales (Alemania, España y Reino Unido), a partir de la experiencia y autocrítica con su trabajo de los periodistas locales. La elección del ámbito de la proximidad se explica porque Internet ha convertido las historias locales en una fuente de gran capacidad explicativa para comprender fenómenos de dimensión mundial (**Nielsen**, 2015; **Napoli et al.**, 2017). Además, las publicaciones locales siguen ocupándose de las necesidades cotidianas de la audiencia, lo que imbrica de forma directa con la función de servicio público atribuida al periodismo (**Möhring**, 2015).

La actual convergencia digital es también motivo de preocupación para la calidad periodística. Sus críticos consideran que alimenta la desinformación, ya que la velocidad de la información limita la capacidad de profundizar en historias que acaban difundidas a través de múltiples plataformas digitales (**Humprecht; Esser; Van-Aelst**, 2020). La ausencia de especialización y la presión que experimenta el periodista por la limitación temporal terminan por incidir en la calidad del producto informativo (**Lewis; Westlund**, 2015).

2. Antecedentes

2.1. La calidad periodística como objetivo profesional

La calidad de las informaciones periodísticas constituye un objeto central de la profesión, en tanto que referencia ética necesaria para el desarrollo de la función social asociada tradicionalmente a la prensa (**Alsius; Salgado**, 2010). En el caso de este estudio, es preferible aludir a un concepto amplio de calidad periodística, puesto que se persigue el cumplimiento de estándares en todas las fases del proceso de producción informativa (**Gutiérrez-Coba**, 2006).

Han sido muchos los intentos por definir el periodismo de calidad, sin que se haya logrado un consenso científico y profesional al respecto. Sin embargo, la inexistencia de parámetros ampliamente aceptados no es óbice para el desarrollo de ciertos indicadores comunes entre los profesionales (**Gómez-Mompart; Palau Sampio**, 2013). Autores como **Sánchez-Tabernero** (2008) señalan que la calidad presenta tanto una dimensión objetiva, que pasa por los estándares deontológicos, como una vertiente más subjetiva que alude a la percepción del público. Desde este punto de vista, la calidad es medible a través de sistemas cuantificables, pero puede no coincidir con aquello que agrada a la ciudadanía.

Gutiérrez-Coba (2006) explica que las primeras investigaciones sobre esta materia partieron de las teorías de *gatekeeping* y *newsmaking*. En este sentido, caben indicadores internos, referidos al *gatekeeping*, cuando se vinculan al proceso de producción informativa, o externos, propios del *newsmaking* y los efectos sociales de la información. Un parámetro relevante de la calidad periodística son las fuentes, que constituyen el cimiento de toda información publicada y que articulan también indicadores internos y externos (**Casero-Ripollés; López-Rabadán**, 2013).

Independientemente de cada tradición teórica concreta, la finalidad de los estudios sobre el periodismo de calidad sigue siendo identificar los parámetros que determinan valores de excelencia en la actividad periodística. Conocer esos criterios supondría dotar al profesional de la información de una herramienta para elaborar productos periodísticos que cumplan la función social atribuida a la profesión. Al final el propio sentido de la calidad radica en su función social.

Aunque la prensa de referencia sea de interés para calibrar la calidad de la información, son las publicaciones locales las que se ocupan de las necesidades cotidianas de la audiencia, por lo que constituyen un objeto idóneo para evaluar la calidad periodística (**Rodríguez-Rey et al.**, 2015). En nuestros días se suma a esta ecuación Internet, que hace que sean las noticias digitales las que alcancen una mayor difusión, gracias también a las redes sociales.

Las características intrínsecas de las informaciones online dificultan efectuar aproximaciones sobre su calidad. Por un lado, en ocasiones estas informaciones emplean el contenido en redes sociales como fuente, lo que nos lleva a un origen de la información no periodístico (**Justel-Vázquez et al.**, 2018). Por otro, en las noticias en la Red resulta frecuente la lectura de tipo “escaneo”, que no se detiene a leer los textos con calma. Esta práctica, ampliamente recogida en la bibliografía (**Weinreich et al.**, 2008; **Metzger; Flanagin; Medders**, 2010), provoca que parámetros clásicos en la medición de la calidad –género, fuentes, tratamiento, etc.– pierdan su eficacia para un lector que ni siquiera llega a ellos.

Un aspecto subrayable en el contexto digital es el crecimiento del periodismo intervencionista. Existe un amplio consenso sobre que el intervencionismo en la información política ha ido a más en las últimas décadas (Kuhn; Nielsen, 2014), lo que ha venido acompañado de un mayor grado de interpretación en la actividad informativa (Reunanen; Koljonen, 2018). Los periodistas quieren evitar posiciones partidistas en el debate político, pero cada vez más tratan de ser participantes activos en él, provocando un sistema mediático dominado por la lógica política (Strömbäck; Esser, 2009).

Cabe preguntarse si la cantidad y calidad de noticias locales depende tanto de una demanda social, como del hecho de que existan organizaciones periodísticas que decidan implicarse en este tipo de proyectos. Esta última hipótesis es planteada por Napoli *et al.* (2017), poniendo en cuestión que el periodismo local de calidad pueda ser considerado como una iniciativa social. Estos investigadores invitan a profundizar en el análisis de los medios locales, yendo más allá de los límites geográficos de cada medio para tratar de vislumbrar cómo el periodismo de proximidad se aplica en diferentes contextos, algo que plantea el presente estudio.

2.2. Culturas periodísticas y sistemas mediáticos en Alemania, España y Reino Unido

El auge de enfoques comparados, observado en los conceptos de sistemas mediáticos y culturas periodísticas, ha espoleado análisis múltiples por países (De-Vreese; Esser; Hopmann, 2017), incluyendo Alemania, España y Reino Unido (Rivas-de-Roca; García-Gordillo; Caro-González, 2020). La cultura periodística del país germano está fuertemente alineada con la del Reino Unido y España, debido a la vigencia en estos países de la ideología periodística propia de las democracias occidentales (Hanitzsch; Hanusch; Lauerer, 2016). Esta corriente vincula al periodismo con reportajes neutrales y factuales, la distancia crítica con el poder y la adhesión a códigos deontológicos (Deuze, 2005). No obstante, perviven divergencias en la consideración de la verdad y la ética informativa, que suponen los constructos básicos de la cultura periodística (Hanitzsch, 2007).

De acuerdo a Henkel, Thurman y Deffner (2019), los periodistas alemanes presentan características diferenciadas como considerar su trabajo de manera menos enfrentada con el poder que la tradición anglosajona, evitar roles intervencionistas, desarrollar normas éticas estrictas o priorizar la labor de análisis sobre la narración factual de los hechos. Esto concuerda con que Alemania sea uno de los países con menores niveles de polarización de audiencias, ya sean tradicionales u online (Fletcher; Cornia; Nielsen, 2020).

Por su parte, la cultura periodística británica está también lógicamente alineada con las democracias occidentales (Hanitzsch; Hanusch; Lauerer, 2016), conectando a grandes rasgos con Alemania y España, aunque cuenten con historias políticas muy diferenciadas. Henkel, Thurman y Deffner (2019) identifican a los periodistas británicos con características como la conflictividad hacia la clase política (función de *watchdog*), la tendencia intervencionista en la misma o el empleo de narraciones factuales sujetas al ideal de objetividad.

La cultura periodística de España se posiciona de acuerdo al modelo objetivo de las democracias occidentales (Hanitzsch; Hanusch; Lauerer, 2016), si bien sus circunstancias históricas antiliberales provocan que autores como Suárez-Villagas *et al.* (2017) hablen de la convivencia de distintas culturas periodísticas españolas en función del territorio. Sobre el periodismo político, una investigación de Martínez-Nicolás (2015) señala que la cultura profesional española tiende a considerar únicamente de interés la política institucionalizada, frente a la que desarrolla una labor de vigilante (*watchdog*) que ha de desvelar la verdad oculta. Otra particularidad es la falta de interés ciudadano por las noticias políticas (López-Rodríguez, 2012).

La cercanía de la prensa con el poder explica el carácter controvertido en ocasiones de la actividad periodística. Los lazos entre la clase política y los profesionales de la información son habituales en países tan diversos como Alemania, España y Reino Unido (Kuhn; Nielsen, 2014). En cualquier caso, la idea de culturas periodísticas es una aproximación teórica colaborativa y en construcción (Hanusch; Hanitzsch, 2017), que aquí se incorpora para facilitar el análisis comparado.

Una aproximación clásica y muy influyente son los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004). Estos autores formularon variables para definir los modelos de medios occidentales, tanto en Norteamérica como en Europa Occidental. Se da la circunstancia de que los tres países objeto de esta investigación se sitúan en cada uno de los sistemas descritos por estos autores: Alemania (modelo democrático corporativo), España (modelo pluralista polarizado) y Reino Unido (modelo liberal).

El sistema democrático corporativo de Alemania se caracteriza por una industria mediática fuerte, con un abundante número de lectores. Su nivel de paralelismo político, es decir, de asimilación entre la clase política y los periodistas, resulta cambiante, evolucionando de una prensa partidista a medios comerciales neutrales (Steindl; Lauerer; Hanitzsch, 2017). Se observa un alto nivel de profesionalización del sector, apoyado en una autorregulación institucionalizada. Además, se produce una fuerte intervención estatal, materializada en subvenciones a los diarios y una sólida radiotelevisión pública.

El modelo liberal de Reino Unido posee tiradas medias vinculadas a una tradición de prensa comercial de masas (Hallin; Mancini, 2004). De los países anglosajones que incluye este modelo, Reino Unido es el que experimenta mayor paralelismo político, debido a la utilización partidista de los medios (Vaccari, 2017). La profesionalización del sector es elevada,

dotándose también de autorregulación institucionalizada. En cuanto a la presencia del Estado en el plano de la comunicación, predomina el mercado, si bien la radiotelevisión pública británica (BBC) es considerada como una de las más fuertes del mundo.

Las aproximaciones teóricas de sistemas mediáticos comparados y culturas periodísticas sirven para entender las diferentes concepciones de calidad entre países

Con respecto a España y su sistema pluralista polarizado, este país ha contado tradicionalmente con un escaso volumen de lectores. A ello se une un grado de paralelismo elevado y una escasa profesionalización del sector, explicada por la tendencia a la instrumentalización política de los periodistas. La fuerte intervención del Estado también supone un rasgo, a través del control de los medios públicos y las subvenciones a la prensa (Hallin; Mancini, 2004).

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal realizar una propuesta de indicadores de calidad informativa derivados de la propia profesión, a partir de la experiencia y autocrítica con su trabajo de los periodistas locales. De este propósito general se desgajan dos objetivos específicos:

1. Conocer las diferentes concepciones de calidad que poseen periodistas de distintos puntos del continente europeo.
2. Ofrecer un listado de indicadores de calidad compartidos por los informadores locales analizados.

Para ello, se aboga por la metodología del estudio de casos múltiples, que permite conocer mejor las porosas realidades mediáticas actuales (Gómez-Diago, 2010). Sobre los ejemplos seleccionados se aplica una aproximación cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas. Este tipo de entrevistas sirve para saber las experiencias de otros, averiguar su interpretación de ciertos hechos, conocer el pasado o acceder a información a la que no sería posible hacerlo de otra manera (Weiss, 1994). Esos objetivos se ajustan al presente estudio, puesto que se busca una interpretación de las prácticas periodísticas locales. Los académicos señalan la pertinencia de las entrevistas para este tipo de estudios de descubrimiento (O'Reilly, 2004; Valles, 2014).

Las entrevistas de tipo semiestructurado presentan un cuestionario flexible, con preguntas abiertas. Esto significa que no cuenta con preguntas fijas, sino con un esquema sobre las cuestiones de interés a tratar. La muestra entrevistada es pequeña, estando formada por una selección estratégica de participantes que conforman tipos representativos (Weiss, 1994). En nuestro caso, las entrevistas semidirigidas se efectúan a periodistas de medios locales con objeto de explorar sus percepciones sobre calidad periodística. Las entrevistas se realizan en Alemania, España y Reino Unido, países de culturas periodísticas distintas que, como se ha visto, se enmarcan a su vez en diferentes escuelas sobre la calidad periodística. Los tres países de este trabajo tienen en común una fuerte tradición de información local.

Las entrevistas se celebraron en persona entre abril de 2019 y marzo de 2020 –antes de la emergencia generada por la Covid-19– con una duración comprendida entre los 20 y 30 minutos. El cuestionario contaba con 12 preguntas dinámicas, adaptadas en función de las respuestas del entrevistado siguiendo el esquema semiestructurado (ver la guía de entrevista en el Anexo).

Se seleccionan estudios de caso en Alemania (Berlín), España (Sevilla) y Reino Unido (Londres). La muestra anonimizada de informadores es la siguiente:

- *Freelance* vinculado a *Berliner Kurier*, Alemania.
- Editor de *Sevilla Actualidad*, España.
- *Freelance* asociado a la red de *This is Local London*, Reino Unido.

Los *freelances* seleccionados poseen la particularidad de trabajar casi en exclusiva para sus medios. Tanto *Berliner Kurier* como *This is Local London* apenas cuentan con periodistas en plantilla, pero sí con una red de reporteros que les suministran material informativo. Según los entrevistados, la exclusividad es una realidad cuando se trabaja para estos cibermedios, de ahí que los *freelances* sean considerados de interés para conocer su actuación periodística. Además, su experiencia general puede brindar información relevante sobre los países estudiados.

Sin duda, la validez de los resultados con una única entrevista por país es limitada. Por ello, se debe insistir en que se trata de un estudio exploratorio, que pretende ser generalizado posteriormente. El objetivo del presente trabajo es desarrollar una serie de indicadores de calidad en el ámbito local, cimentando su construcción no solo en entrevistas, sino también en una formulación teórica que busca comparar los resultados con la aproximación de las culturas periodísticas.

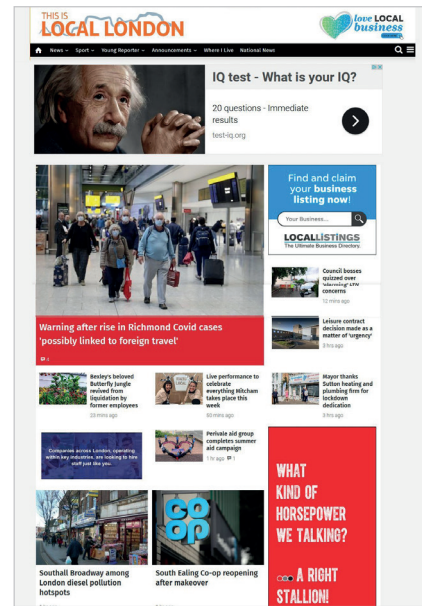
Para esta investigación se eligen diarios generalistas consolidados en sus comunidades locales. Se establece que un “medio consolidado” debe haber sido creado hace más de 5 años, un período que permite discernir iniciativas afianzadas de otros proyectos informativos que se encuentran en vías de asentamiento. La selección de la prensa generalista se halla motivada porque presenta en su contenido una importante carga de información política, de interés para efectuar valoraciones sobre la función social del periodismo (De-Vreese; Esser; Hopmann, 2017).



<https://www.berliner-kurier.de>



<http://www.sevillaactualidad.com>



<https://www.thislocalondon.co.uk>

La elección de los cybermedios (nativos o no) se produce en relación a capitales o ciudades de gran tamaño. Estos diarios digitales ejercen una cobertura local de los hechos, excluyendo fórmulas hiperlocales. Se parte de la premisa de que la prensa de barrio no aborda asuntos lejanos, por lo que no se enfrentaría al reto de tratar la política nacional e internacional como temas locales. Esto explica que se seleccionen medios de Berlín (Alemania) y Londres (Reino Unido), mientras que en España se elige Sevilla en lugar de Madrid, puesto que en la capital española no existen propuestas periodísticas para toda la ciudad, sino por distritos (López-García; Negreira-Rey; Rodríguez-Vázquez, 2016).

A la vista de la escasa pertinencia de Madrid para una investigación de esta naturaleza, se ha optado por elegir una ciudad como Sevilla, que posee una dilatada trayectoria de prensa local y cuenta con un medio nativo digital ya asentado (*Sevilla Actualidad*). Los cybermedios nativos presentan unos niveles de interactividad mayores que los que proceden del papel (Costa-Sánchez, 2012), de ahí su utilidad para el estudio de la calidad.

El contenido de las entrevistas a los periodistas se analiza mediante el enfoque del análisis temático. Se trata de un método que permite analizar e identificar temas (patrones) en los datos recogidos, posibilitando su interpretación a partir de códigos teóricos abiertos (Braun; Clarke, 2006). Prevemos encontrar explicación a dinámicas informativas que imbrican con las culturas periodísticas de estos países. El análisis temático exige un rol activo del investigador, puesto que el tema no “surge”, sino que es el investigador el que selecciona los items de interés (Guest; MacQueen; Namey, 2012).

En la guía de entrevista (ver Anexo) se definen tres grandes apartados de preguntas temáticas que estructuran el proceso metodológico. Estas cuestiones hacen referencia al tipo de cobertura ejercida sobre aspectos habitualmente complejos para la prensa local, como los asuntos nacionales internacionales, el valor atribuido al público y al estilo de narración, en consonancia con lo apuntado por los estudios de culturas periodísticas en Alemania y Reino Unido (Van-Dalen, 2012), y la propia calidad periodística como tema.

El bloque sobre calidad periodística se vincula con la satisfacción que el periodista tiene con el trabajo efectuado por su propio medio. En este sentido, se formulan preguntas dinámicas sobre las posibles presiones recibidas, la concepción del término de calidad, su relación con la popular innovación periodística o la evaluación de la labor efectuada por el diario digital al cual se adscribe.

El propósito de esta investigación no es generalizar los resultados, como es propio de las encuestas, sino explorar y comprender diferentes concepciones de calidad que emergen en el panorama local. Por ello, se aplica un planteamiento hipotético-deductivo, contrastando la información obtenida en las entrevistas con las variables identificadas en la bibliografía. Esto posibilita la construcción de una propuesta de indicadores de calidad (códigos) que pueda ser refrendada en posteriores trabajos.

4. Resultados

4.1. Parámetros de calidad identificados en las entrevistas

El análisis de la información revela dos parámetros definidos de forma bastante similar por los tres periodistas entrevistados, identificándose como códigos comunes:

- Relatividad de la calidad periodística. La calidad aplicada en el panorama informativo no es un concepto cerrado, sino que posee dimensión ambigua, siendo interpretado de distinta forma según el medio, el periodista o el propio receptor. Esta relatividad implica dificultad para tejer normas comunes que puedan ser aplicadas de forma genérica para conocer la calidad ejercida en la actividad periodística.
- Dependencia del contexto social. Las expectativas del consumidor de noticias se encuentran motivadas por su posición socioeconómica, que decreta también la importancia que otorga a la calidad informativa, pero también por el marco social en el que se inserta. Esta percepción entronca con la idea de culturas periodísticas, referente a las prácticas habituales en ciertos espacios geográficos (Hanusch; Hanitzsch, 2017). La tradición mediática en la que socializa cada ciudadano influye en los valores asociados a la calidad.

“ La asimilación de valores entre los profesionales entrevistados se produce en un nivel muy superficial, referente al carácter “construido” del concepto de calidad periodística ”

Como se puede observar, la asimilación de códigos entre los tres entrevistados se produce en un nivel muy superficial, referente al carácter “construido” del concepto de calidad periodística presente en la bibliografía (Gutiérrez-Coba, 2006). En cambio, por países sí se aprecian ciertas diferencias, dado que el informador alemán menciona varios parámetros que no se recogen en los casos español y británico:

- Compromiso como valor profesional. La calidad tiene que ver con el esfuerzo y la pasión que el periodista proporciona a su trabajo, funcionando como garantía del desarrollo de su acción social. Los profesionales alemanes aluden a este compromiso como el principal elemento que denota calidad periodística, hasta el punto de que no entiendan la actividad profesional sin ese nivel de vinculación. El compromiso sirve, por tanto, como contrato social del periodismo.
- Transparencia en el trabajo. La calidad se vincula a la independencia, algo que solo se puede demostrar a través de la plena transparencia en las actuaciones del medio. Las empresas periodísticas deben dotarse de herramientas para asegurar la transparencia de su trabajo, logrando así la necesaria independencia para desempeñar de manera honesta su labor.
- Reflexividad con la labor ejercida. Según el periodista entrevistado, los medios germanos, incluidos los locales, prestan una gran atención a la valoración de su trabajo. Esta es la razón por la que suelen establecer mecanismos de rendición de cuentas para conocer la imagen que la sociedad tiene de ellos. Cobran aquí especial valor figuras como el defensor del lector.

Los aspectos citados por el informador alemán se inscriben en la corriente profesionalista propia de ese país (Möhring, 2015). La calidad no pasa por el producto ni por sus efectos en el ciudadano, sino que alude a un trabajo periodístico que cumple unos criterios de compromiso, transparencia y reflexividad. No obstante, el periodista asociado a *Berliner Kurier* expone además un parámetro relativo a las ganancias de los receptores:

- Calidad en términos de beneficio social. Un producto informativo posee calidad cuando permite que el ciudadano aprenda y profundice sobre la realidad, es decir, que amplíe conocimientos frente a su estado anterior. Por tanto, parte del valor social de una información radica en los efectos generados en la audiencia.

En el caso del periodista español entrevistado, el grado de reflexividad sobre la calidad es menor, aunque sea un concepto al que se le brinde relevancia. Menciona además un indicador no presente en la prensa germana y británica:

- Calidad orientada al producto. Se considera de calidad una información certera, bien preparada de forma acorde a su tipo de medio y que se basa en la experiencia profesional del periodista. Esto implica que la calidad solo se circunscribe al producto, dejando a un lado el proceso de producción y los efectos en los receptores. Una noticia que cumple una serie de estándares en su elaboración es valorada como tal.

Con respecto a Reino Unido, el profesional consultado expone dos elementos de calidad de manera singularizada:

- Vigilancia del poder. El periodismo solo tiene sentido si logra la rendición de cuentas de las autoridades, por lo que su calidad vendrá marcada por su capacidad de contribuir al proceso democrático mediante la información. Un buen periodista no puede desarrollar relaciones de amistad con el poder, sino de control del mismo.
- Limitación a los hechos. La labor del profesional de la información debe restringirse a suministrar una descripción factual lo más próxima posible a la realidad. Entra así en juego la noción de objetividad, en tanto en cuanto el periodista entiende que existen unos hechos únicos de los cuales debe dar cuenta.

Llama la atención la ausencia de indicadores específicos en los tres casos sobre las capacidades del periodismo local, a pesar de constituir el ámbito en el que los profesionales entrevistados desarrollan su labor. Únicamente el parámetro de “calidad en términos de beneficio”

“ El grado de reflexividad sobre el trabajo efectuado es mayor entre los periodistas alemanes y británicos que en el caso de España ”

puede asociarse a la función social de conocimiento de las comunidades cercanas que resulta distintiva de la prensa de proximidad (Martin; McRain, 2019).

4.2. Vinculación de los códigos con el concepto de culturas periodísticas

Los parámetros referenciados como propios de la calidad informativa pueden vincularse a las culturas periodísticas que la academia ha identificado como habituales de los tres países de esta investigación. En Alemania, los códigos de compromiso como valor profesional, transparencia en el trabajo, reflexividad y calidad en términos de beneficio social coinciden con su tradición periodística, basada en el carácter analítico (Hanitzsch, 2007). La idea de beneficio se asocia también con una consideración activa de las audiencias. No obstante, existen opiniones divergentes sobre el valor concedido por los periodistas alemanes a los receptores (Henkel; Thurman; Deffner, 2019).

La calidad se vincula a aspectos del proceso de producción de la noticia (*gate-keeping*), dejando a un lado la recepción de la misma (*newsmaking*)

En España, el periodista entrevistado no solo comenta el valor atribuido al producto como elemento central de la calidad, sino también el acuciante desinterés de muchos ciudadanos por las noticias. La apatía de la audiencia en ese país es un rasgo que ya ha sido identificado por la bibliografía (Martínez-Nicolás, 2015; Roses-Campos; Humanes-Humanes, 2019), poniendo al periodismo ante el problema de no resultar interesante para la sociedad.

En el caso de Reino Unido, los dos parámetros citados –vigilancia del poder y limitación a los hechos– entroncan con la función periodística británica de observación y denuncia de los hechos, presente incluso en la prensa más local (Williams; Harte; Turner, 2015). Asimismo, la ausencia de referencias al público puede tener que ver con la clásica orientación comercial de los medios británicos, que consideran a los ciudadanos como consumidores, algo que se ha reforzado en el actual modelo mediático neoliberal (Hallin; Mancini, 2017).

Otro rasgo del periodismo británico es su componente intervencionista sobre la acción política (Hanitzsch, 2007). Sin embargo, el profesional entrevistado en Reino Unido no apunta al intervencionismo como un valor relevante para la calidad, más allá de que sí se atribuya importancia a la vigilancia del poder. Teniendo en cuenta el reducido número de entrevistas, esta variable necesita ser corroborada en otras investigaciones, en aras de comprobar si el intervencionismo funciona menos en los medios locales frente al hábito general del país.

5. Conclusiones y Discusión

Los resultados muestran la existencia de diferencias en la concepción de calidad periodística en el plano del periodismo local. Solo se observa un cierto consenso en las entrevistas efectuadas sobre la complejidad y naturaleza relativa del concepto de calidad periodística, que permite definir dos códigos compartidos que resultaría de interés aplicar en nuevas investigaciones.

El informador alemán consultado tiende a construir parámetros en torno al proceso de producción de la noticia (*gate-keeping*), en una práctica acorde a su cultura periodística, centrada en el profesionalismo. En consonancia, el grado de reflexividad sobre el trabajo ejecutado es mucho mayor en el periodista germano que en los casos español y británico.

En el ejemplo de Reino Unido no se vislumbra la concepción intervencionista esgrimida por la bibliografía como frecuente en este país, pero sí elementos referentes al rol vigilante de la profesión y la necesidad de ceñirse a la descripción factual de los hechos. En cambio, el periodista español entrevistado apunta al producto informativo como el objeto que ha de poseer calidad.

El conjunto de siete parámetros no comunes localizados en el conjunto de esta investigación, cinco en el seno del *gate-keeping* (compromiso, transparencia, reflexividad, calidad del producto y descripción de los hechos) y dos del *newsmaking* (calidad como beneficio social y vigilancia del poder), pueden ser asimismo evaluados en otras investigaciones, ya que en origen estos indicadores se definen con vocación universal por parte de los profesionales entrevistados.

En resumen, los resultados obtenidos deben someterse a una evaluación cíclica de carácter flexible, que articule aún mejor los temas identificados en los códigos. Si bien la calidad forma parte de un amplio debate en la profesión, los parámetros aportados tratan de ser una contribución al ámbito especializado del periodismo local, entendiendo calidad más allá de un planteamiento técnico e introduciendo elementos subjetivos como son las expectativas de los protagonistas del proceso informativo.

De los indicadores derivados de la profesión aquí mencionados, el más próximo al periodismo local es el que hace referencia a los beneficios generados en la comunidad, erigiéndose en un indicador clave del ámbito de la proximidad. En cualquier caso, sería necesario llevar a cabo estudios transnacionales que profundicen sobre las diferencias de los valores arrojados a la calidad periodística por países.

Destaca la ausencia de indicadores específicos en los tres casos sobre las capacidades del periodismo local

La principal limitación de nuestro artículo alude al diseño metodológico. La muestra del estudio de casos es pequeña, lo que reduce la validez de los resultados. Estos deben considerarse como ejemplos de interés para ilustrar tendencias observables en la configuración de la calidad en cibermedios nativos europeos, tratando de proporcionar posibles indicadores comunes.

Como discusión, hay que destacar que la visión de los tres periodistas se alinea con la ideología periodística de las democracias occidentales (Deuze, 2005). En el caso británico se apuesta más por el carácter neutral de la información y la distancia con el poder, mientras que la adhesión a normas deontológicas es superior en el ejemplo germano. Sin embargo, todas estas apreciaciones forman parte de un sistema de valores occidentales, que condiciona la actividad periodística de manera distinta a como sucede en el resto del mundo.

El mayor número de parámetros citado por el periodista alemán, sumado a su preferencia por fijar normas, pueden encajar con una concepción maximalista de la ética periodística, tal y como ha sido recabada en algunos estudios (Steindl; Lauerer; Hanitzsch, 2017; Henkel; Thurman; Deffner, 2019). Por su parte, la aparente falta de articulación de la ética periodística en España también se vincula con su tradición informativa, que históricamente no ha concedido valor a la rendición de cuentas (Suárez-Villegas *et al.*, 2017).

No se debe perder de vista que es posible explicar también los resultados a través de la aproximación de los sistemas mediáticos comparados (Hallin; Mancini, 2004). Aunque estos sistemas son construcciones teóricas que como se ha visto se enmarcan en el conjunto de valores occidentales, el periodismo local que se efectúa en los tres países seleccionados puede verse influenciado por estos modelos delimitados territorialmente. El sistema corporativo de Alemania difiere del liberalismo en Gran Bretaña y la polarización en España. En todo caso, en un contexto de hiperconectividad esto no debe ser óbice para que los indicadores recogidos por este estudio puedan servir como parámetros transnacionales de calidad.

Los códigos citados por los periodistas, mencionados o no por todos, son de utilidad para trazar el marco en el que se debe mover una información de calidad en el ámbito de la información local. Desde distintas aproximaciones, todos coinciden en identificar la importancia de la idea de calidad en el periodismo, por muy difícil que sea su definición. La información local se antoja en este sentido clave en la construcción de sentimiento de comunidad, si bien resulta destacable que ninguno de los profesionales consultados exponga un parámetro específico al respecto.

6. Referencias

Alsius, Salvador; Salgado, Francesc (eds.) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9788 935 3

Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo (2013). "La gestión de las fuentes informativas como criterio de calidad profesional". En: Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea global, pp. 73-89. ISBN: 978 84 37090054

Costa-Sánchez, Carmen (2012). "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 1, pp. 243-251.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40978

De-Vreese, Claes H.; Esser, Frank; Hopmann, David-Nicolas (2017). *Comparing political journalism*. Londres: Routledge. ISBN: 978 1 138655867

Deuze, Mark (2005). "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism: theory, practice & criticism*, v. 6, n. 4, pp. 442-464.
<https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Nielsen, Rasmus-Kleis (2020). "How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 2, pp. 1-27.
<https://doi.org/10.1177/1940161219892768>

Gómez-Diago, Gloria (2010). "Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación". *Razón y palabra*, n. 72.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/4_Gomez_Diago_72.pdf

- Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Palau-Sampio, Dolors** (2013). "El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística". En: Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea Global, pp. 17-38. ISBN: 978 84 37090054
- Guest, Greg; MacQueen, Kathleen M.; Namey, Emily E.** (2012). *Applied thematic analysis*. Londres: Sage. ISBN: 978 1 412971676
- Gutiérrez-Coba, Liliana** (2006). "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". *Palabra clave*, v. 9, n. 1, pp. 29-56.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900102>
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521543088
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2017). "Ten years after comparing media systems: what have we learned?". *Political communication*, v. 34, n. 2, pp. 155-171.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hanitzsch, Thomas** (2007). "Deconstructing journalism culture: toward a universal theory". *Communication theory*, v. 17, n. 4, pp. 367-385.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanitzsch, Thomas; Hanusch, Folker; Lauerer, Corinna** (2016). "Setting the agenda, influencing public opinion, and advocating for social change: determinants of journalistic interventionism in 21 countries". *Journalism studies*, v. 17, n. 1, pp. 1-20.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.959815>
- Hanusch, Folker; Hanitzsch, Thomas** (2017). "Comparing journalistic cultures across nations". *Journalism studies*, v. 18, n. 5, pp. 525-535.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>
- Henkel, Imke; Thurman, Neil; Deffner, Veronika** (2019). "Comparing journalism cultures in Britain and Germany: confrontation, contextualization, conformity". *Journalism studies*, v. 20, n. 14, pp. 1995-2013.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1551067>
- Humprecht, Edda; Esser, Frank; Van-Aelst, Peter** (2020). "Resilience to online disinformation: a framework for cross-national comparative research". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 3., pp. 493-516.
<https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Justel-Vázquez, Santiago; Fernández-Planells, Ariadna; Victoria-Mas, María; Lacasa-Mas, Iván** (2018). "Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 984-992.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Kuhn, Raymond; Nielsen, Rasmus-Kleis** (eds.) (2014). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I.B. Tauris.
- Lewis, Seth C.; Westlund, Oscar** (2015). "Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work". *Digital journalism*, v. 3, n. 1, pp. 19-37.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- López-Rodríguez, Elizabeth** (2012). *Periodismo y poder político: liderazgo y opinión pública en la construcción de la Unión Europea*. Madrid: Dykinson. ISBN: 978 84 99828602
- López-García, Xosé; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2016). "Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad". *Cuadernos.info*, n. 39, pp. 225-240.
<https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- Martin, Gregory J.; McRain, Joshua** (2019). "Local news and national politics". *American political science review*, v. 113, n. 2, pp. 372-384.
<https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2015). "Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España". *Revista internacional de comunicación y desarrollo (RICD)*, v. 1, n. 1, pp. 151-162.
<https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/2177/0>

- McCullough, Kathleen; Crowell, Jessica K.; Napoli, Philip M.** (2016). "Portrait of the online local news audience". *Digital journalism*, v. 5, n. 1, pp. 100-118.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152160>
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Medders, Ryan B.** (2010). "Social and heuristic approaches to credibility evaluation online". *Journal of communication*, v. 60, n. 3, pp. 413-439.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Möhring, Wiebke** (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Düsseldorf: Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen. ISBN: 978 3 940929 35 8
- Napoli, Philip M.; Stonbely, Sarah; McCullough, Kathleen; Renninger, Bryce** (2017). "Local journalism and the information needs of local communities". *Journalism practice*, v. 11, n. 4, pp. 373-395.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- Nielsen, Rasmus-Kleis** (2015). "Local newspapers as keystone media: the increased importance of diminished newspapers for local political information environments". En: Nielsen, Rasmus-Kleis (ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres: I.B. Tauris, pp. 51-72. ISBN: 978 1 784533212
- Objiofor, Levi; Hanusch, Folker** (2011). *Journalism across cultures: An introduction*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230236103
- O'Reilly, Karen** (2004). *Ethnographic methods*. Londres: Routledge. ISBN: 978 0415561815
- Parreño-Rabadán, Mònica** (2013): "La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo". En: Gómez-Mompart, Josep-Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Palau-Sampio, Dolors (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea Global, pp. 105-119. ISBN: 978 84 37090054
- Reunanen, Esa; Koljonen, Kari** (2018). "Not partisans, but participants". *Journalism studies*, v. 19, n. 5, pp. 726-744.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1204940>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar; Caro-González, Francisco J.** (2020). "La construcción del periodismo localizado en medios digitales europeos. Estudio de casos". *Revista latina de comunicación social*, n. 75, pp. 1-26.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rodríguez-Rey, Ana; Enguix-González, Alicia; Rojas-Torrijos, José-Luis; García-Gordillo, Mar** (2015). "La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. Extra 21, n. 1, pp. 85-100.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659
- Roses-Campos, Sergio; Humanes-Humanes, María-Luisa** (2019). "Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica". *Comunicar*, v. 27, n. 58, pp. 65-74.
<https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Sánchez-Tabernero, Alfonso** (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto/Planeta. ISBN: 978 84 234 2613 3
- Steindl, Nina; Lauerer, Corinna; Hanitzsch, Thomas** (2017). "Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im Deutschen Journalismus". *Publizistik*, 04/2017.
<https://www.springerprofessional.de/journalismus-in-deutschland/15100170>
- Strömbäck, Jesper; Esser, Frank** (2009). "Shaping politics: mediatization and media interventionism". In: Lundby, Knut (ed.). *Mediatization. Concepts, changes, consequences*. New York: Peter Lang, pp. 205-223. ISBN: 978 1 433105623
- Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Rodríguez-Martínez, Ruth; Mauri-Ríos, Marcel; López-Merí, Amparo** (2017). "Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES)". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 321-330.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>
- Vaccari, Cristian** (2017). "Online mobilization in comparative perspective: digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom". *Political communication*, v. 34, n. 1, pp. 69-88.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Valles, Miguel S.** (2014). *Entrevistas cualitativas*. 2ª ed. revisada y aumentada. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 74763423
- Van-Dalen, Arjen** (2012). "Structural bias in cross-national perspective: how political systems and journalism cultures influence government dominance in the news". *The international journal of press/politics*, v. 17, n. 1, pp. 32-55.
<https://doi.org/10.1177/1940161211411087>

Weinreich, Harald; Obendorf, Hartmut; Herder, Eelco; Mayer, Matthias (2008). "Not quite the average: an empirical study of web use". *ACM transactions on the web*, v. 2, n. 1, pp. 1-31.
<https://doi.org/10.1145/1326561.1326566>

Weiss, Robert S. (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. New York: The Free Press. ISBN: 978 0 684823126

Williams, Andy; Harte, Dave; Turner, Jerome (2015). "The value of UK hyperlocal community news". *Digital journalism*, v. 3, n. 5, pp. 680-703.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>

7. Anexo (guía de entrevista)

Tabla 1. Guía de preguntas aplicadas en las entrevistas semiestructuradas

Preguntas temáticas	Preguntas dinámicas
1. ¿Qué tipo de cobertura practica su medio sobre temáticas complejas?	1. ¿Su medio de comunicación informa sobre asuntos nacionales y/o internacionales?
	2. ¿Qué tipo y número de fuentes se emplean para estas informaciones?
	3. ¿En qué secciones web se publican esos textos?
	4. ¿Han desarrollado formas específicas de proporcionar contexto local a estas informaciones?
2. ¿Qué valor se atribuye al público y al estilo de narración?	5. ¿De qué herramientas dispone el medio para interactuar con sus lectores?
	6. ¿Considera que las tecnologías digitales han facilitado el contacto con la audiencia?
	7. ¿En su opinión, existe un estilo de narración que cumpla mejor que otros con la función social del periodismo?
	8. ¿Cuál es para usted la función social de la profesión?
3. ¿Está satisfecho en términos generales con el trabajo periodístico de su medio?	9. ¿Siente o ha sentido alguna vez presiones para elaborar una noticia en un sentido determinado?
	10. ¿Qué nivel de innovación presenta su empresa? ¿Considera que esto genera calidad?
	11. ¿Cómo definiría el término "calidad" aplicado al periodismo?
	12. ¿Cómo evalúa la calidad del periodismo practicado por su medio?

Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre información y comunicación

<http://eprints.rclis.org>

Competencia mediática en la Universidad: comparativa de niveles en cuatro países iberoamericanos

Media competence at university: a comparison of levels in four Ibero-American countries

Luis M. Romero-Rodríguez; Paloma Contreras-Pulido; Bárbara Castillo-Abdul

Cómo citar esta comunicación:

Romero-Rodríguez, Luis M.; Contreras-Pulido, Paloma; Castillo-Abdul, Bárbara (2020). "Competencia mediática en la Universidad: Comparativa de niveles en cuatro países iberoamericanos". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 51-59. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e04>



Luis M. Romero-Rodríguez ✉

<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino, 5.
Edificio Departamental 1
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
luis.romero@urjc.es



Paloma Contreras-Pulido

<https://orcid.org/0000-0002-6206-7820>

Universidad Internacional de La Rioja
Almansa, 101. 28040 Madrid, España
paloma.contreras@unir.net



Bárbara Castillo-Abdul

<https://orcid.org/0000-0002-3711-1519>

Universidad de Huelva
Avda. de las Fuerzas Armadas, s/n.
21007 Huelva, España.
barbaracastilloabdul@gmail.com

Resumen

Paulatinamente las pantallas han comenzado a ser parte de nuestro quehacer, convirtiéndose en la actividad que más ocupa nuestras horas de actividad diaria. Por ello no resulta baladí estudiar de qué manera son utilizadas, sobre todo cuando la formación sobre las mismas ha sido, en la mayoría de los casos, autodidáctica. En esta línea surge la competencia mediática, como un conjunto de destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes que todas las personas deberían poseer para consumir y producir información de manera crítica y activa, en un ecosistema comunicacional cada vez más reticular, sobresaturado y repleto de pseudo-contenidos y desinformación. En este trabajo, de naturaleza exploratoria y diseño cuantitativo, se analiza el nivel de competencia mediática de 1676 estudiantes y 524 profesores de universidades de España, Portugal, Brasil y Venezuela. Entre los resultados emergentes se demuestra que el nivel de conocimientos y de interacción tecnológicos, vinculado a las competencias digitales, no depende únicamente de la edad, lo que contradice las teorías de los «nativos» y «migrantes» digitales. Este estudio también revela que, en general, los niveles de competencia mediática no supera la escala medio-bajo en ambos colectivos de análisis, si se tienen en cuenta aspectos como lenguaje, tecnología, interacción, producción y difusión, ideología y valores, y estética. Estos resultados revelan que la universidad no está exenta de la exclusión social que genera la carencia de aptitudes mediáticas, digitales e informativas, coincidiendo con los resultados correspondientes a España del informe *Digital literacy and education: Country reports* sobre la necesidad de reducir la brecha digital, la cual no necesariamente ocurre por razones etarias o geográficas.

Palabras clave

Competencia mediática; Competencia digital; Competencia informacional; Nativos digitales; Migrantes digitales; Tecnologías de Información y Comunicación; Medios; España; Portugal; Brasil; Venezuela.

Abstract

Screens have gradually become a part of our daily routine, becoming the activity that occupies most of our daily hours of activity. It is therefore not trivial to study how they are used, especially when training on them has been, in most cases, autodidactic. In this regard, the subject of media competence arises as a set of skills, abilities, attitudes, and aptitudes that all people should possess to use and produce information in a critical and active way, in a communicational ecosystem that is increasingly reticulated, overloaded, and full of pseudo-content and misinformation. The current study, with an exploratory nature and quantitative design, analyzes the level of media competence of 1676 students and 524 professors from universities in Spain, Portugal, Brazil, and Venezuela. Among the emerging findings is evidence that the level of technological knowledge and interaction, linked to digital skills, is not only dependent on age, which contradicts the theories of “digital natives” and “migrants.” This research also reveals that, in general, the levels of media competence do not exceed the medium-low scale in both analyzed groups, when aspects such as language, technology, interaction, production and dissemination, ideology and values, and esthetics are taken into account. These results reveal that the university is not exempt from the social exclusion generated by the lack of media, digital, and information skills, coinciding with the results for Spain of the *Digital literacy and education: country reports* on the need to reduce the digital divide, which does not necessarily occur for age or geographical reasons.

Keywords

Media competence; Digital competence; Information competence; Digital natives; Digital migrants; Information and Communication Technologies; Media; Spain; Portugal; Brazil; Venezuela.

Financiación

Este trabajo se enmarca en ‘Alfamed’ (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D “You-tubers e instagrammers: la competencia mediática en los prosumidores emergentes” (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la *Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*.

1. Introducción

El actual ecosistema comunicativo no se parece casi en nada al que existía hace solo un lustro, pues los avances de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y sus múltiples plataformas e interfaces, como redes sociales, aplicaciones móviles, aplicaciones de realidad aumentada y hasta *deep-fakes*, han cambiado radicalmente la manera en la que se accede y produce la información. Lamentablemente, los esfuerzos académicos por analizar estos fenómenos resultan extemporáneos con relativa facilidad, en la medida que una plataforma entra en escena, se populariza, normaliza y parece antes de que desde la investigación podamos comprenderla, pues el desarrollo de las TIC y la universidad van a dos ritmos diferentes, precisándose de un reajuste basado en las dinámicas de la mediamorfosis (Romero-Rodríguez; Aguaded, 2016). Esta situación apunala la importancia de la investigación sobre competencias (mediáticas, digitales e informacionales), en la medida en que desde éstas se estudia al productor-consumidor (*prosumer*), sus hábitos de uso, necesidades, actitudes y aptitudes (García-Ruiz; Gozávez-Pérez; Aguaded, 2014; Romero-Rodríguez *et al.*, 2016), una orientación que hace más estable una línea de investigación frente al dinámico contexto de la interacción con dispositivos.

Bajo esta óptica, el reto se convierte en diagnosticar y comprender los hábitos de uso y consumo de TIC para adaptar la educación mediática a sus necesidades (Romero-Rodríguez; Contreras-Pulido; Pérez-Rodríguez, 2019), una urgencia de la que ya han referido desde hace muchos años la *Unesco* (1999), la *Comisión Europea* (2007) y Gutiérrez y Tyner (2012), entre otros. El hecho de que nos encontremos en el epicentro de la Sociedad de la Información y del Conocimiento no necesariamente implica que está garantizado el consumo crítico de la información que recibimos (Contreras-Pulido; Marfil; Ortega, 2014), ni que exista homogeneidad en los hábitos de uso, consumo y producción de *outputs* mediáticos. Por el contrario, nos encontramos frente a nuevos desequilibrios, desigualdades y exclusiones, entre una élite que domina las interacciones digitales y el consumo responsable y una mayoría que, teniendo acceso a Internet e incluso contando con dispositivos móviles, son incapaces de comprender, controlar y hacer buen uso de estas herramientas (Ambròs-Pallarès; Breu-Pañella, 2011).

La presente investigación tiene como objeto diagnosticar los niveles de competencia mediática en profesores y alumnos de universidades de España, Portugal, Brasil y Venezuela desde las dimensiones articuladas por Ferrés y Piscitelli (2012). Con esta visión comparativa se desea, en primer lugar, efectuar una exploración general sobre las habilidades a reforzar, identificar singularidades y similitudes en los hábitos de prosumo, pero también evidenciar las brechas y desequilibrios que existen entre estos países iberoamericanos.

1.1. Dimensiones de la competencia mediática

Se entiende por «competencia mediática» al conjunto de habilidades, aptitudes y actitudes necesarias para recibir, analizar, producir, difundir y disfrutar del poder de los mensajes, las imágenes, los estímulos y los sonidos emitidos por medios y pla-

taformas para satisfacer la necesidad de información, comunicación, educación y/o expresión (Comisión Europea, 2011). Esta competencia se entiende como un conjunto de dimensiones dinámicas, pues tienden a mutar dependiendo de las evoluciones y tendencias de los hábitos de uso y consumo de plataformas (Gozálvez-Pérez; Romero-Rodríguez; Larrea-Oña, 2019).

Son diversos los estudios que se han realizado sobre niveles de competencia mediática, en especial a niños y adolescentes (v. gr. García-Ruiz et al., 2014; Pérez-Rodríguez et al., 2019), profesores de secundaria y universidad (v. gr. Cortés-Montalvo; Romero-Rodríguez; Bacher, 2016; Rivera-Rogel et al., 2017; Valle-Razo; Torres-Toukoumidis; Romero-Rodríguez, 2020) y estudiantes universitarios (v. gr. Cabero-Almenara; Guerra-Liaño, 2011; Martín-Jiménez; Ballesteros-Herencia; Etura-Hernández, 2016; Fedorov; Levitskaya, 2016). En estos estudios se coligen diferencias significativas inter-grupos, en especial en lo relativo a diferencias etarias, de formación y geográficas.

Uno de los instrumentos más utilizados para la evaluación y valoración de niveles de competencia mediática, sobre todo en países de Iberoamérica, han sido las dimensiones e indicadores integrados por Ferrés y Piscitelli (2012), las cuales se inspiran en las cuatro competencias formuladas por Buckingham (2003) y que fueron actualizadas por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) (ver tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de la competencia mediática

Dimensión	Área de análisis	Indicadores
Lenguaje	Capacidad de interpretar y evaluar distintos códigos de representación, analizar y evaluar mensajes desde la perspectiva de su significado y su estructura narrativa, así como de establecer relaciones intertextuales.	Capacidad de expresarse mediante sistemas de representación y significación. Capacidad de elegir entre distintos sistemas y estilos de representación, en función de la situación comunicativa. Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles nuevos valores y significados.
Tecnología	Nivel de efectividad en el uso de las TIC y su interacción con ellas y en las competencias de integración de innovaciones tecnológicas en los objetivos establecidos por el usuario, así como en la gestión de contextos de hipermedia, transmedia y multimodales.	Capacidad de gestionar herramientas de comunicación multimedia y multimodal. Capacidad de ajustar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos del usuario. Capacidad de producir y transformar sonidos e imágenes sobre la base de un conocimiento consciente de la construcción de realidades.
Interacción	Capacidad de seleccionar, revisar y autoevaluar la dieta mediática y de comprender las preferencias de consumo y las necesidades que cada producto mediático satisfice. Capacidad de evaluar los efectos cognitivos de las emociones generadas por los medios. Conocimiento básico de la gestión de los medios de ocio y de las interacciones medio-usuario.	Actitud crítica y activa en las interacciones con los medios. Capacidad de emprender una tarea colaborativa a través de las plataformas que ofrecen las redes sociales. Capacidad de interactuar con personas y colectivos en un rango de entornos mediáticos. Conocimiento de las acciones legales que pueden emprenderse en caso de incumplimiento de las normas de comunicación.
Producción y difusión	Capacidad de diferenciar entre producciones individuales, colectivas, corporativas y populares, públicas y privadas. Conocimiento de los factores socioeconómicos que interesan a los medios, y conocimiento de los sistemas de producción y de los mecanismos de difusión.	Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura y equipamiento necesarios. Capacidad de trabajar colaborativamente para elaborar productos multimedia y multimodales. Capacidad de seleccionar, asumir, codificar y transformar mensajes significativos. Capacidad de compartir y divulgar información a través de los diversos medios digitales y convencionales. Capacidad de gestionar la propia identidad en línea y fuera de ella, y de mantener una actitud responsable sobre el control de los datos personales. Comprender los conceptos de autoría individual y/o colectiva y los distintos tipos de derechos de autor y de licencias <i>Creative Commons</i> . Capacidad de generar redes de colaboración y alimentarlas.
Ideología y valores	Capacidad de comprender cómo los medios construyen realidades socializadas. Capacidad de medir la fiabilidad de una fuente de noticias y de buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar información. Capacidad de detectar las intenciones o intereses subyacentes en los productos mediáticos. Actitud ética frente a la descarga de noticias y capacidad de comprender el contenido emocional de los productos mediáticos.	Capacidad de utilizar herramientas de comunicación para transmitir valores. Capacidad de elaborar productos y modificar productos existentes para cuestionar los valores y estereotipos presentados en los productos mediáticos. Capacidad de hacer el mejor uso posible de las herramientas disponibles en el entorno comunicativo para reforzar el compromiso individual del individuo con la cultura y la sociedad.
Estética	Capacidad de disfrutar de los aspectos formales, no solo de lo que se comunica sino de cómo se comunica. Poseer la sensibilidad suficiente para reconocer un producto mediático con calidad estética y para relacionar las producciones mediáticas con otras creaciones artísticas.	Capacidad de producir mensajes básicos que sean comprensibles y que fomenten ciertos niveles de creatividad personal o colectiva, originalidad y sensibilidad. Capacidad de apropiarse de producciones artísticas y transformarlas, estimulando así creatividad, innovación, experimentación y sensibilidad estética.

Fuente: Elaborado a partir de Romero-Rodríguez, Contreras-Pulido y Pérez-Rodríguez (2019, pp. 24-25) y de Ferrés y Piscitelli (2012).

Los resultados de la presente investigación forman parte de un estudio más amplio realizado en 13 países iberoamericanos en el que se analizaba, además de estas dos poblaciones, estudiantes de primaria y secundaria, con una muestra total de 13.767 participantes. En el estudio se incluye también información sobre profesores universitarios evaluados en Venezuela, pero no sobre los estudiantes de ese país, dadas las limitaciones y dificultades para la realización de estudios de esta naturaleza en universidades de ese país.

2. Materiales y método

El presente estudio tiene como objeto evaluar, valorar y comparar los niveles de competencia mediática de estudiantes y profesores universitarios de España, Portugal, Brasil y Venezuela, con alcance exploratorio y diseño cuantitativo, lo que servirá para determinar ámbitos específicos de necesidades de apoyo formativo. La investigación se llevó a cabo entre 2017 y 2018, en el marco de las actividades de la *Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed)*. Para la corrección estadística de los resultados, los niveles se expresarán en tres escalas (básico, medio y avanzado).

2.1. Instrumentos

Para la realización de esta investigación fueron diseñados dos cuestionarios *ad hoc*, uno para los profesores universitarios y otro para estudiantes universitarios. Ambos instrumentos se derivaron de un Delphi de cuatro rondas con 10 expertos de reconocida trayectoria en materia de investigación sobre alfabetización mediática, educación en medios y educomunicación. El cuestionario final construido se conformó de las seis dimensiones establecidas por Ferrés y Piscitelli (2012), además de las preguntas sobre el perfil demográfico. En esta línea, el cuestionario para estudiantes universitarios quedaba constituido por 32 ítems (7 sociodemográficos, 25 sobre indicadores de competencia), mientras que el dirigido a profesores universitarios tenía 28 ítems (6 sociodemográficos y 22 sobre indicadores de competencia).

Con el fin de dotar a los instrumentos de consistencia interna y validez de constructo y contenido, fue realizada una prueba de pilotaje. En el caso del cuestionario dirigido a estudiantes se remitió el instrumento-encuesta a un total de 90 estudiantes de universidades europeas (españolas y portuguesas) y americanas (Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Perú, Portugal y Venezuela). Por su parte, en el instrumento para profesores, la encuesta fue cumplimentada por 84 profesores universitarios de los mismos países referidos *ut supra*. En dicha muestra piloto, el alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento y su consistencia interna era de 0,940, mientras que en la de estudiantes universitarios fue de 0,982 (tabla 2).

Tabla 2. Coeficiente alfa de Cronbach de las dimensiones en los cuestionarios

Dimensión	Profesores	Estudiantes
	α de Cronbach	α de Cronbach
Lenguaje	0,777	0,822
Tecnología	0,830	0,798
Interacción	0,830	0,811
Producción y difusión	0,809	0,809
Ideología y valores	0,889	0,853
Estética	0,889	0,896

En la fase final de validación del cuestionario se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio multivariado (AFE) para medir las relaciones entre las variables. La medida de adecuación de la muestra de Kayser, Meyer y Olkin (KMO) expuso que todos los valores alcanzaban $\geq 0,8$; la prueba de esfericidad de Bartlett reflejó una significatividad de $\leq 0,05$ y la prueba de rotación Varimax para la varianza produjo 10 factores (valores propios ≥ 1), que explicaba el 73,68% de la varianza total.

Los instrumentos contenían preguntas de selección simple, selección múltiple y escalas tipo Likert. Fueron totalmente anónimos y autoadministrados, aplicándose a través de una plataforma diseñada *ad hoc* por la *Universidad de Huelva* (España) y la *Universidad Santiago de Cali* (Colombia), con base de datos cerrada y cifradas con protocolos SSL y de interoperabilidad. Los encuestados eran informados debidamente del objeto de la investigación y prestaron su autorización. Para el análisis de los datos CSV se utilizó el software *IBM SPSS® v. 23* para realizar el análisis descriptivo que determine las características del estudio. Asimismo, se consiguió la comparación intergrupo utilizando el estadístico χ^2 , puesto que todas las variables eran cuantitativas. También se calculó el coeficiente k de Cohen para cada grupo.

2.2. Participantes

El instrumento-encuesta dirigido a profesores universitarios fue aplicado a una muestra aleatoria no representativa, aunque sí dividida por clústeres (por disciplinas). La muestra total de profesores fue de 406, siendo 116 de España, 134 de Portugal, 156 de Brasil y 118 de Venezuela. El cuidado de clúster se dio para garantizar que hubiera representatividad material en la muestra, por lo que en primer lugar, se cuidó que hubiera una representación geográfica equilibrada y un rango suficientemente amplio de disciplinas, en este caso de Ciencias Sociales y Humanidades (33,72%), Ciencias experimentales (23,97%), Ciencias de la Salud (18,53%), e Ingeniería y Arquitectura (23,78%).

En el caso de los estudiantes universitarios, el instrumento se aplicó a una muestra de 1676 participantes, bajo las mismas medidas de representatividad que en el caso anterior. Así, la muestra por país quedaba conformada por 627 estudiantes brasileños, 522 portugueses y 527 españoles, aunque en el caso de Venezuela solo fue posible encuestar a 14 alumnos, por lo que fue excluida de este apartado.

3. Resultados

Tal como se ha explicado en referencia, los resultados de la presente investigación se expondrán, para su corrección estadística, en tres escalas o niveles (básico, medio y avanzado) por cada una de las dimensiones de la competencia mediática de Ferrés y Piscitelli (2012), a partir de la adaptación del instrumento original en el estudio de la Red Alfamed, explicado por Romero-Rodríguez; Contreras-Pulido; Pérez-Rodríguez (2019).

3.1. Dimensión «Lenguaje»

Tal como se explica en la tabla 1, esta dimensión mide la capacidad de comprender diversos códigos lingüísticos mediáticos, así como habilidades de interpretación y evaluación de los recursos de representación, análisis y evaluación de los mensajes desde la perspectiva de su significado y estructura narrativa, así como de establecer relaciones intertextuales. En esta dimensión, los estudiantes españoles y brasileños mostraron un nivel más elevado (43,90% y 46%, respectivamente) que, si bien en sentido estricto correspondería a una escala media, por corrección estadística representa en este estudio un nivel avanzado. Los estudiantes españoles tuvieron una puntuación media en esta dimensión de 39,9% (que se correspondía a 19,95% tras tener en cuenta el factor de corrección estadística), lo que apunta a la falta de habilidad de expresión mediante sistemas de representación y significación.

Por su parte, los profesores universitarios en comparativa obtenían calificaciones más bajas en niveles de competencia, siendo los portugueses los que mejores puntuaciones obtenían en esta dimensión (media 79,69%, ajustada a 38,35% tras aplicar el factor de corrección estadística), llamando la atención que ninguno de los cuatro grupos geográficos de profesores universitarios llegaron al nivel avanzado de competencia de lenguaje (gráfico 1).

3.2. Dimensión «Ideología y valores»

Como se colige de lo expuesto en la tabla 1, esta variable resulta fundamental para comprender cómo los medios construyen realidades, la capacidad de las audiencias de valorar la fiabilidad de las fuentes de información y buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar información, así como para detectar las intenciones e intereses que tienen los productos mediáticos. Esta dimensión también permite a los investigadores conocer las actitudes éticas sobre la descarga de nuevos productos, así como las habilidades necesarias para comprender el contenido emocional de los medios (Romero-Rodríguez; Contreras-Pulido; Pérez-Rodríguez, 2019, p. 31).

En el caso de los estudiantes universitarios, los resultados emergentes fueron preocupantes, pues en ninguno de los cuatro países en estudio esta dimensión superó el nivel básico, aunque en los profesores universitarios se alcanzó el nivel medio, excepto en Brasil que superaba con creces a sus pares nacionales, ubicándose en el nivel más alto del estudio (gráfico 2).

3.3. Dimensión «Tecnología»

En esta dimensión, tal como se extrae de la Tabla 1, se evalúa la capacidad de los encuestados de gestionar herramientas de

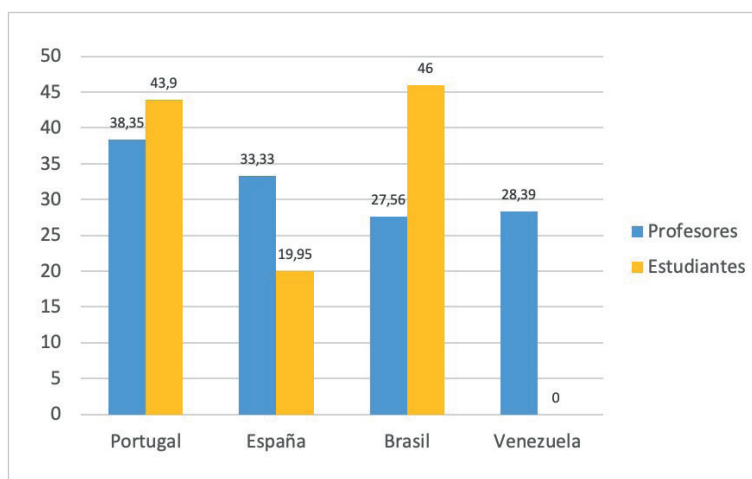


Gráfico 1. Comparativa de resultados de la dimensión «Lenguaje» por país.

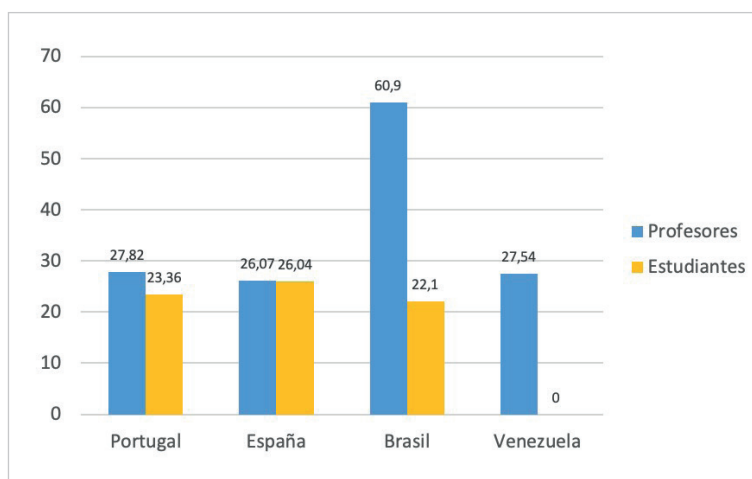


Gráfico 2. Comparativa de resultados de la dimensión «Ideología y valores» por país

comunicación multimedia, para adaptar las herramientas tecnológicas a sus objetivos comunicativos (competencia digital e instrumental), y para conocer si son capaces de producir y controlar sonidos e imágenes con softwares especializados.

Aunque se presupone que los estudiantes universitarios tendrían mayores niveles de competencia tecnológica que sus pares profesores -por razones etarias de la brecha digital-, los resultados demuestran todo lo contrario. Los profesores universitarios demostraron alcanzar un nivel medio de competencia (España: 63,25%, Portugal 64,66%, Brasil 64,74% y Venezuela 67,80%), mientras que los estudiantes se ubicaron en el nivel básico (España: 44%, Portugal: 41,4% y Brasil: 42,69%). Sin embargo, es menester acotar que en la encuesta no se evaluaba la competencia instrumental-operativa de las TIC, sino tener conocimientos para utilizarlas con eficacia y eficiencia; es decir, alcanzar metas relacionadas con la interacción y la integración de innovaciones tecnológicas, comprendiendo el potencial de estas tecnologías (gráfico 3).

3.4. Dimensión «Producción y difusión»

Esta dimensión abarca el manejo sobre el proceso de producción y de la infraestructura, el acceso al equipamiento mediático adecuado, la capacidad del usuario para trabajar colaborativamente en la elaboración de productos multimedia y en la capacidad de seleccionar, apropiarse, codificar y transformar mensajes significativos, así como la capacidad de compartir y diseminar información a través de medios (tradicionales y digitales).

También se analiza en ésta la capacidad para gestionar la identidad (digital y convencional), la actitud frente a la gestión de información privada y la protección de datos y sobre otros, así como de conocer los conceptos de autoría individual y/o colectiva y los distintos tipos de derechos de autoría (copyright) y de licencias *Creative Commons*.

Si bien en la dimensión «Tecnología» los profesores universitarios obtenían un nivel alto de competencia, cuando se trata de utilizar las TIC para emitir, redifundir, divulgar y compartir mensajes, no superan el nivel básico en todos los países, siendo en Venezuela donde menos capacidades se evidencian en este estudio exploratorio (55,93%, reducido a 13,98% con la corrección factorial). Portugal puntúa 51,13% (17,04% con corrección factorial) y en Brasil, 75% (25% con corrección factorial), todos ellos en un nivel básico. Sin embargo, el nivel de los estudiantes es avanzado en esta dimensión, con puntuaciones muy similares en todos los grupos, lo que puede estar estrechamente vinculado a sus hábitos comunes de uso y consumo mediáticos (gráfico 4).

3.5. Dimensión «Interacción»

Tal y como se extrae de la tabla 1, con esta dimensión se evalúa si los usuarios muestran una actitud crítica activa en sus intervenciones con los medios, si poseen la capacidad de desempeñar trabajos colaborativos utilizando las plataformas que brindan las redes sociales y si son capaces de interactuar con personas o colectivos en los diversos entornos mediáticos. También se analiza el conocimiento de las acciones legales para denunciar el incumplimiento de las normativas de comunicación.

En esta variable, los profesores universitarios españoles obtienen un 100% de competencias, seguidos por sus colegas de Brasil con 63,46%, calificándose con alto nivel de competencia. Mientras tanto sus pares de Venezuela y Portugal obtenían un nivel medio (50%, tras la corrección factorial). Esto permite colegir que es en esta competencia en la que los profesores universitarios son más aptos en su interacción con los medios que en la producción y difusión de sus pro-

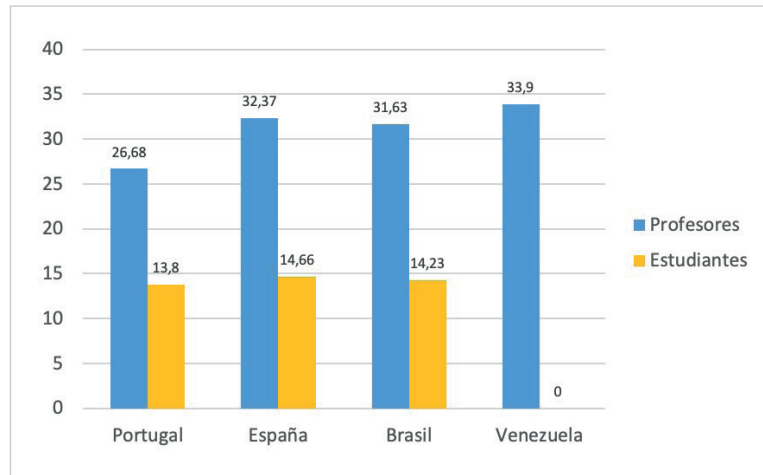


Gráfico 3. Comparativa de resultados de la dimensión «Tecnología» por país

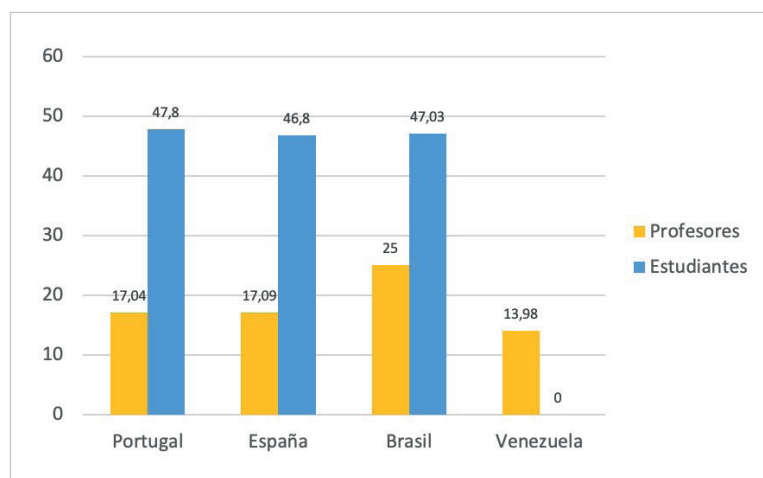


Gráfico 4. Comparativa de resultados de la dimensión «Producción y difusión» por país

pios mensajes. Por su parte, los estudiantes universitarios lograban un nivel medio (Portugal: 52,4%, España: 52% y Brasil: 42,69%), en una competencia fundamental para la salud crítica y actitudes reflexivas frente a las pantallas (gráfico 5).

3.6. Dimensión «Estética»

Esta dimensión está estrechamente vinculada a la conciencia de las herramientas estéticas que los medios utilizan para ejercer influencia, generar emociones y trasladar un mensaje para hacerlo más creíble y atractivo, fundamental para alcanzar un buen nivel de competencia en este ámbito. En esta dimensión se analiza también la capacidad de los usuarios de disfrutar de los aspectos formales, no solo de lo que se comunica sino también de la forma en la que se comunica, y si poseen la sensibilidad suficiente para reconocer la calidad estética de un producto mediático y son capaces de relacionar los productos mediáticos con otros productos artísticos.

En el gráfico 6 se muestra que el nivel en este ámbito está emparejado, aunque solo los académicos de Brasil alcanzan un nivel avanzado (43,91%). Los estudiantes portugueses (39%-19,59% factor de corrección) y españoles (40,82%-20,41% factor de corrección) se clasifican dentro de un nivel medio, como ocurre con la totalidad de los profesores universitarios (Portugal: 73,68%, España: 63,25%, Brasil 87,82% y Venezuela 78,82% antes de la corrección factorial) (gráfico 6).

4. Conclusiones y discusión

Los resultados globales de la presente investigación determinan que tanto los estudiantes como profesores universitarios de los países en estudio poseen un nivel entre bajo y medio de competencia mediática. De hecho, menos del 30% de los participantes en el estudio mostraron niveles medio-altos de competencia mediática, lo que lleva a concluir que aunque existe un dominio instrumental de las TIC (pantallas, plataformas, interfaces), es poca o casi nula la capacidad crítica/análítica de los participantes frente a los medios, coincidiendo plenamente con lo explicado por **Cortés-Montalvo, Romero-Rodríguez y Bacher (2016)**, **Romero-Rodríguez, Pérez-Rodríguez y Contreras-Pulido (2019)** y **Romero-Rodríguez et al. (2016)**. Estos resultados además concuerdan con las conclusiones de los análisis realizados por **Rivera-Rogel et al. (2017)** en Ecuador y Colombia, y por **Romero-Rodríguez y Agudado (2016)** en Colombia, Perú y Venezuela, ambos estudios enmarcados en la *Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed)*.

En la comparativa global por dimensión y clúster de análisis (gráfico 7) sorprende que los profesores universitarios hayan obtenido 65,86% de competencia (alta) en la dimensión «Interacción», aún cuando rompe la lógica de los «nativos digitales» (o de generaciones *millennials* y *centennials*). Sin embargo, tal como se explicó en referencia, en esta dimensión se evalúa si los usuarios muestran una actitud crítica activa en sus intervenciones con los medios, si poseen la capacidad de desempeñar trabajos colaborativos utilizando las plataformas que brindan las redes sociales y si son capaces de interactuar con personas o colectivos en los diversos entornos mediáticos, así como también el conocimiento de las acciones legales para denunciar el incumplimiento de las normativas de comunicación. Dicho de otro modo, en línea con lo expuesto por **Contreras-Pulido et al. (2014)** y **Gozálvez-Pérez, Romero-Rodríguez y Larrea-Oña (2019)**, la inmersión en la sociedad de la información no significa que el ciudadano posea el nivel suficiente de competencia mediática para ser capaz de consumir la información que ofrecen los medios desde una perspectiva crítica (**Ambrós-Pallarès; Breu-Pañella, 2011**).

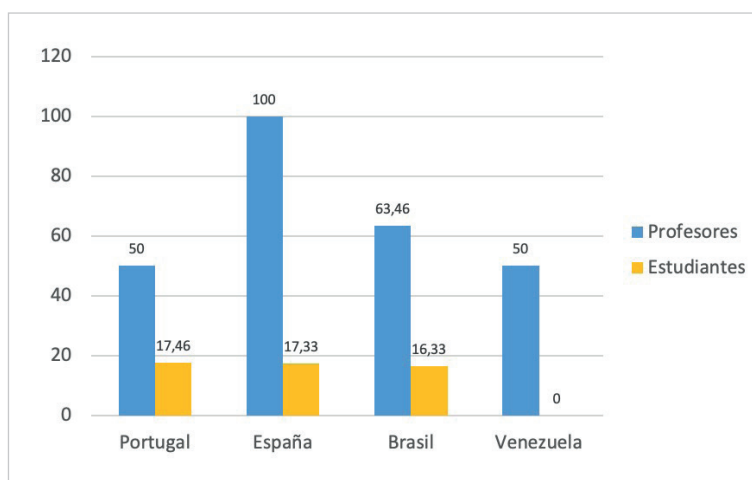


Gráfico 5. Comparativa de resultados de la dimensión «Interacción» por país

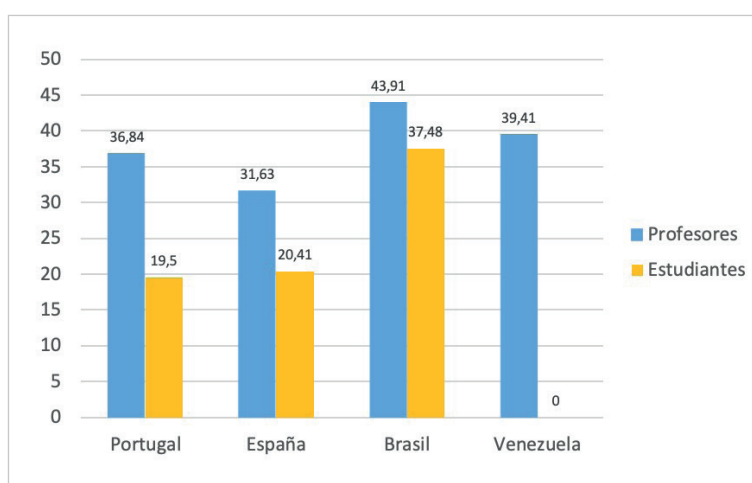


Gráfico 6. Comparativa de resultados de la dimensión «Estética» por país

Por tanto, la dimensión «Interacción» no mide competencias digitales o instrumentales, algo que sí hace su par de «Producción y difusión», en la que los estudiantes universitarios obtienen un promedio de 47,21% (competencia medio-alta).

Así pues, se concluye que el contexto universitario no está libre de la exclusión social que genera la carencia de aptitudes mediáticas, críticas y analíticas, la cual solo puede remediarse con una educación mediática apropiada con la que los individuos –tanto profesores como estudiantes– puedan tener acceso a los sistemas y formas simbólicas de conocimiento que transmiten los medios. Para ello, es esencial desarrollar programas de alfabetización mediática y fomentar contenidos y capacidades transversales relacionados con el currículo de alfabetización mediática de la *Unesco (Media Information Literacy, MIL)*, con el objeto de transmitirlos a los ciudadanos.

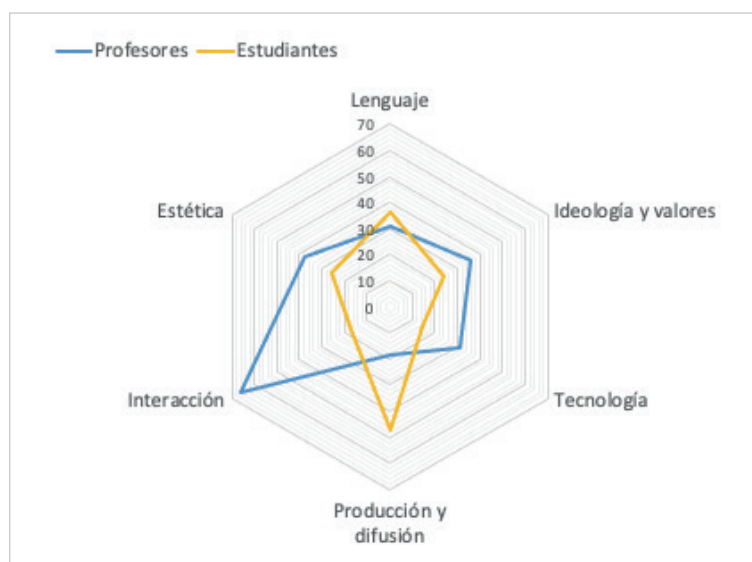


Gráfico 7. Comparativa de resultados por clúster de análisis

5. Referencias

Ambròs-Pallarès, Alba; Breu-Pañella, Ramon (2011). *10 Ideas clave para educar en medios de comunicación: La educación mediática*. Barcelona: Graó. ISBN: 978 84 9980 069 1

Buckingham, David (2003). *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 745 65941 1

Cabero-Almenara, Julio; Guerra-Liaño, Sonsoles (2011). “La alfabetización y formación en medios de comunicación en la formación inicial del profesorado”. *Educación XXI*, v. 14, n. 1, pp. 89-115.
<https://doi.org/10.5944/educxx1.14.1.264>

Comisión Europea (2007). *A European approach to media literacy in the digital environment*.
<https://bit.ly/2vpUgpA>

Comisión Europea (2011). *Testing and refining criteria to assess media literacy levels in Europe. Final report*. Brusels: European Commission.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4cbb53b5-689c-4996-b36b-e920df63cd40>

Contreras-Pulido, Paloma; Marfil-Carmona, Rafael; Ortega, Juana-María (2014). “La competencia mediática de las personas mayores andaluzas: retos para una inclusión social plena”. *Historia y comunicación social*, v. 19, n. 1, pp. 129-142.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44946

Cortés-Montalvo, Jorge-Abelardo; Romero-Rodríguez, Luis M.; Bacher, Silvia (2016). “Media literacy in the education of the faculty and communicators”. *The journal of media literacy*, v. 63, n. 1, pp. 92-100.
<https://www.nationaltelemediacouncil.org/journal-of-media-literacy>

Fedorov, Alexander; Levitskaya, Anastasia (2016). “Modern media criticism and media literacy education: The opinions of russian university students”. *European journal of contemporary education*, v. 16, n. 2, pp. 205-216.
<https://doi.org/10.13187/ejced.2016.16.205>

Ferrés, Joan; Piscitelli, Alejandro (2012). “Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators”. *Comunicar*, v. 19, n. 38, pp. 75-82.
<https://doi.org/10.3916/C38-2011-02-08>

García-Ruiz, Rosa; Gozálvarez-Pérez, Vicent; Aguaded, Ignacio (2014). “La competencia mediática como reto para la educación: Instrumentos de evaluación”. *Cuadernos.info*, v. 35, pp. 15-27.
<https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>

García-Ruiz, Rosa; Ramírez-García, Antonia; Rodríguez-Rosell, María del Mar (2014). “Media literacy education for a new prosumer citizenship”. *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 15-23.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>

Gozálvez-Pérez, Vicent; Romero-Rodríguez, Luis M.; Larrea-Oña, Camilo (2019). "Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo". *Revista española de pedagogía*, v. 77, n. 274, pp. 403-419.
<https://doi.org/10.22550/REP77-3-2019-04>

Martín-Jiménez, Virginia; Ballesteros-Herencia, Carlos; Etura-Hernández, Dunia (2016). "Igualdad de género y alfabetización mediática". *Prisma social*, n. 16, pp. 322-347.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1260>

Pérez-Rodríguez, M. Amor; Delgado-Ponce, Águeda (2012). "From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators". *Comunicar*, v. 20, n. 39, pp. 25-34.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>

Pérez-Rodríguez, M. Amor; Delgado-Ponce, Águeda; Marín-Mateos, Pilar; Romero-Rodríguez, Luis M. (2019). "Media competence in Spanish secondary school students. Assessing instrumental and critical thinking skills in digital contexts". *Educational Sciences: Theory and practice*, v. 19, n. 3, pp. 33-48.
<https://doi.org/10.12738/estp.2019.3.003>

Rivera-Rogel, Diana; Zuluaga-Arias, Ligia; Montoya-Ramírez, Nélica-María; Romero-Rodríguez, Luis M.; Aguaded, Ignacio (2017). "Media competencies for the citizenship training of teachers from Andean America: Colombia and Ecuador". *Paidéia*, v. 27, n. 66, pp. 80-89.
<https://doi.org/10.1590/1982-43272766201710>

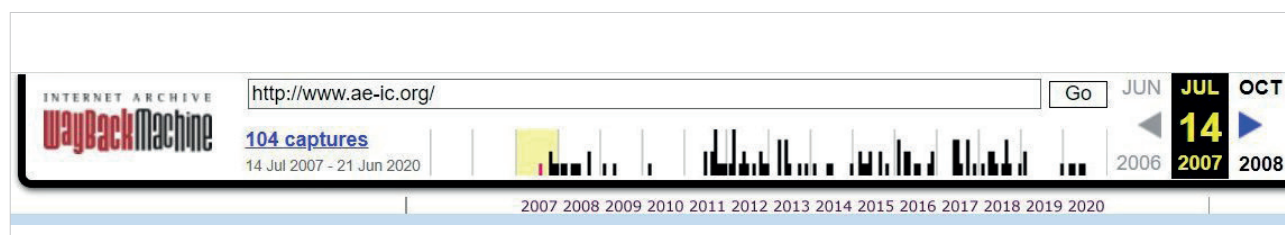
Romero-Rodríguez, Luis M.; Aguaded, Ignacio (2016). "Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela". *Convergencia revista de ciencias sociales*, v. 70, pp. 35-57.
<https://doi.org/10.29101/crcs.v23i70.3806>

Romero-Rodríguez, Luis M.; Contreras-Pulido, Paloma; Pérez-Rodríguez, M. Amor (2019). "Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela". *Cultura y educación*, v. 31, n. 2, pp. 326-368.
<https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>

Romero-Rodríguez, Luis M.; Torres-Toukoumidis, Ángel; Pérez-Rodríguez, M. Amor; Aguaded, Ignacio (2016). "Analfabautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos". *Fonseca Journal of Communication*, v. 12, pp. 11-25.
<https://doi.org/10.14201/fjc2016121125>

Unesco (1999). *Educating for the media and the digital age. Recommendations addressed to the Unesco adopted by the Vienna Conference*. Vienna, 20 April 1999.
<https://goo.gl/wbqTIT>

Valle-Razo, Ana-Luisa; Torres-Toukoumidis, Ángel; Romero-Rodríguez, Luis M. (2020): "Diseño de un instrumento para la evaluación de la alfabetización mediática en adolescentes". *Revista colombiana de ciencias sociales*, v. 11, n. 1, pp. 28-55.
<https://doi.org/10.21501/22161201.3094>



El servicio *WayBackMachine* de *Internet Archive* ha hecho capturas de la web de la *AE-IC* en 104 ocasiones. La primera fue el 14 de julio de 2007, y la última el 21 de junio de 2020 (a fecha 11 de septiembre de 2020)

Incidencia de la posición en el espacio social sobre la vocación periodística en la Ciudad de México

Effect of social position on the journalistic vocation in Mexico City

Ana-Leticia Hernández-Julián; Sandra Vera-Zambrano

Cómo citar esta comunicación:

Hernández-Julián, Ana-Leticia; Vera-Zambrano, Sandra (2020). "Incidencia de la posición en el espacio social sobre la vocación periodística en la Ciudad de México". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. encia, España, 28-30 de octubre, pp. 61-70. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e05>



Ana-Leticia Hernández-Julián ✉

<https://orcid.org/0000-0002-1014-6973>

Universidad Iberoamericana
Paseo de la Reforma, 880. Colonia Lomas de Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, 01219 Ciudad de México, México
leticia1hdz@gmail.com



Sandra Vera-Zambrano

<https://orcid.org/0000-0001-9016-8648>

Universidad Iberoamericana
Paseo de la Reforma 880, Colonia Lomas de Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, 01219 Ciudad de México, México
sandra.vera@ibero.mx

Resumen

A primera vista, los periodistas parecen conformar un grupo profesional socialmente homogéneo. Nada parece distinguirlos con respecto a su posición en el espacio social. En la profesión trabajan hombres y mujeres de orígenes sociales diversos, mayoritariamente urbanos y con estudios superiores, empleados por distintos medios de comunicación, y que además se definen —y definen su trabajo— principalmente por la vocación y la pasión. Una gran parte de la literatura sostiene lo mismo. El periodismo se definiría entonces por motivaciones individuales más que por elementos sociales. Sin embargo, también es posible constatar que dentro del grupo existen condiciones laborales muy distintas, así como una distribución desigual de capitales (económico, cultural y social). Esta investigación cuestiona cómo cada periodista, detrás del argumento vocacional, define la profesión a través de sus propias condiciones sociales de posibilidad. Con el fin de comprender la diversidad de concepciones sobre periodismo que encontramos empíricamente según el prisma de la posición en el espacio social, este trabajo se inspira en la teoría de campos de Pierre Bourdieu. A partir de 30 entrevistas a profundidad hechas a editores y periodistas de distintos medios en la Ciudad de México y con distintas propiedades sociales, sostenemos que el volumen y estructura de recursos poseídos por cada periodista contribuirá a nutrir el discurso de la vocación, pero insertando elementos propios a su condición individual. Es así que podemos explicar las múltiples posturas frente a las diferencias en lo que compete a la precarización laboral, los valores periodísticos y la permanencia en el campo profesional.

Palabras clave

Periodistas; Precarización; Pauperización; Profesión; Situación laboral; Bourdieu; Posición en el espacio social; Opiniones; Entrevistas.

Financiación

Esta investigación ha sido posible gracias al financiamiento de la *Universidad Iberoamericana* por medio de la *13ª Convocatoria a la Investigación Científica Básica* organizada por la *División de Investigación y Posgrados*.

Agradecimientos

Agradecemos a las y los integrantes de todo el equipo: Xochitl Celaya Enríquez, Manuel Galván Izquierdo y Alejandra Meza Noriega.

Abstract

At first glance, journalists appear to form a socially homogeneous professional group. Nothing seems to distinguish them with respect to their position in the social space. Men and women from diverse social origins work in the profession, being mostly urban and with higher education, employed by different media, and who also define themselves—and their work—mainly as a vocation and passion. Much of the literature holds the same. Journalism would then be defined by individual motivations rather than social elements. However, it is also possible to verify that within this group there are very different working conditions, as well as an unequal distribution of (economic, cultural, and social) capital. This research questions how each journalist, beyond the vocational argument, defines their profession through their own social conditions of possibility. To understand the diversity of conceptions about journalism that we find empirically through the prism of position in the social space, this work is inspired by the field theory of Pierre Bourdieu. Based on 30 in-depth interviews with editors and journalists from different media in Mexico City and with different social characteristics, we argue that the volume and structure of the resources possessed by each journalist will contribute to nurturing the discourse of vocation, but with the inclusion of elements that are particular to their individual condition. We can thus explain the multiple positions in the face of differences in terms of job insecurity, journalistic values, and permanence in the professional field.

Keywords

Journalists; Precarization; Bourdieu; Position in the social space.

1. Estado de la cuestión

En años recientes, se ha visto en México un incremento en el interés por investigar los elementos macroestructurales que afectan las condiciones laborales del periodismo como el oficialismo y la corrupción, como por ejemplo la debilidad del Estado o la falta de gobernabilidad. Como contrapunto a esos estudios, se han analizado los factores individuales que convergen en la aceptación del trabajo periodístico pauperizado, tal como el discurso vocacional, la búsqueda de prestigio o visibilidad social o profesional. La mayoría de estos estudios, basados en preceptos normativos, indican a los periodistas que están fallando a los valores más nobles de su profesión; además, ambos enfoques carecen de alguna explicación que articule las percepciones subjetivas de los individuos a sus condiciones objetivas de existencia. Más aún, en dichos estudios, se parte de principios homogeneizadores que no permiten observar ni la diversidad de perfiles que contribuyen a la profesión ni, sobre todo, la desigualdad social que existe entre ellos. Para resolver esas lagunas, ofrecemos una visión que parte de las prácticas efectivas y que busca, sobre todo, comprender la relación entre desigualdad social y precarización en un espacio profesional basado en mitos meritocráticos y democratizadores a partir del andamiaje teórico-metodológico de Pierre Bourdieu.

Por precarización entendemos, en un sentido laboral, la

“permanente inseguridad encaminada a obligar a los trabajadores a someterse y a aceptar la explotación” (Bourdieu, 1998, p. 126-127).

Lorey (2010) agrega que este proceso conlleva

“la reducción de contratos permanentes y el incremento de trabajos temporales”,

en los que en ocasiones se exige movilidad sin contar con los mínimos beneficios para el trabajador como son el seguro médico, las vacaciones y mucho menos se cuenta con pensiones. Esta situación de precarización laboral en términos de salarios es dramática. Si seguimos al economista Piketti (2013), el mundo estaría como hace un siglo en cuanto a distribución de capitales. La concentración de la riqueza y, por ende de la pobreza, reproduce un orden social basado en la desigualdad.

Otras características de esta precarización son la proliferación del empleo por colaboración o de tiempo parcial para reducir costos, mayor dominio del mercado sobre el contenido que se trabaja en las redacciones, pérdida de derechos laborales, jornadas de trabajo más largas, bajos sueldos, despidos masivos, flexibilización de horarios, mayor presión, estrés ante los despidos o el posible desempleo, incertidumbre por el futuro, inseguridad, contratación por *outsourcing*, reducción del personal, exigencia laboral que no se ve reflejada en la remuneración y escasez de ofertas laborales ante el gran número de egresados que buscan entrar al campo (Deuze; Steward, 2011; Henry, 2009; 2013; Chupin, 2014; Morini; Carls; Armano, 2014; Ekdale; Tully; Harmsen; Singer, 2015; Cohen, 2015; Salamon, 2016).

“ La mayoría de los estudios sobre periodismo en México, enfocados en argumentos micro o macro sociológicos, no permiten observar la diversidad de perfiles entre los profesionales y la desigualdad social que existe entre ellos ”

En los últimos años, diversos autores se han enfocado en las consecuencias de la pauperización, abordando temas de salud, aspectos psicosociales y relaciones con los otros, lo que le ha otorgado nuevas características como son angustia y vulnerabilidad. En particular, se han enfocado en los elementos que afectan no solo al individuo sino también

- a su familia (**Wilson; Ebert**, 2013),
- su salud laboral (**Quinlan; Mayhew; Bohle**, 2001),
- sus hábitos de comportamiento e interacciones entre los individuos (**Porta; Hänninen; Siisiäinen; Silvasti**, 2015), así como
- las relaciones sociales (**Morini et al.**, 2014).

La precarización de profesiones, así como la función de los periodistas, han sido abundantemente estudiadas desde hace por lo menos 100 años. Desde que el periodismo se creó como un espacio profesional en el mundo durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX, grandes teóricos como Weber se han preguntado si la función de los periodistas es la de mantener una empresa o si es la de informar a la población (**Hennis**, 1998). Su conclusión es que la prensa es la única empresa capitalista cuyos productos pueden simultáneamente venderse dos veces: una al usuario y otra al publicista. Si seguimos los análisis de **Bourdieu** sobre los medios (*L'emprise du journalisme*, 1994), se ha observado un giro de todos los medios hacia una lógica económica que demanda cada vez menos personal y ofrece condiciones menos favorables.

Según **Neveu** (2013), **Grossetête** (2016), y **Damian-Gaillard, Frisque y Saitta** (2010), otras transformaciones son

- la feminización de la profesión,
- el alza de los niveles de diploma (la mayoría posee por lo menos la licenciatura),
- la polivalencia y la especialización,
- la generalización del uso de la tecnología, y
- la adaptabilidad a las malas condiciones económicas.

Por ejemplo, los jóvenes periodistas saben de antemano que los primeros años de su carrera van a efectuarse basados en trabajo no remunerado como las prácticas o “la construcción del currículum”. **Accardo** (2007) agrega que estos cambios están íntimamente relacionados con la aceptación implícita de la autoexplotación que desde hace 10 años han adaptado aquellos que han integrado ese campo laboral, esto es, el trabajo *freelance*, de medio tiempo, sin contrato, a veces sin remuneración y por el cual hay que aceptar condiciones como olvidar el descanso vacacional o dominical y las prestaciones sociales que han sido producto de luchas de los trabajadores durante el siglo pasado.

En México, la precariedad de las condiciones laborales en que se desempeñan los periodistas tampoco es una situación aislada y tampoco se encuentra presente en solo alguna de las múltiples ramas de este campo. Se sabe que los sueldos son relativamente bajos, que el horario es muy demandante, que los requisitos para acceder son cada vez más selectivos y que es una profesión considerada de alto riesgo pues existe la posibilidad de ser acosado moralmente o de ser explotado laboralmente (**Márquez-Ramírez; Hughes**, 2016). Sin embargo, estas circunstancias quedan ocultas tras la particular violencia que viven algunos periodistas mexicanos (no pretendemos restar importancia a esta grave problemática, pero es necesario indicar que no se trata de la única a la que hacen frente los periodistas mexicanos).

La importancia de poner atención en estos problemas, considerados por muchos como menos graves, es, entonces, que este enfoque permite desvelar (**Durkheim**, 1997/1895) una realidad que es tan evidente que no merece la atención ni de la academia, ni de la profesión. Más aún, las explicaciones que se le dan a la precarización desde la profesión están más relacionadas con una especie de fatalidad

“no estudié periodismo para hacerme millonaria”;

“de todos modos está bien difícil en todas partes”.

que con una comprensión sistemática y rigurosa de las causas de la aceptación de la precarización.

Mediante un muestreo cualitativo de entrevistas semiestructuradas realizadas a 30 editores y periodistas de medios en la Ciudad de México y con diversos perfiles sociodemográficos, buscamos conocer sus condiciones laborales en relación con la acumulación de capitales frente a la desigualdad laboral y el desarrollo profesional. Tenemos como objetivo analizar la manera en que estos individuos se adaptan a la precarización laboral en función de su posición en el espacio laboral y profesional, lo que lleva a que construyan un discurso en torno a su vocación periodística.

La hipótesis principal es que la precarización no se distribuye de la misma manera en el campo periodístico. Es el volumen y la estructura de capitales (económicos, culturales y sociales) que definirá la magnitud del efecto de la precarización. Esta hipótesis principal se comprende a partir de una triple correlación retomada del trabajo de **Powers y Vera-Zambrano** (2019).

“ Entre las características de la precarización se encuentran una mayor exigencia laboral, bajos salarios, necesidad de estar conectados 24/7 y falta de prestaciones ”

Primero, se toma como supuesto de partida que los periodistas más precarios son los que a su vez tienen una menor acumulación de capitales y resisten estas condiciones.

Segundo, los periodistas con más recursos son los que menos sienten la precarización pues ocupan posiciones profesionales y sociales privilegiadas, que los llevan a estar conscientes de la precarización, pero la suelen criticar y hasta ignorar.

Finalmente, son los periodistas que tienen una cierta cantidad de capitales, pero no los suficientes para resistir a la degradación de sus condiciones laborales, que serán los más propensos a renunciar a la carrera periodística.

Dicho de una manera más operativa, la investigación se pregunta cómo se distribuye la precarización, qué tipo de periodistas pueden resistir a ella y cuáles son los argumentos que se subrayan para justificar condiciones relativamente difíciles (Davidson; Meyers, 2016).

La pertinencia de nuestro estudio comienza con el objeto mismo de la investigación. Los periodistas son un eje fundamental de la vida en sociedad. Es gracias a ellos que los ciudadanos podemos darnos una idea más o menos precisa de lo que sucede fuera de nuestro alcance inmediato y tomar decisiones a partir de la construcción social de la realidad que nos ofrecen.

Además, se puede mirar la pertinencia de esta investigación a partir de la relevancia de aportar un enfoque explicativo intermedio a los ya muy estudiados debates académicos estructurales y psicológicos, lo que se inserta en el debate académico de los estudios periodísticos. Ambos enfoques carecen de una visión que tome en cuenta simultáneamente a los individuos y a las estructuras, y que, por ende, considere simultáneamente la contrastación empírica y el anclaje teórico. Además, la mayoría de los trabajos publicados sobre periodistas se refiere más precisamente al periodismo como profesión, mostrando una relativa –que podría considerarse falsa– homogeneidad frente a las transformaciones que están viviendo. Nuestro estudio analiza la variedad de posibles respuestas frente a la precarización con el fin de explorar las desigualdades existentes al interior de la profesión en relación con la posición en el espacio social.

2. Anclaje teórico

Para responder a la pregunta de cómo los individuos se adaptan a la precarización laboral en función de su posición en el espacio laboral y profesional y construyen un discurso en torno a su vocación periodística, tomaremos la teoría de campos de Bourdieu (1992) y, en particular, sus conceptos de “homología estructural de posiciones” (1989), *cursus honorum* (Gaxie, 2001), capitales económico, cultural, social y simbólico (Bourdieu, 1979); además del concepto de vocación de Suaud (1974, 1975) y las aportaciones sobre la sociología de los grupos profesionales de Gadea y Demazière (2009).

Comprender el campo periodístico en el sentido de Bourdieu (Neveu; Benson, 2005), implica reconocer al periodismo como un juego donde hay reglas en las cuales se supone que todos los agentes se enfrentan con el objetivo de ganar. Así, el campo es un espacio social de acción, donde los individuos ponen en juego, desde su posición, todos sus recursos para sacar el mayor provecho posible. Dicho beneficio no proviene de un cálculo individual y consciente, sino que surge de un conocimiento intuitivo de lo que está en juego (*stakes, enjeux*) y de los intereses específicos de ese espacio.

En el caso preciso del periodismo, podemos hacer notar que hay diferencias entre los medios (si tienen más o menos prestigio, más o menos solvencia económica, más o menos antigüedad, etc.), las fuentes (la fuente de Política es más prestigiosa que la de Estilo de vida, pero tal vez similar que la fuente de Economía o Internacional). Cada uno de los periodistas, desde sus características sociodemográficas y desde su posición en el espacio profesional (reportero o editor) tratará de mantener su lugar en el medio y de hacerlo parecer lo más importante posible. Un ejemplo concreto es que los que escriben sobre política dirán que su fuente es la más importante pues hablan de lo más relevante para los ciudadanos, mientras que un periodista de chismes defenderá que su fuente es por lo menos tan importante como la otra, argumentando que es la más leída.

Para poder entender cómo se distribuyen los periodistas en distintas posiciones dentro del campo, es importante considerar el tipo, volumen y estructura de capitales que poseen:

- En primer lugar, se encuentra el capital económico, que se refiere a los recursos financieros que gozan los periodistas, ya sea por su sueldo o por otras entradas que puedan tener.
- En segundo lugar, se debe considerar el capital cultural en sus tres estados (Bourdieu, 1979): el institucionalizado (los diplomas escolares), el objetivado (obras de arte, viajes, objetos que puedan ser considerados como legítimos culturalmente) y el incorporado, que es el que permite ver el tipo de educación que recibieron los individuos a partir de las posturas que una persona toma regularmente. La lectura del hexis corporal está sustentada en un principio estructuralista de oposiciones entre las clases altas y bajas (lo “erguido” contra lo “agachado”, el “porte” contra el desaliño, la alta estatura contra la baja, la delgadez contra la gordura, etc.) (Pinçon; Pinçon-Charlot, 2005).
- Finalmente, viene el capital social que resume la red de conocidos y conocidas en la que cada individuo se desenvuelve. La socialización toma aquí un aspecto muy importante pues es gracias a ella que la posición en el espacio social se puede volver muy dinámica (Darmon, 2010) y, en el campo periodístico, este capital incide de manera tajante para

que los profesionales puedan postularse a ofertas laborales que les han sido compartidas específicamente a ellos o, incluso, a las que han sido recomendados.

Estos capitales van de la mano con la homología estructural de posiciones, con la que comprenderemos la correlación que existe entre las posiciones ocupadas en el espacio social y en el espacio profesional (**Criado**, 2004). Empíricamente, esta se mide a través de la correlación entre orígenes sociales, posiciones en el espacio profesional y social, partiendo del supuesto que

“quienes poseen más capitales de partida tienen más probabilidades al final de conseguir mejores posiciones”.

Además, la acumulación de capitales se va forjando en el camino de la formación académica hacia el espacio profesional. Así, el *cursus honorum* es una expresión latina que definía la carrera política o los escalafones de los servidores públicos, particularmente en el Senado. Pierre Bourdieu lo utilizó para comprender la relación que existía entre los empleos que conseguían los estudiantes de las escuelas más prestigiosas (*grandes écoles*) y los otros (**Bourdieu; De-Saint-Martin**, 1979). En pocas palabras, descubrió que los estudiantes egresados de las “grandes escuelas” tenían una mayor tendencia estadística a pertenecer a la “gran burguesía” y a su vez eran aquellos que obtenían los “grandes cargos públicos”. Por su parte, los que provenían de la “pequeña burguesía” y venían de escuelas “pequeñas” (en prestigio), obtenían los “pequeños empleos”. A partir de este razonamiento, por más simple que pueda parecer, es posible pensar cualquier espacio profesional, rompiendo con el sentido común universitario que tiende a pensar la profesión periodística como si fuera socialmente neutra.

El objeto de estudio se refiere entonces a la correlación existente entre la posición en el espacio social (criterios socio-demográficos, de acumulación de capitales y de trayectoria) y la capacidad de los periodistas a adaptarse a un proceso de precarización, mientras que la construcción del objeto en esta investigación parte de los principios epistemológicos de Gaston Bachelard, retomados por **Bourdieu, Chamboredon y Passeron** en *El oficio de sociólogo* (1994). Partimos de la constatación que no todos los periodistas reaccionan igual frente a la crisis que vive su profesión.

Paradójicamente, aunque todos los periodistas posean más o menos los mismos estudios, tengan una afinidad social muy importante y todos compartan los ideales que fundamentan su profesión, la distancia social entre los periodistas más prestigiosos y los menos es muy grande. Dicho de otro modo, la frase que dice que para ser un gran periodista “solo hay que echarle muchas ganas” no es empíricamente comprobable. Este principio podría parecer obvio (la distancia social entre los más y los menos prestigiosos de cualquier profesión siempre es muy grande). Sin embargo, la creencia de que la carrera de periodista funciona como un ascensor social, oculta las desigualdades presentes entre los pares.

El periodismo no es un campo homogéneo, pero se rige por ciertos valores universales como el sentido social y la objetividad, que dan forma a la vocación de los profesionales. Retomando a **Suaud** (1975), esta vocación puede reforzar condiciones simbólicas al reafirmar la visión de aquellos con mayor rango dentro del mismo campo. Esta vocación, dice **Suaud** (1974) se organiza, se difunde e impone, después se recibe e interioriza y comienza su reproducción y no es recibida ni percibida de igual manera por los individuos, pues estos cuentan con diferencias, pese a esto, la vocación es vista como una “marca simbólica” (p. 76) que puede ser de gran ayuda para alcanzar el éxito.

Sostenemos que si bien la vocación periodística tiene frentes comunes, no se percibe de igual manera por los profesionales del campo, lo que es resultado de las distintas posiciones sociales y profesionales que ocupan y que los llevan a tener distintas perspectivas y enfrentarse de diferente manera a las problemáticas de su labor, como por ejemplo la precarización.

Asimismo, en el sentido de **Gadea y Demazière** (2009) es preciso considerar que las profesiones se encuentran en constante evolución y es imposible darle universalidad a cualquiera de ellas, pero esto no impide que los criterios de profesionalismo (vinculados con valores económicos, éticos y sociales) lleven a identificar y otorguen reconocimiento a los individuos; sin embargo, este no es igual para todos los profesionales.

En el campo periodístico, un becario no tiene el mismo reconocimiento que el editor de un medio con presencia a nivel nacional, lo que significa que hablamos de un campo heterogéneo donde confluyen diversos factores y en el que las posiciones son variadas. De esa forma, como ruptura epistémica, incluimos el principio de la distribución desigual de los capitales y con él, el supuesto de que tienden a ocupar mejores posiciones quienes tienen mayor número de capitales. Si este supuesto de partida es cierto, entonces estaremos mostrando que los más fragilizados por la crisis económica de los medios serán los que eran más frágiles socialmente desde el origen, rompiendo así con el mito meritocrático en el que se basa la profesión. Dicho de otra manera, encontraríamos que en estos espacios formados en contra de la segregación social el capital también va al capital, como lo anunciaba Marx desde la mitad del siglo XIX (**Bourdieu**, 1997).

3. Metodología

Este proyecto está pensado para basarse en una metodología principalmente cualitativa para la que hemos empleado la entrevista en profundidad (**Seidman**, 2005; **Bruhn-Jensen**, 2014), con el objetivo de conocer, de primera mano, las

experiencias de los individuos en relación con su profesión y poder tener acceso a aquello que no es evidente (Merlino, 2009), es decir, profundizar y, posteriormente, hacer cruces con sus datos, respuestas y posiciones para problematizar en torno a nuestro objetivo.

“A pesar de que todos los entrevistados ocupan puestos similares, su capital simbólico no es ni medianamente comparable”

Las 30 entrevistas (15 hombres y 15 mujeres) se realizaron entre agosto y octubre de 2019 y el muestreo se estratificó a partir de la posición profesional y según criterios de género y de antigüedad, logrando una muestra relevante (pero no necesariamente representativa). Asimismo, empleamos la técnica de la bola de nieve para acercarnos a los individuos y se buscó cumplir con ciertas características como son el contar con profesionales de los distintos medios de comunicación, con trayectorias de varios años en el periodismo y con posiciones consideradas con amplio capital simbólico en el campo, como es la figura del editor.

El instrumento metodológico se construyó en relación con el apartado teórico, con el fin de ubicar los rasgos profesionales, vocacionales, la posición en el espacio social y profesional, así como las diferencias entre los entrevistados, pese a ocupar puestos similares. Fue dividido en seis bloques:

- el primero corresponde a la trayectoria del entrevistado, tomando en cuenta aspectos desde la adolescencia hasta su edad actual;
- el segundo es respecto a sus rutinas, donde se habla de su ejercicio profesional diario, un día considerado común o promedio y las injerencias tanto editoriales como tecnológicas en su labor;
- el tercero incluye los ideales profesionales;
- el cuarto se refiere a las coacciones que el profesional debe enfrentar;
- el quinto hace referencia a los cambios profesionales que se perciben con el paso del tiempo, y se finaliza con
- el bloque seis sobre datos sociodemográficos.

Conforme se obtenían datos con el trabajo de campo, y partiendo del supuesto que la antigüedad refleja en realidad la capacidad de adaptarse al campo (según la posición de cada periodista), el material se dividió en tres grupos:

- G1) periodistas de mayor antigüedad (de 20 a 30 años);
- G2) mediana experiencia (de 10 a 20 años), y
- G3) profesionales que comenzaron su carrera entre los últimos 5 y 10 años.

4. Primeros hallazgos

Un tema que saltó al hacer una primera aproximación con los datos recabados es que, a pesar de que todos los entrevistados ocupan puestos similares, su capital simbólico no es ni medianamente comparable. Para la investigación estamos empleando diversos indicadores para conocer este capital, como son

- premios y reconocimientos,
- tener espacios en los medios como columnistas,
- ser autores de libros,
- trabajar o haberlo hecho para un medio extranjero,
- laborar para un medio prestigioso (es decir, reconocido favorablemente dentro del campo),
- impartir conferencias,
- contar con agenda propia,
- participar en otros espacios (como la academia, por ejemplo),
- pertenecer a colectivos, y
- formación académica.

La mayor carga de capital simbólico se ubica en el segundo grupo [mediana experiencia (de 10 a 20 años)], donde varios de los entrevistados cuentan con dos licenciaturas, con alguna beca en otro país o han trabajado con medios o agencias extranjeras. Además, también hay quienes compaginan su labor periodística con la docencia o la escritura y tienen premios que reconocen su labor profesional, mientras que el grupo uno parece más dedicado al campo, de tiempo completo, pero con buenas condiciones en cuanto a su capital económico.

El grupo tres merece especial atención, pues se trata de profesionales que han egresado de las universidades en los últimos 10 años (solo hay una persona con estudios de posgrado) y cuya trayectoria en el campo ha sido vertiginosa, pues han pasado de becarios a redactores, reporteros, coeditores y editores en un lapso de tiempo

“Con la precarización, incluso la figura del editor se ha devaluado. A pesar de que anteriormente se creía en el periodismo como un ascensor social, los más jóvenes saben que “aquí no te vas a hacer rico”, y que “la experiencia, el trabajo y el compromiso no te garantizan un alza salarial”

tan corto que la acumulación del capital simbólico no logra manifestarse y sus condiciones laborales no siempre son las mejores, pese a ocupar puestos con la misma relevancia y carga laboral que aquellos pertenecientes a los otros dos grupos.

Lo anterior no solamente permite ver una enorme brecha entre los grupos derivada de su antigüedad en el campo, también lleva a observar que la figura del editor se ha devaluado. Mientras que en el pasado era mucho más tardado el ascenso y este puesto representaba, *per se*, una enorme carga de capital simbólico, ahora es muy sencillo llegar a él y en un tiempo relativamente corto (toma aproximadamente entre tres y cinco años), pero esto no significa ni reconocimiento ni, necesariamente, mejoras laborales, sobre todo ligado a una seguridad económica.

Las declaraciones de los entrevistados ilustran lo anterior con frases como que:

“la experiencia, el trabajo y el compromiso no te garantizan un alza salarial” (S25) (G3),

o la conciencia de que el periodismo está tan precarizado que no conlleva un buen sueldo:

“Aquí no te vas a hacer rico” (S25) (G3)

A pesar de esto, entre los entrevistados resalta la defensa que hacen de la vocación periodística, en primer lugar como la base de la búsqueda de un “buen periodismo” y, en segundo, como una de las razones tanto para acceder al campo periodístico como para permanecer en él, pese a las complicadas condiciones que han experimentado o experimentan los profesionales, como son la falta de pagos (en ocasiones), los horarios extenuantes y las consecuencias que la exigencia laboral tiene para su salud.

Sin embargo, esa vocación se ve trastocada por la precarización, que también han padecido o enfrentan todavía estos profesionales, pero no de igual manera. Para el primer grupo la vocación debe incluir, entre otras cosas, el soportar pésimas condiciones laborales en la trayectoria de ascenso dentro del campo y se normaliza el empleo gratis y el poco descanso. Esta normalización de la precarización no solamente incluye el aspecto académico o el ambiente laboral, también las consecuencias que este proceso tiene para la salud de los profesionales y a las que se llega a restar importancia, a pesar de la gravedad que esto conlleve.

“Desde hace más de 20 años he estado metido en esto, yo sé cómo chillamos y nos queremos sentir especiales aunque sea por algo. No somos especiales, somos como cualquier obrero, es lo mismo y le provoca la misma enfermedad al obrero, le provoca el mismo estrés, es lo mismo ser obrero que periodista y viceversa, somos de profesiones distintas y pues cada quién se va a enfermar porque la vida se trata de que te pasen cosas no de que no te pase nada” (S10).

En el grupo dos la precarización también es vista como algo normal en el campo periodístico y una condición que debe padecer cualquiera que quiera entrar al campo, pues eso “te forma el carácter” (S18) y, al ser una profesión que te apasiona, ya que es necesario “pagar el derecho de piso” para poder aprender (S17).

En tanto, en el grupo tres de igual manera se ve como natural el empezar desde cero y con poca o ninguna clase de remuneración, se percibe una crítica más mordaz a este tipo de prácticas y se pondera la empatía con quienes apenas están comenzando en el campo, pues hay que entender al otro (S24).

Pero la diferencia se profundiza al comparar los grupos, pues en el primero siempre se gozó de un salario, por más paupérrimo que pareciera y el ascenso fue lento, pero constante; en el segundo, la precarización suele enfrentarse con mayores estudios, especializaciones y apertura al campo a nivel internacional, mientras que en el tercer grupo todos los entrevistados tuvieron que regalar su empleo en algún momento, salen de las universidades directamente a laborar, lo que en ocasiones ni siquiera les permite obtener un título, debido a que las jornadas son tan largas que tienen poco tiempo para realizar otras actividades.

“Los periodistas no somos especiales, somos como cualquier obrero. Es lo mismo y le provoca la misma enfermedad al obrero, le provoca el mismo estrés” (entrevistado S10)

A la par, la precarización no se enfrenta igual dependiendo del medio. No es lo mismo ser editor de un medio pequeño, que de uno a nivel nacional e incluso entre aquellos que parecieran contar con características similares hay disparidades, no es igual laborar en un medio nativo digital que no cuenta si quiera con oficinas (S26, por ejemplo) que en un medio tradicional que tiene toda una infraestructura, es reconocido y ha sido premiado dentro del campo (S12). Al observar las singularidades de los entrevistados, quienes cuentan con mayores ingresos y mejores condiciones, como son prestaciones, son los que laboran para los medios más grandes (como las televisoras), en medios que han sido galardonados por su labor periodística y en medios y agencias extranjeras.

En otro orden de ideas, al realizar cruces entre el origen social y la posición que los entrevistados ocupan en el espacio profesional se halló que el ascenso social es posible y existen casos que, comúnmente, serían considerados como de

éxito en el sentido de ocupar un puesto relevante pese a tener un origen humilde y con carencias e incluso tener que sobreponerse a la precarización en cargos anteriores.

Asimismo, el capital social juega un papel crucial tanto para ingresar al campo, sobre todo en los grupos uno y dos, como para poder permanecer en él y moverse. Claro ejemplo de lo anterior es el tercer grupo, donde se han tejido redes de contactos que permiten compartir vacantes y hacer invitaciones para ingresar a cierto medio. Ninguno de los entrevistados llegó a su puesto actual gracias a la meritocracia, sino que fueron recomendados por algún amigo o alguien a quien conocían les pasó el dato de la vacante. Esto indica que ninguno necesitó buscar una oferta laboral y esto no quiere decir que no sean aptos para su puesto, sino que saltaron varios filtros para llegar a él.

“No se trata de hacer amigos, sino de hacer contactos” (S06) (G1).

5. Debate y comentarios finales

Al debatir sobre las aportaciones de **Powers** y **Vera-Zambrano** (2019) encontramos que, pese a que los entrevistados cuenten con puestos similares, su acumulación de capitales, en especial el simbólico, son totalmente dispares, lo que les permite tener un acercamiento diferente con las reglas del juego dentro del campo, enmarcadas por una vocación que sirve para naturalizar el proceso de precarización y seguir permitiéndolo.

Además, la relación de los profesionales con la precarización tampoco puede ser la misma. Prácticamente la mayoría de los entrevistados sabe de qué se trata y, en algún momento, ha llegado a experimentarla, sobre todo en sus inicios, a excepción del primer grupo, donde varios de los entrevistados incluso la desconocen, jamás han regalado su trabajo y, derivado de su capital social, siempre han tenido puestos que les permiten estabilidad laboral y económica; en el grupo dos se intenta hacer frente a las condiciones precarias al fortalecer un vínculo entre la profesión periodística y una mayor preparación académica, mientras que el tercer grupo es aquel que ha padecido más estas condiciones, incluso ahora que tienen un puesto de suma relevancia dentro de su medio, pero que no les otorga los capitales suficientes para avanzar.

Con una acumulación de capitales dispar, los editores tienen un acercamiento diferente con las reglas del juego dentro del campo periodístico y se posicionan de manera desigual

Debemos recordar que los periodistas han sido siempre considerados como uno de los ejes de concientización de los ciudadanos frente a las acciones de los gobernantes. Permitir que la profesión se siga degradando sin aportar alguna explicación desde la Academia, sería como aceptar que no necesitamos de ellos para ayudarnos a comprender el mundo en el que vivimos, por ello es necesario actuar en consecuencia y desentramar todos los componentes que dan paso a estas condiciones laborales cada vez más dispares y poco favorables para los individuos.

6. Referencias

- Accardo, Alain** (2007). *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Bordeaux: Le Mascaret. ISBN: 978 2 7489 0064 4
- Bourdieu, Pierre** (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit. ISBN: 978 2 707302755
- Bourdieu, Pierre** (1989). *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit du corps*. Paris: Minuit. ISBN: 978 2 707312785
- Bourdieu, Pierre** (1992). *Les règles de l'art. Genèse du champ littéraire*. Paris: Seuil. ISBN: 978 2 020181594
- Bourdieu, Pierre** (1994). “L'emprise du journalisme”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 101-102, pp. 3-9. <https://doi.org/10.3406/arss.1994.3078>
- Bourdieu, Pierre** (1997). *Razones prácticas. Sobre una teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905437
- Bourdieu, Pierre** (1998). *Contre-feux. Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*. París: Liber / Raisons d'agir. ISBN: 978 2 912107046
- Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean-Claude; Passeron, Jean-Claude** (1994). *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI. ISBN: 978 84 323 1639 5
- Bourdieu, Pierre; De-Saint-Martin, Monique** (1979). “Agrégration et ségrégation: Le champ des grandes écoles et le champ du pouvoir”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 69, n. 1, pp. 2-50. <https://doi.org/10.3406/arss.1987.2380>
- Bruhn-Jensen, Klaus** (ed.) (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 607 1624130
- Chupin, Ivan** (2014). “Précariser les diplômés? Les jeunes journalistes entre contraintes de l'emploi et ajustements tactiques”. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, v. 45, n. 2, pp. 103-125. <http://journals.openedition.org/rsa/1282> <https://doi.org/10.4000/rsa.1282>

- Cohen, Nicole** (2015). "Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work". *South Atlantic quarterly*, v. 114, n. 3, pp. 513-533.
<https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Criado, Enrique-Martín** (2004). "De la reproducción al campo escolar". En: Alonso-Benito, Luis-Enrique; Criado, Enrique-Martín; Moreno-Pestaña, José-Luis. *Pierre Bourdieu: las herramientas del sociólogo*, pp. 67-114. ISBN: 978 84 24509934
- Damian-Gaillard, Béatrice; Frisque, Cégolène; Saitta, Eugénie** (eds.) (2010). *Le journalisme au féminin. Assignations, inventions, stratégies*. Rennes: Presses universitaires de Rennes. ISBN: 978 2 7535 1115 6
- Darmon, Muriel** (2010). *La socialisation: Domaines et approches*. Paris: Armand Colin. ISBN: 978 2 200355920
- Davidson, Roei; Meyers, Oren** (2016). "Should I stay or should I go?: Exit, voice and loyalty among journalists". *Journalism studies*, v. 17, n. 5, pp. 1-18.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.988996>
- Deuze, Mark; Steward, Brian** (2011). "Managing media work". In: Deuze, Mark (ed.). *Managing media work*, pp. 111-121. ISBN: 978 1 412971249
- Durkheim, Émile** (1997/1895). *Las reglas del método sociológico*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 968 16 2445 9
- Ekdale, Brian; Tully, Melissa; Harmsen, Shawn; Singer, Jane** (2015). "Newswork within a culture of job insecurity". *Journalism practice*, v. 9, n. 3, pp. 383-398.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.963376>
- Gadea, Charles; Demazière, Didier** (2009). *Sociologie des groupes professionnels: acquis récents et nouveaux défis*. Paris: Ed. La Découverte. ISBN: 978 2 707152145
- Gaxie, Daniel** (2001). "Les enjeux citoyens de la professionnalisation politique". *Mouvements*, v. 18, n. 5, pp. 21-27.
<https://doi.org/10.3917/mouv.018.0021>
- Grossetête, Matthieu** (2016). "Un genre déclassé: l'information de santé à l'épreuve de la féminisation du journalisme". *Cahiers du genre*, v. 61, n. 2, pp. 151-168.
<https://doi.org/10.3917/cdge.061.0151>
- Hennis, Wilhelm** (1998). "The media as a cultural problem: Max Weber's sociology of the press". *The history of the human sciences*, v. 11, n. 2, pp. 107-110.
<https://doi.org/10.1177/095269519801100206>
- Henry, Laura** (2009). "Flexibilización de los vínculos laborales y formas de inserción precarias en la prensa escrita". En: *9º Congreso nacional de estudios del trabajo*, pp. 1-22.
https://www.aset.org.ar/congresos/9/Ponencias/p8_Henry.pdf
- Henry, Laura** (2013). "Fragmentación y precarización laboral en la prensa escrita. Los desafíos para la representación y la organización colectiva de los periodistas en un entorno productivo flexibilizado". En: Senén-González, Cecilia; Del-Bono, Andrea (eds.). *La revitalización sindical en Argentina: alcances y perspectivas*, pp. 201-214. ISBN: 978 987 1635 60 3
- Lorey, Isabell** (2010). "Becoming common: Precarization as political constituting (A revision)". Trans. Aileen Derieg. In: Hlavajova, Maria; Holert, Tom (eds.). *Marion von Osten. Once we were artists: (A BAK Critical reader in artist's practice)*, pp. 148-169. ISBN: 978 9492095145
- Márquez-Ramírez, Mireya; Hughes, Sallie** (2016). "Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de investigación". *Global media journal México*, v. 14, n. 26, pp. 91-152.
https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/281/281
- Merlino, Aldo** (coord.) (2009). *Investigación cualitativa en ciencias sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning. ISBN: 978 987 1486144
- Morini, Cristina; Carls, Kristin; Armano, Emiliana** (2014). "Precarious passion or passionate precariousness? Narratives from co-research in journalism and editing". *Recherches sociologiques et anthropologiques*, v. 45, n. 2, pp. 61-83.
<https://doi.org/10.4000/rsa.1264>
- Neveu, Erik** (2013). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte. ISBN: 978 2 707177070
- Neveu, Erik; Benson, Rodney** (2005). *Bourdieu and the journalistic field*. London: Polity Press. ISBN: 978 0 745633862
- Piketti, Thomas** (2013). *Le capital au XXI siècle*. Paris: Seuil. ISBN: 978 2 021082289

Pinçon, Michel; Pinçon-Charlot, Monique (2005). *Voyage en grande bourgeoisie: Journal d'une enquête*. Paris: PUF. ISBN: 978 2 130486831

Porta, Donatella; Hänninen, Sakari; Siisiäinen, Martti; Silvasti, Tiina (2015). *The new social division: Making and unmaking precariousness*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 50933 8

Powers, Matthew; Vera-Zambrano, Sandra (2019). "Endure, invest, ignore: How French and American journalists react to economic constraints and technological transformations". *Journal of communication*, v. 69, n. 3, pp. 320-343. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz015>

Quinlan, Michael; Mayhew, Claire; Bohle, Phillip (2001). "The global expansion of precarious employment, work disorganisation, and consequences for occupational health: A review of recent research". *International journal of health services*, v. 31, n. 2, pp. 335-414. <https://doi.org/10.2190/607H-TTV0-QCN6-YLT4>

Salamon, Errol (2016). "E-Lancer resistance. Precarious freelance journalists use digital communications to refuse rights-grabbing contracts". *Digital journalism*, v. 8, n. 4, pp. 980-1000. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1116953>

Seidman, Irving (2005). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*, 3rd ed. New York: Teachers College Press. ISBN: 978 0 807746660

Suaud, Charles (1974). "Contribution à une sociologie de la vocation: destin religieux et projet scolaire". *Revue française de sociologie*, v. 15, n. 1, pp. 75-111. <https://doi.org/10.2307/3320263>

Suaud, Charles (1975). "L'imposition de la vocation sacerdotale". *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 1, n. 3, pp. 2-17. <https://doi.org/10.3406/arss.1975.3409>

Wilson, Shaun; Ebert, Norbert (2013). "Precarious work: Economic, sociological and political perspectives". *The economic and labour relations review*, v. 24, n. 3, pp. 263-278. <https://doi.org/10.1177/1035304613500434>

Contacto Valencia 2020 CiviCRM

ae-ic ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INICIO LA ASOCIACIÓN SECCIONES Y GT CONGRESOS REVISTA DOCTORALES SOCIOS VALENCIA 2020 Buscar ...

COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD
VALENCIA 2020
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA ae-ic

VALENCIA 2020 AE-IC: 'COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD'

Valencia será la sede del VII Congreso Internacional de la AE-IC, 'Comunicación y Diversidad', que tendrá lugar en 2020 (semipresencial). La Universidad de Valencia acogerá entre el 28 y 30 de octubre esta cita que cada dos años organiza la AE-IC y que se ha convertido en el evento más importante a nivel nacional de investigadores en el área de Comunicación.

+ INFO

AE-IC ESTÁ AFILIADA A:

CONFIBERCOM

COSCE
Confederación de Sociedades Científicas de España

VALENCIA 2020: NOVEDADES

El VII Congreso Internacional de la AE-IC se celebrará en la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universidad de Valencia, del 28 al 30 de octubre de 2020 (semipresencial). La participación de las universidades valencianas con titulación en comunicación está siendo excelente, y la acogida de las autoridades valencianas a este evento, notable. El programa [...]

Web de la AE-IC. <https://ae-ic.org>



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIEDAD



Competencia, pluralismo y diversidad: integración en un modelo de pluralidad mediática

Competition, pluralism and diversity: integration into a media plurality model

Juan-Pablo Artero

Cómo citar esta comunicación:

Artero, Juan-Pablo (2020). "Competencia, pluralismo y diversidad: integración en un modelo de pluralidad mediática". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 73-115. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e06>



Juan-Pablo Artero

<https://orcid.org/0000-0001-9913-2705>

Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras, Periodismo
Pedro Cerbuna, 12.
50009 Zaragoza, España
jpartero@unizar.es

Resumen

Esta investigación revisa las definiciones, causas y resultados relevantes sobre la competencia, el pluralismo y la diversidad como conceptos aplicados a la industria de la comunicación. Han tendido a ser estudiados de una manera paralela, pero aislada. Por ello, se propone un Modelo de Pluralidad Mediática, que integra las nociones anteriores y que se aplica en cuatro niveles de análisis: entornos, competidores, contenidos y audiencias. La noción de pluralidad mediática no pretende sustituir a las de competencia, pluralismo y diversidad, sino integrarlas y dotarlas de un significado más preciso. Se entiende, por tanto, que sus dominios básicos son respectivamente el económico, el institucional y el cultural.

Palabras clave

Competencia; Pluralismo; Pluralidad mediática; Diversidad; Pluralidad; Audiencias; Industria mediática; Prensa; Medios; Comunicación; Sociedad.

Abstract

This research reviews relevant definitions, causes, and results on competition, pluralism, and diversity as concepts applied to the media industry, which have tended to be studied in a parallel but isolated way. A Media Plurality Model is thus proposed to integrate the mentioned notions and be applied at four levels of analysis: environments, competitors, contents, and audiences. The notion of media plurality is not intended to substitute competition, pluralism, and diversity but rather to integrate them and give them more precise meaning. Consequently, it is understood that their basic domains are economic, institutional, and cultural, respectively.

Keywords

Competition; Pluralism; Diversity; Plurality; Media industry; Audiences; Press; Media; Society.

1. Introducción

Las cuestiones de competencia, pluralismo y diversidad en la industria de la comunicación tienen una indudable importancia para las dinámicas políticas, económicas y sociales. Consecuentemente, han recibido una considerable atención tanto de la regulación y las políticas públicas como de la investigación y las publicaciones académicas. Se trata de tres conceptos legales y constructos científicos que han ocasionado un alto nivel de debate. Ello ha ocasionado una cierta falta de consenso sobre sus definiciones teóricas y mediciones empíricas. Aun así, han tendido a estudiarse paralelamente y con poca conexión entre sí. La premisa suele ser, siguiendo a **McQuail** (1992) que

“la abundancia de canales no es una garantía contra la concentración de propiedad o la homogeneización de contenidos, que pueden resultar de la competencia por la misma audiencia masiva. La cuestión clave para un investigador de la diversidad es si un aumento de canales realmente significa más elección para el miembro individual de la audiencia. Esto es menos fácil de responder de lo que parece” (1992, p. 175).

Quizá por ello la investigación cuantitativa sobre estos fenómenos ha sido menos abundante que las disertaciones teóricas.

La comprensión compartida de la competencia económica ha alcanzado mayor solidez en las instancias legales y empresariales. Pero el pluralismo y la diversidad siguen siendo campos de intenso debate. Muchos autores y sistemas legales han llegado a considerarlos casi sinónimos. Pero no faltan quienes los distinguen y les adjudican significados diferenciados. El mismo **McQuail** (1992, p. 142) recuerda que

“los términos diversidad y pluralismo aplicados a los medios de comunicación ocultan diferencias de énfasis y de aplicación de un sistema mediático a otro”.

De hecho, el concepto de pluralismo mediático ha sido utilizado mayoritariamente en Europa, mientras que el de diversidad es preferido en Estados Unidos. En Europa el pluralismo está en el centro de la regulación audiovisual. La filosofía de los medios de comunicación públicos incluye proporcionar contenidos que en teoría contribuyan a una mayor variedad de contenidos que la ofrecida solo por el sector privado. En Norteamérica la lógica es algo distinta: se promueve la diversidad para maximizar las opciones de elección del consumidor y dar acceso y atención a los grupos sociales.

“Diversidad y pluralismo no se diferencian sólo por cuestiones meramente léxicas, sino que tienen detrás concepciones intelectuales profundas sobre la comunicación y la sociedad”

En ambos términos y regiones geográficas permanece la idea de interés público. Pero el uso mayoritario y la racionalidad subyacente a ambos es algo diferente. También en el caso del Reino Unido el regulador entiende la pluralidad como las opciones de elección que se le ofrecen a espectadores y oyentes entre los diferentes proveedores de servicios mediáticos. La diversidad, por su parte, se define como la gama de diferentes programas y servicios disponibles para los espectadores y oyentes (*Department of Trade and Industry*, 2000).

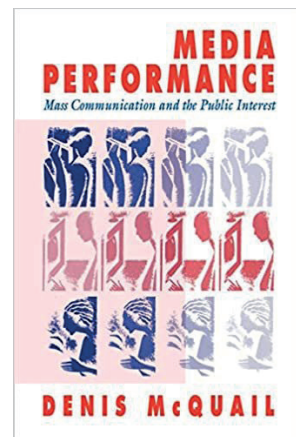
En opinión de **Westphal** (2002) la noción de pluralismo está confinada prioritariamente en los medios de comunicación, mientras que la de diversidad tiene un significado más neutral y genérico. Para **Pérez-Serrano** (2006, p. 197) la concentración tiene que ver con lo cuantitativo (ya que se pueden contar el número de propietarios y la diversidad de soportes) y el pluralismo, con lo cualitativo (puesto que la reacción del público es de más difícil cuantificación). Aun estando en desacuerdo con ellos, **Klimkiewicz** (2005, p. 2) reconoce que

“la mayoría de los autores igualan el pluralismo externo con la diversidad de medios autónomos (propiedad) mientras que el pluralismo interno es visto como la diversidad política y cultural del contenido”.

Las instituciones europeas han usado los términos pluralismo y diversidad con frecuencia, aunque sobre todo el primero. La propia *Comisión Europea* recoge en uno de sus informes que el pluralismo mediático

“es un concepto que incluye un número de aspectos, como diversidad de propiedad, variedad de las fuentes de información y de la gama de contenidos disponible en los diferentes Estados Miembros. Para muchos analistas u observadores, el pluralismo mediático ha venido a significar, casi exclusivamente, pluralidad de propiedad” (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 5).

Es decir: aunque valora el concepto amplio de pluralismo, apunta que su uso más común aplica sobre todo a los propietarios de los medios de comunicación.



ISBN: 978 0 803982956

La propia *Comisión Europea* no establece relaciones directas entre competencia, pluralismo y diversidad. Y lo hace enfáticamente:

“incluso si la concentración de medios es limitada, ello no significa necesariamente que el pluralismo esté asegurado. Y el mero hecho de que tenga lugar concentración no indica automáticamente que hay una pérdida o falta de pluralismo” (2007, p. 8).

Es más: la concentración

“puede ser de ayuda para financiar ciertos tipos de programación considerados importantes para el pluralismo, dramas notablemente caros o periodismo de investigación” (2007, p. 15).

También reconoce que la variedad de propietarios tampoco asegura por sí el pluralismo (2007, p. 10). Incluso lamenta que “los presupuestos de programación no se han incrementado en línea con la capacidad de transmisión. El número de canales incrementado no significa necesariamente pluralismo mediático incrementado” (2007, p. 15).

Para **Klimkiewicz** (2005, p. 6) la protección de la competencia en el mercado de los medios y la salvaguarda del pluralismo son dos objetivos diferentes, no mutuamente reemplazables. Además, el pluralismo no puede ser confiado a la diversidad de propiedad, que es solo uno de los muchos elementos que comprende este fenómeno. Como recuerda **Just** (2009, p. 100) en la práctica la Unión Europea (UE) ha regulado la industria de la comunicación desde las políticas generales de competencia y sociedad de la información y desde la política audiovisual específica. La UE entiende que el pluralismo mediático en concreto debe ser dejado en manos de las autoridades nacionales, ya que en medios de comunicación el Estado-nación sigue siendo el mercado relevante.

También **Iosifidis** (2010) diferencia entre pluralismo mediático (la presencia de un número de voces diferentes e independientes) y diversidad en los medios (diferentes opiniones políticas y representaciones culturales en la comunicación). Para él, un sistema de medios competitivo y pluralista es un requisito previo para la diversidad. Sin embargo, para **Sjøvaag** (2016, pp. 171-172) es justo al revés: el pluralismo es un objetivo general democrático, mientras que la diversidad sería cómo ese objetivo es alcanzado. Por ello se refiere a las características de un sistema mediático como rasgos de diversidad, no de pluralismo. En sus propias palabras,

“la diversidad, como un objetivo político y normativo, es lo que se requiere para alcanzar el pluralismo”.

Entre los autores que han establecido una clara distinción entre pluralismo y diversidad sobresale la elaboración teórica de **Raeijmaekers y Maesele** (2015). En su caso, deslindan los dos conceptos por sus diferentes raíces democráticas y escuelas académicas. Parten de tres concepciones de la democracia (liberal, deliberativa y agonística) para derivar en dos dicotomías mediáticas: las establecidas entre las escuelas afirmativa (liberal) y crítica (marxista) y entre las nociones de diversidad y pluralismo. Esta arquitectura les permite diferenciar cuatro aproximaciones al pluralismo mediático: la diversidad afirmativa, el pluralismo afirmativo, la diversidad crítica y el pluralismo crítico (tabla 1).

Tabla 1. Cuatro aproximaciones a la diversidad y el pluralismo mediáticos.

	Afirmativo		
Diversidad	Diversidad afirmativa “Espejo de la sociedad” “Mercado de las ideas” Representación: ¿Equilibrada o sesgada?	Pluralismo afirmativo “Foro público” Discurso: ¿Inclusivo o exclusivo? ¿Racional o irracional?	Pluralismo
	Diversidad crítica “Industria cultural” Representación: ¿Equilibrada o sesgada? Contexto social: ¿Estructura?	Pluralismo crítico “Lugar de lucha” “Campo de contestación” Discurso: ¿Contrario o dominante? ¿Contestación o hegemonía? Contexto social: ¿Ideología?	
	Crítico		

Fuente: **Raeijmaekers y Maesele** (2015, p. 1052).

Para estos autores, por tanto, diversidad y pluralismo no se diferencian sólo por cuestiones meramente léxicas, sino que tienen detrás concepciones intelectuales profundas sobre la comunicación y la sociedad. Con ellos se cierra este breve repaso a algunos autores que separan estos términos. En las páginas que siguen se van a revisar investigaciones teóricas y empíricas que los consideran frecuentemente de manera aislada e integral. Como se verá, la competencia y

la concentración económicas se han estudiado con mayor consenso académico. Pero pluralismo y diversidad se han empleado a veces de manera similar en su contenido real pero usando una u otra palabra dependiendo con frecuencia del origen geográfico o ideológico del investigador. Las tres secciones siguientes están dedicadas a revisar la competencia, el pluralismo y la diversidad mediáticas en cuanto a sus definiciones, causas y resultados. Después se repasa su aplicación más común y viable en cuanto a las variables e índices posibles, además de proponerse un modelo integrado. Finalmente, se ofrece una breve conclusión.

Quizá por esa complejidad para investigar la competencia, muchos de los estudios se han centrado en una de sus manifestaciones más mensurables: la concentración

2. Competencia

2.1. Definiciones

En el idioma español, la acepción económica de competencia la define como la

“situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (*Diccionario de la Real Academia Española*).

En lengua inglesa la acepción económica del término es

“una situación en la que las personas o compañías tratan de ser más exitosas que otros” (*Cambridge English Dictionary*).

En el mismo idioma, pero desde una fuente estadounidense, la definición de competencia es

“rivalidad entre dos o más negocios que luchan por el mismo cliente o mercado” (*American Heritage Dictionary*).

Lo común entre ellas es la rivalidad de las empresas en el mercado.

En el caso de la competencia en la industria de la comunicación, **Bruck et al.** (2004, p. 13) distinguen entre competencia económica

“entre empresas que son económica y legalmente independientes unas de otras”

y competencia periodística

“no sólo entre diferentes compañías, sino también entre equipos editoriales independientes dentro del mismo grupo”.

Las autoridades de competencia están interesadas solo en la competencia económica, mientras que la competencia periodística es importante para evaluar el pluralismo, pero no suele ser objeto de vigilancia por parte de la mayoría de los reguladores.

En cierto sentido, los estudios sobre competencia en medios de comunicación comenzaron con la crítica de **Coase** (1950, p. 185) al monopolio de la radiotelevisión pública, cuando afirmaba que

“es razonable asumir que la fuerza de la competencia operaría como un estímulo para mejoras de todo tipo”.

Para una comprensión general del fenómeno de la competencia mediática se puede recurrir a un modelo como el que contiene la tabla 2.

Tabla 2. Modelo de Competencia en la Industria de la Comunicación.

Recursos	Niveles	Estructuras	Estrategias	Rendimientos
Tiempo de la audiencia	Global	Monopolio	Integración	Cobertura
Dinero de la audiencia	Nacional	Duopolio	Diversificación	Eficiencia
Inversión publicitaria	Regional	Oligopolio	Expansión	Rentabilidad
Subsidios públicos	Local	Competencia monopolística	Bajo coste	Calidad de contenidos
Contenidos	Intra-industrial	Competencia perfecta	Diferenciación	Diversidad de contenidos
Profesionales	Inter-industrial		Enfoque	Bienestar del consumidor

Fuente: **Artero** (2015, p. 16).

Este modelo es secuencial y establece que primero las empresas compiten entre sí por la captación de los recursos. Esa competencia se produce en diferentes niveles geográficos e industriales. Los mercados, por tanto, adoptan diversas estructuras. Dentro de ellas las empresas desarrollan varias estrategias corporativas y competitivas. Finalmente se obtienen algunos rendimientos tanto para las empresas como para los ciudadanos en general. Así pues, el fenómeno de la competencia mediática incluye una gran cantidad de factores.

Quizá por esa complejidad para investigar la competencia, muchos de los estudios se han centrado en una de sus manifestaciones más mensurables: la concentración.

Para **Nieto e Iglesias** (1993, p. 205) concentrar es

“reunir bajo un dominio bienes o servicios antes dispersos, separados. Cuando la concentración se aplica a la empresa supone situación económica o patrimonial con posición de dominio en el mercado”.

Consecuentemente, definen concentración informativa como

“acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información” (1993, p. 207).

Por su parte, **Sánchez-Tabernero** (1993, p. 30) define la concentración de medios de comunicación como

“un incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de varios procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías o incluso la desaparición de competidores”.

Sánchez-Tabernero y Carvajal (2002, p. 15) distinguen entre concentración industrial y de mercado, ya que algunos de los procesos de la primera no generan la segunda. En efecto, si una empresa no presente en un mercado adquiere una compañía allí, crece su concentración industrial pero no la de ese mercado. Además, también puede aumentar la concentración sin que las empresas de un mercado crezcan externa ni internamente. Ocurre así cuando por ejemplo alguno de sus competidores cierra. **Llorens** (2003, pp. 46-47) ahonda más en la distinción y establece cinco tipos de concentración:

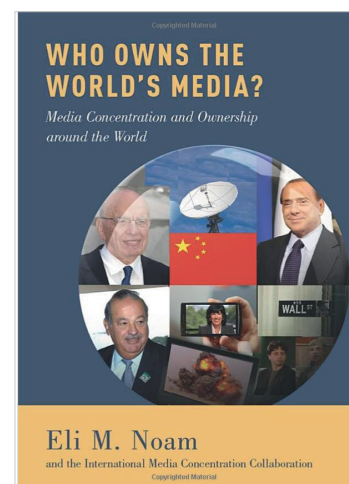
- Concentración empresarial: la integración empresarial, que corresponde al proceso o resultado de la estrategia de crecimiento externo de una compañía a través de fusiones, adquisiciones o alianzas.
- Concentración de propiedad: una referencia fija en tiempo y espacio. El proceso de concentración empresarial lleva a concentración de la propiedad. Dicho de otro modo, el extremo en el que un sector mediático está controlado por compañías individuales.
- Concentración de mercado: la medida en que las empresas particulares dominan un mercado. En este caso no es necesario que se dé integración empresarial previa, ya que puede producirse como resultado del crecimiento interno de una empresa o la desaparición de competidores.
- Concentración de audiencia: el alcance de ciertos medios en un mercado geográfico particular, más peligroso que la concentración de propiedad. La elección de entre diferentes definiciones de audiencia es importante, por ejemplo, entre cuota de mercado o audiencia potencial total.
- Concentración económica y política: el aumento de poder en la influencia política y social de una empresa de comunicación con base en su poder económico y simbólico.

Finalmente, **Noam** (2016, p. 4) resalta que el debate sobre la concentración de medios ha de ser situado en un contexto más amplio, que es el de la desigualdad y el control de la información en la economía y la sociedad. Para este autor, los hechos sobre la concentración tienen una respuesta empírica, pero no obvia por varios motivos. Primero, aunque se han producido muchas fusiones y creado grandes compañías multinacionales, también el sector ha crecido mucho en volumen, tiempo de atención e ingresos. Segundo, muchas empresas han cruzado las barreras industriales entre la comunicación, las telecomunicaciones y la informática. Tercero, compañías internacionales han tomado posiciones en mercados exteriores, lo que ha aumentado su tamaño global pero también a veces ha introducido más variedad en los mercados nacionales. Por último, han surgido nuevos medios de comunicación que han creado nuevos canales de distribución y proveedores de contenidos. Por eso, concluye que

“aunque los peces en el estanque puedan haber crecido en tamaño, el estanque también ha crecido, y nuevos peces y nuevos y conectados estanques han sido añadidos” (2016, p. 5)

2.2. Causas

Así pues, cabe preguntarse por las causas que explican el fenómeno de la concentración mediática, que como se verá presenta niveles muy variados dependiendo de las industrias y mercados que se consideren. Una primera aproximación recomienda analizar el entorno genérico dentro del cual opera la industria de la comunicación, conformado por los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales de su contexto (conocido como el modelo *Pesta*). **Compaine** (1982, pp. 485-488) sólo excluye los factores ambientales. Para él, cambiar la regulación puede trastocar los



ISBN: 978 0 199987238

derechos de otros competidores y a veces un mercado no tiene base económica para sostener más periódicos o estaciones de radio o televisión. Por ejemplo, sólo una empresa fuerte podría invertir en cablear ciudades enteras, incluyendo también a sus zonas desfavorecidas, o en caros equipamientos tecnológicos.

En efecto, se está prestando gran atención a las políticas de comunicación que emergen con la desregulación de los mercados y la convergencia tecnológica. En teoría, la liberalización permite la entrada de nuevos actores, lo que genera más competencia y, por tanto, menos concentración. Pero en ocasiones se produce la paradójica aparición de más competencia y más consolidación a la vez en los mercados más desregulados. Las políticas públicas aspiran a compensar algunos de los fallos del mercado. Por ejemplo, la radiotelevisión pública se desarrolló para promover la diversidad cuando la capacidad de emisión era limitada. También se articulan medidas para diversificar la prensa, como las subvenciones o las limitaciones al monopolio. Pero, según advierte **Gershon** (2006) la desregulación total y sin restricciones puede producir el problema que pretende resolver: esto es, la falta de competencia. Esta es la paradoja de la desregulación: en vez de promover un mercado más abierto para nuevos competidores, puede facilitar mayor consolidación y, por tanto, menos competencia.

Para el **Bruck et al.** (2004, p. 7) la concentración fue un fenómeno básicamente nacional durante mucho tiempo, debido a varias razones. Las barreras culturales y lingüísticas dificultaban la exportación y las campañas publicitarias. Dentro de cada país había suficientes oportunidades de crecimiento. Los canales y frecuencias eran escasos, dentro de un entorno dominante para la radiotelevisión pública. Entonces, la desregulación fue lenta y la liberalización a veces sólo parcial. Sin embargo, estos factores se han visto alterados. Los mercados nacionales se han saturado y nuevas concentraciones son difíciles o no se permiten. Los mercados audiovisuales se han liberalizado y se han lanzado nuevos canales. Las prohibiciones sobre propiedad cruzada también han ido levantándose. Las barreras culturales se han reducido con las versiones locales de formatos de revistas, programas de televisión o campañas de publicidad. Finalmente, la digitalización ha simplificado la emisión y permitido nuevos canales terrestres, por cable, por satélite y por internet de banda ancha.

Por otro lado, la economía de cada país también influye significativamente en la competencia que luego se produce entre los medios de comunicación. Su tamaño, crecimiento, distribución de renta y otros aspectos afectan diariamente el entorno del que los medios obtienen sus recursos, principalmente la audiencia y los anunciantes. Las variables macroeconómicas afectan, por tanto, a la intensidad de la competencia entre los medios y el gasto de audiencia y anunciantes en esta industria. Es conocido que, por ejemplo, los anunciantes tienden a reducir su inversión publicitaria en momentos de recesión económica.

Una cuestión menos estudiada es cómo influye el cambio social en la industria de la comunicación. Indudablemente, las decisiones de consumo de los ciudadanos determinan día a día el volumen de negocio de las empresas. **Doyle** (2014) concreta que los cambios tecnológicos están produciendo sin duda cambios en el comportamiento de la audiencia hacia Internet y los dispositivos móviles, un movimiento que también está afectando a la inversión publicitaria. Los factores sociales se cruzan con frecuencia con los tecnológicos y los cambios de hábitos y patrones de consumo que generan.

Para **Compaine** (1982, pp. 485-488) la tecnología interactúa con otras fuerzas, ya que raramente se adapta por sí misma, sino que debe satisfacer alguna necesidad. Además, entre la invención y la viabilidad comercial suele pasar tiempo, ya que no es lo mismo que algo sea técnicamente posible a que sea económicamente viable. Para **Noam**, (1985, p. 1)

“el cambio tecnológico, la iniciativa emprendedora y la reorientación reguladora, todas reforzándose mutuamente, están transformando la estructura de la televisión americana. Ellos han aumentado el número de participantes y los medios de envío de programación de vídeo, y han puesto en cuestión la noción de escasez en radiotelevisión”.

Si las nuevas tecnologías pueden llevar a la concentración, sería necesaria la acción gubernamental en defensa del interés público.

La influencia de los factores medioambientales en la competencia mediática no ha sido muy investigada. Pero, por ejemplo, **Hiller, Savage y Waldman** (2015, p. 884) han encontrado que los beneficios son un poco más altos en los mercados con mayor caída de nieve. Podría ser que los hogares en esas zonas pasen más tiempo dentro de casa y vean más la televisión. De este modo, los mercados locales americanos donde nieva más pueden soportar más estaciones de televisión. Aun así, el argumento también puede volverse en contra, porque si la nieve se combina con frío se genera hielo, que puede hacer colapsar las antenas de emisión. Y, dado que los costes de construcción y mantenimiento de antenas más resistentes al hielo son mayores, los beneficios esperados en este caso serían menores. Más recientemente, **Casero-Ripollés** (2020) ha evaluado los efectos de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios de comunicación, que incluyen un cierto regreso a los medios tradicionales (sobre todo la televisión) y mayor interés por la información de actualidad de ciudadanos que estaban alejados.

Aparte de los factores de entorno genérico en la competencia mediática, los específicos de la industria de la comunicación han recibido mayor atención por parte de los investigadores. Quizá la variable que más consenso recaba es que la

competencia está determinada en buena medida por las economías de escala. Consisten en que cuantos más altos son los costes fijos en relación al coste marginal, más altas son esas economías de escala. Los altos costes fijos son distribuidos sobre más usuarios y, dado el bajo coste marginal medio por usuario, entonces bajan. Esto aporta una ventaja de coste a los productores grandes. Su precio puede ser más bajo, o su producción más elaborada, que el de los pequeños. Como resultado de ello, los mercados tienden a ser dominados por unas pocas firmas generalistas. Pero esta situación también crea oportunidades para firmas especializadas más pequeñas, que pueden sobrevivir entre las grandes, incluso si su cuota de mercado y sus beneficios no son tan amplios. Esto se ha demostrado particularmente cierto en los medios impresos, según **Van-Kranenburg, Palm y Pfann** (2002).

Por ejemplo, **Noam** (1985, p. 6) mostró que las economías de escala generales de las operaciones de televisión por cable suponen una bajada de coste unitario de un 10% al doblar los contenidos. Por tratarse de una disminución moderada, desincentivan a los nuevos entrantes, que no pueden ser prevenidos en circunstancias atractivas. Las economías de escala de las dimensiones de producto separadas son más pequeñas que las conjuntas. Lo que sugiere la existencia también de economías de alcance en la operación conjunta de aspectos como transmisión y marketing del servicio de cable. Relegar el cable a un papel de puro portador haría más fácil la entrada e incrementaría también los costes operativos. Existen por tanto ventajas en la integración de la transmisión y la programación: no sólo la extensión del poder de distribución local verticalmente hacia la fase de programación, sino también las economías de operación conjunta.

De hecho, **Litman** (1988) atribuyó la monopolización del mercado de diarios tanto a las economías de escala como a los acuerdos de operación conjunta (*joint operating agreements*). Una propiedad más concentrada estaría asociada con mayores eficiencias económicas. Para **DellaVigna y Kennedy** (2011) la consolidación y sus correspondientes economías de escala son una condición necesaria para la supervivencia, pero no se produce sin costes para la calidad de la cobertura dados los posibles conflictos de interés. Esas distorsiones de la cobertura mediática pueden llevar a pérdidas significativas de bienestar del consumidor. **Doyle** (2014) atribuye la concentración primeramente a las tendencias monopolísticas naturales de los medios, debido a su cualidad de bien público y a las economías de escala y alcance. Pero no por eso la autora descarta otros factores importantes como son la convergencia digital, la globalización y las propias estrategias de crecimiento de las empresas de comunicación. Para ella, las compañías más grandes, diversificadas e internacionalizadas son más apropiadas para competir en un mercado más convergente y globalizado.

Nieto e Iglesias (1993, pp. 209-212) diferenciaron desde un punto de vista teórico entre causas informativas y económicas de la concentración (tabla 3).

Tabla 3. Causas informativas y económicas de la concentración informativa

Causas informativas	Afán de dominio Ausencia de creatividad Complementariedad de los medios Universalización de los contenidos Liberalización de la radio y la televisión Incidencia de la publicidad Nuevas tecnologías Audiencias no alcanzadas Limitaciones legales Consecuencia de la libertad
Causas económicas	Deficiente gestión Reducción de costes Diversificación del riesgo Dimensión de la empresa Atomización del capital Dinámica de la concentración industrial Supervivencia Imagen empresarial Globalización del mercado Saturación de mercados

Fuente: elaborado a partir de **Nieto e Iglesias** (1993, pp. 209-212).

Sánchez-Tabernero (1993, pp. 139-174) estima que hay razones diversas para la concentración, diversificación e internacionalización de los medios. Entre ellas cita la desregulación audiovisual, los cambios tecnológicos y nuevas inversiones, la industria publicitaria, el crecimiento orgánico de las empresas y la diversificación de riesgos y búsqueda de nuevos mercados. **Bustamante** (1999, p. 86) por su parte, apunta algunos factores que explican la dinámica hacia la concentración. Entre ellos,

“la búsqueda de menores riesgos y mayores beneficios, de un ahorro de costes por economías de escala (disminución por cantidad de consumidores) o de gama (en la diversificación de productos y mercados con costes parciales comunes) la prevención de la competencia (elevación de barreras de entrada) o simplemente el objetivo de un mayor tamaño y poder (financiero, económico, de lobby político, etc.)”.

Para **Young** (2000) la investigación de la estructura industrial y de propiedad sigue siendo crítica para determinar la naturaleza y extensión del poder de mercado. Según el modelo de dependencia de la densidad de **Van-Kranenburg, Palm y Pfann** (2002) la entrada de nuevos competidores en una industria es inversamente proporcional a la densidad de la competencia. En principio, la desregulación promueve la competencia y abre los mercados a nuevos proveedores de productos. Como resultado de la competencia incrementada desde la digitalización, las corporaciones se mueven hacia adquisiciones y alianzas estratégicas que aumentan la concentración dentro y a través de las industrias. Un elemento particular de esta concentración es la creación de compañías multinacionales, aunque como recuerdan **Von-Dohnanyi**

y **Möller** (2003, p. 188) la concentración no depende del origen del capital y puede ser causada por inversores tanto domésticos como internacionales. **Iosifidis** (2002) apunta, además, que la convergencia tecnológica también supone un desafío en las cuestiones de concentración.

Según **Gershon** (2006) cuando las empresas experimentan las presiones de la competencia, frecuentemente asumen que un mayor tamaño las convertirá en mejores competidores. Sin embargo, este no es siempre el caso. Frecuentemente, la combinación de dos empresas previas crea problemas difíciles de prever. Una fusión o adquisición fallida puede ser altamente perjudicial para ambas organizaciones en términos de pérdida de ingresos y beneficios, deuda y rendimiento decreciente. El resultado inevitable suele ser la reestructuración de personal y operaciones. Según este autor, hay sobre todo cuatro razones que permiten explicar por qué las fusiones y adquisiciones pueden resultar fallidas: la falta de encaje estratégico, una comprobación (*due diligence*) insuficiente, fallos en la planificación e integración tras el acuerdo y la financiación y posible exceso de deuda.

Para **Cagé** (2014, pp. 38-39) internet ha traído consigo más competencia a la industria de la comunicación, lo que puede provocar pérdidas de bienestar derivadas del exceso de competencia y la duplicación de costes. De hecho, internet aumenta la importancia relativa de los costes fijos, ya que, en comparación con los medios impresos, su coste de impresión y distribución es casi cero. Para esta autora es cuestionable que más competencia mediática sea siempre socialmente eficiente. Esto no quiere decir que la competencia sea menos deseable que el monopolio, pues este presenta otros problemas. Pero sí tiene implicaciones para las políticas públicas: se deberían estudiar las intervenciones para compensar las pérdidas de bienestar derivadas de la competencia excesiva bajo ciertas condiciones, como subsidios, apoyo a agencias de noticias, créditos fiscales para periodistas o excepciones anti-concentración.

En opinión de **Sjøvaag** (2016, pp. 180-181) los grandes actores globales como *Apple, Google, Netflix, Amazon o YouTube* impactan profundamente el modo en que la infraestructura tecnológica, la dispersión de propiedad, la competencia y las barreras de entrada estructuran los mercados mediáticos. Este cambio de poder obliga a plantearse la operacionalización de los análisis nacionales. Pero el cambio tecnológico también impacta mucho en los niveles de organización, producción, contenidos y recepción. Todos ellos son condiciones para la diversidad mediática y ninguno de sus cinco niveles de análisis (estructura, organización, contenido, consumo y recepción) dejan de verse afectados por el creciente poder de las nuevas plataformas.

En 2016 **Noam** publicó la investigación empírica sobre concentración mediática de mayor escala y exhaustividad hasta la fecha, incluyendo 10 industrias en 30 países con catas cada cuatro años. Por este motivo se presta especial atención a sus análisis causales. Para el autor, la cuestión clave es

“si bien en las industrias de la comunicación el poder de mercado obtenido por algunas compañías es el resultado de la perspicacia para los negocios de los barones mediáticos individuales, posiblemente emparejado con una regulación del gobierno inepta o beneficiosa para ellos; o si, alternativamente, la tecnología de producción y distribución subyacente define unas características económicas que, a su vez, llevan a estructuras de mercado de alta concentración” (2016, p. 5).

En este sentido, el autor concreta desde un punto de vista teórico siete características inherentes a la industria de la comunicación que favorecen su tendencia a la concentración (2016, pp. 10-13):

- Altos y crecientes costes fijos, bajos y decrecientes costes marginales.
- Efectos de red.
- Exceso de oferta.
- Deflación de precios.
- Distribución del éxito de alto riesgo.
- Convergencia de la tecnología-economías de alcance.
- Bien público con alta involucración del gobierno.

Partiendo de esta premisa, reconoce que

“es casi inevitable que el equilibrio económico de los mercados de la comunicación, dejados a ellos mismos, no se situará al nivel de diversidad y pluralismo que mucha gente considera necesario” (**Noam**, 2016, p. 13).

Por este motivo, sentencia que

“el equilibrio de mercado será con frecuencia un oligopolio en el mejor de los casos” (2016, p. 14).

Para él, el reto investigador consiste en hallar factores de concentración inter-industrial que no tengan en cuenta las diferencias de tamaño, madurez o intensidad exportadora de cada industria. Como también factores que expliquen las diferencias de concentración intra-industrial, es decir aquellas que se dan en el mismo sector entre países, para lo que hay que captar variables específicas como los tamaños de su población o geografía (**Noam**, 2016, p. 28).

Desde la aplicación de esas variables cuantitativas, Noam realiza una aportación relativamente novedosa: la concentración mediática está fuertemente correlacionada con la intensidad de capital de una industria. Es decir: a mayor intensidad de capital, definida como la ratio media entre activos totales e ingresos totales de una industria, mayor concentración. Para el autor de nuevo la lógica es la de las economías de escala. Además de eso, los grandes productores también se benefician de los efectos de red positivos, ya que los usuarios obtienen utilidad de la presencia de otros usuarios (Noam, 2016, p. 1248).

La argumentación del autor hasta el momento es más bien estática, pues la concentración dependería básicamente de la propia naturaleza económica del sector. Y recuerda que

“cuando las causas son fundamentales en naturaleza, es desafiante lidiar con ellas través de la política regulatoria. Pero cuando un país o región es una excepción, con un mercado de la comunicación que es diferente de países de similar posición, una política correctiva podría ser más efectiva” (Noam, 2016, p. 5).

Quedaría, por tanto, pendiente de explicar por qué entonces se dan niveles de concentración tan diferentes en la misma industria entre diferentes países. Las variables explicativas halladas se resumen en la tabla 4.

Tabla 4. Variables explicativas de la concentración mediática en algunas industrias

Variable	Dirección y alcance
Población	Factor importante en las industrias de diarios y televisión de pago. Está asociado con concentración reducida (correlación negativa).
Extensión geográfica	Factor moderado para diarios (positivamente) y proveedores de acceso a internet (negativamente). También, con significación moderada, para radio, televisión, noticias digitales y telefonía fija.
PIB per cápita	Factor negativo para la concentración en telefonía móvil y positivo para televisión de pago.
Nivel educativo	Factor negativo para periódicos y televisión de pago.
Gasto per cápita por industria	Factor negativo para diarios y proveedores de acceso a internet.
Años como democracia	Factor positivo para telefonía fija, móvil y acceso a internet, pero no para los medios de contenido.
Gasto público	Correlación con telefonía móvil, pero sin poder explicativo.
Gasto en I+D	Correlación con telefonía fija, pero sin poder explicativo.
Crecimiento económico	Correlación con noticias digitales, telefonía móvil y radio, pero sin poder explicativo.
Calidad de la regulación	Sin diferencia estadística en ninguna industria.

Fuente: Noam (2016, p. 1249).

Como puede comprobarse, a mayor tamaño de la población y el territorio, mayor concentración de diarios. Mientras que cuanto más renta per cápita, nivel de instrucción y gasto per cápita en periódicos tenga un país, menos concentración habrá en esa industria. En el caso de la radio, la televisión y las noticias digitales, se repite el patrón de a mayor geografía, más concentración. La televisión de pago presenta más concentración cuanto mayor es la población de un país y su renta per cápita y cuanto menor es su nivel educativo. Sorprende que algunas variables no tengan influencia sobre la concentración mediática. Es el caso de los años de democracia, el gasto público, el gasto en I+D, el crecimiento económico y la calidad de la regulación.

Termina Noam (2016, p. 1251) tratando de explicar cómo una industria en un país se desvía del nivel de concentración predicho por su modelo econométrico. Lo hace aportando factores de ajuste de los niveles medios de concentración. En general, una concentración más baja está asociada con mucha población y mucha extensión geográfica. Además, los ingresos per cápita aumentan el consumo mediático y de otros productos, por lo que atraen inversión publicitaria a los medios. También la educación genera demanda para algunos medios, aunque la reduce en otros. En general, el modelo establece que se puede predecir la concentración para una industria y país dados según sus valores sociodemográficos, económicos y geográficos, aunque el nivel real se desviará algo de la predicción.

2.3. Resultados

Sin duda, el país del mundo donde más se han estudiado las cuestiones relativas a competencia y concentración en medios de comunicación es Estados Unidos. Por este motivo se le seguirá prestando especial atención en este epígrafe, que trata de repasar no las causas del fenómeno, sino más bien los niveles que ha alcanzado y evolución que ha seguido la concentración mediática. En una de sus primeras aportaciones, Howard (1979, p. 397) afirmó que en los inicios de la industria de la televisión los propietarios de varias estaciones tenían una ventaja económica sobre los propietarios únicos. Sin embargo, la mayoría de las emisoras de los cien mercados más grandes ya estaban insertas en grupos a finales de los años setenta. Por eso concluye que:

“ El pluralismo mediático implica al menos una variedad de fuentes de información, aunque las concepciones que se repasan en este epígrafe son más integrales ”

“la competencia dentro de esos mercados esencialmente existe entre grupos. Tal situación tiende a reducir grandemente y posiblemente a anular cualquier ventaja económica que una organización tal pudiera poseer en competencia con otra”.

Howard (1979, p. 404) considera que el potencial negativo de la propiedad grupal se reducía mucho entonces con la estructura de la televisión americana. De hecho, veía efectos positivos a la propiedad grupal tanto para las propias emisoras como para el interés público. Para él, un grupo televisivo puede desarrollar mejor a sus directivos; atraer el talento; compartir información e ideas con las estaciones individuales; proveer mejores servicios como programas propios y compra centralizada de contenidos y tecnología; y finalmente, alcanzar más eficiencia operativa y aportar mayores retornos a sus propietarios. Para este autor, sin duda, el modo más eficiente de operación es la gestión centralizada.

Mayor difusión tuvo la investigación de **Compaine** (1982, p. 454-455) que concluyó entonces que

“aunque hay muchas firmas con grandes propiedades mediáticas, pocas son predominantes en más de uno de los segmentos mediáticos principales”.

Contabilizó que, en 1981, 48 de las primeras 64 empresas de comunicación de Estados Unidos competían sustancialmente en sólo una industria. Aunque esto no indica mucho sobre la propiedad cruzada dentro de cada sector (que sí podría estar más concentrado) afirma aun así que

“la industria de los medios en general ha mostrado estar ampliamente controlada por un número sustancial de firmas” (1982, p. 464).

Tres décadas después, **Vizcarrondo** (2013) aplicó un análisis retrospectivo considerando conjuntamente todos los sectores mediáticos entre 1976 y 2009. Sus resultados mostraron que la industria ha estado siempre desconcentrada, aunque en esos 34 años halló tres periodos con diferente tendencia: primero la concentración bajó, después se estabilizó y en los últimos años experimentó un repunte.

En el caso de Europa en torno al año 2000, **Sánchez-Tabernero y Carvajal** (2002, p. 81) mostraron que el panorama de la concentración de medios era muy variado dependiendo de las industrias y mercados. Afirmaban entonces que

“algunos sectores, como los periódicos, la radio o la televisión comercial, están dominados por compañías domésticas. Otros, en contraste, han visto pasar su capital a propiedad internacional: la televisión de pago, las industrias de cine y música, la publicidad e internet. El grado de concentración ha caído en radio y televisión comercial como resultado de la liberalización de los dos sectores. Sin embargo, los líderes usualmente atraen altas cuotas de mercado en música, cine y televisión de pago”.

Artero, Flynn y Guzek (2020, pp. 311-312) han concluido que los procesos de desregulación en las últimas tres décadas en Europa han permitido más fusiones y adquisiciones, lo que ha aumentado la consolidación. Además, la concentración ha subido en industrias como diarios, revistas, radio y televisión en abierto. Sin embargo, la digitalización ha incrementado la competencia en los medios digitales y la televisión de pago, donde las antiguas plataformas por cable o satélite compiten ahora con servicios de vídeo en línea. Por tanto, no se puede concluir que el mercado mediático es ahora menos pluralista en conjunto y en todos los casos. Al mismo tiempo, la apertura del marco regulatorio ha permitido la creación de multinacionales europeas que compensan en parte la fuerte presencia de empresas extracomunitarias en la mayoría de los mercados nacionales. La evolución y niveles de concentración mediática en el caso de España entre 1982 y 2012 se resumen en la tabla 5.

Tabla 5. Evolución y nivel de concentración en 2012 de las industrias españolas.

Sector	Cambio 1984-2012*	Nivel 2012
Diarios	Incremento radical (x3.3)	Desconcentrado-moderado
Revistas	Incremento (x1.6)	Desconcentrado-moderado
Radio	Disminución (:1.1)	Moderado-alto
Televisión en abierto	Disminución (:1.5)	Moderado-alto
Televisión de pago	Disminución radical (:2.5)	Alto
Distribución de cine	Incremento (x1.9)	Alto
Telefonía fija	Disminución (:1.6)	Muy alto
Telefonía móvil	Disminución radical (:2.1)	Alto
Acceso a internet	Disminución radical (:3.3)	Alto
Medios digitales	Incremento radical (x3.0)	Moderado

Fuente: **Artero y Sánchez-Tabernero** (2015).

Los diez mercados analizados no indicaban entonces una tendencia homogénea. Cuatro industrias están sufriendo una concentración creciente: diario, revistas, cine y medios digitales. Son todas industrias orientadas al contenido. Por otro lado, la concentración disminuye en seis sectores, siempre promovida por procesos de desregulación: radio, televisión en abierto, televisión de pago, telefonía fija y móvil y proveedores de acceso a Internet. La mayoría de ellas son industrias orientadas a la tecnología. Sin embargo, estas seis son también las más concentradas, ya que (salvo radio y televisión en abierto) presentan índices de **Herfindahl-Hirschman** por encima de los 2.500 puntos.

Consecuentemente, en España las industrias de diarios y revistas pueden considerarse desconcentradas o moderadamente concentradas. La radio y la televisión en abierto están moderadamente o altamente concentradas, mientras que los medios digitales presentan un moderado nivel de concentración. Todas estas cinco industrias están orientadas al contenido. Por otro lado, los índices de concentración de la televisión de pago, distribución de cine, telefonía fija y móvil y proveedores de acceso a Internet son considerados altos. Todas son industrias orientadas a la tecnología, con la excepción de la distribución de cine. De modo que la conclusión general es que las industrias de contenido están moderadamente, pero crecientemente concentradas, mientras las industrias de tecnología están altamente pero, decrecientemente concentradas.

Finalmente, se recurre de nuevo a la investigación de **Noam** (2016) para conocer resultados a escala más global. Destaca que en cada país como media, las principales cuatro empresas de telecomunicaciones concentran el 79% del mercado (aunque bajando) mientras que en compañías de contenidos el porcentaje es del 40% (pero subiendo). Advierte el autor de que

“mucha gente había sido atraída por la promesa de la larga cola, que de hecho ha permitido a creaciones mediáticas de nicho alcanzar audiencias. Pero al mismo tiempo, los medios digitales también han llevado a mercados donde el ganador se lo queda todo. En sus sub-mercados, compañías como *Google*, *Amazon* o *Facebook* dominan y lo hacen en muchos países a lo largo del mundo” (**Noam**, 2016, p. 9).

Los países cuyas compañías presentan la mayor cuota de exportaciones mediáticas en 2013 eran Estados Unidos (23,9%) Reino Unido (14,8%) Francia (9,5%) España (9,2%) y México (8%). Sin embargo, la cuota americana en el mercado mundial es mucho mayor (35,5%) lo que indica que la parte doméstica de su mercado es mucho mayor que la media global. Y que su exportación, aunque grande en términos absolutos, es menor que la media global. Por ejemplo, los ingresos de taquilla de las seis grandes distribuidoras de Hollywood suponen sólo un 2,09% del total de las industrias de contenidos. Si se suman otros ingresos aparte de las salas, llegarían a un 7,75% (**Noam**, 2016, pp. 1261-1264).

En la mayor parte de los países los ingresos de telecomunicaciones son el doble que los de los medios de contenidos, que suelen representar el 29,3% del volumen de negocio y en ningún país más de la mitad. Las 12 mayores compañías del mundo son proveedores de telecomunicaciones, tres de las cuales además también poseen contenidos entre sus activos (**Noam**, 2016, pp. 1266-1267).

Los países con una mayor concentración de medios informativos en concreto según los ingresos en 2011 eran China (con un IHH de 7.661 puntos) Egipto (4.199) México (4.266) Italia (3.878) y Rusia (3.853) con una media mundial de 2.818, ligeramente reducida desde 2004. Pocos países están bajo el límite de alta concentración de los 1.800 puntos, entre ellos España, que pasó de 1.678 en 2004 a 1.409 en 2011 (**Noam**, 2016, p. 1271). La concentración de medios ponderada por las cuotas de atención informativa es muy alta en la mayoría de países, mayor que la calculada por ingresos. La media mundial es de 3.006 puntos en 2011, algo menor que en 2004. La mayor concentración se da en China (9.181) Egipto (7.310) India (4.677) Sudáfrica (4.132) e Irlanda (3.934). España está entre los menores, con 1.478 puntos en 2011, menos que los 1.761 de 2004 (2016, p. 1274).

En la mayor parte del mundo, las diez compañías más grandes concentran alrededor de tres cuartos de la atención informativa. Y en ninguno menos de la mitad. Los índices más altos se dan donde hay más medios públicos, sobre todo China y Egipto (con casi el monopolio) pero también en Rusia (con más de la mitad). Los medios de comunicación del gobierno de China concentran el 29,7% de la atención informativa del total de los 30 países estudiados y el 19% del total global en 2012. Le sigue la televisión pública de India con 18,5% y 11,8%. La atención informativa combinada de todos los grupos americanos es de 7,2% y 4,5%, mientras que para los europeos es de 6,2% y 4%. La atención informativa a los medios públicos en 2009 fue del 21,9%, mientras que para los medios extranjeros fue del 12,8% (2016, pp. 1279-1286).

La concentración mediática informativa está asociada a un menor desarrollo económico: cuanto más pobre es el país, más concentrado está su sector informativo. Hay varios factores que pueden contribuir a ello, como contar con menos recursos económicos para sostener sus medios; por el control de los gobiernos que dominan los principales medios del país; o por el capitalismo clientelar, en el que empresarios bien conectados con el poder obtienen privilegios (**Noam**, 2016, p. 1288). Sin embargo, la concentración global por industrias en 2011 era baja en periódicos (los cuatro grupos principales concentraban el 17% del mercado) televisión en abierto (18,5%) medios digitales (19,6%) y radio (20%). Aunque era más alta en libros (33,6%) y más alta todavía en televisión de pago (43%) y cine (47%) (2016, p. 1289).

3. Pluralismo

3.1. Definiciones

En lengua española el concepto de pluralismo se refiere a un

“sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o posiciones” (*Diccionario de la Real Academia Española*).

En idioma inglés el pluralismo se entiende como

“la existencia de diferentes estilos de personas, que tienen diferentes creencias y opiniones, dentro de la misma sociedad” (*Cambridge English Dictionary*).

En una fuente americana se define como

“una condición en la que numerosos y distintos grupos étnicos, religiosos o culturales están presentes y son tolerados dentro de una sociedad” (*American Heritage Dictionary*).

Hay por tanto, dos elementos comunes entre estas tres definiciones: la diferencia numerosa y su aplicación al campo doctrinal. El pluralismo general reside por tanto en el campo de las doctrinas, estilos de personas, creencias y opiniones de los distintos grupos étnicos, religiosos o culturales. O, dicho de otro modo, en la ideología (en sentido amplio, no sólo político).

Como se ha comentado, el término pluralismo ha sido especialmente empleado por las instituciones europeas, que lo entienden e incluyen en el derecho a la información y a la libertad de expresión recogidos en el artículo 11 de la *Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea* (2000) y en el artículo 10 de la *Convención para la Protección de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales* (1953) del *Consejo de Europa*. La *Comisión Europea* lo entendió inicialmente como

“una noción jurídica cuya función es limitar, en algunos casos, el alcance del principio de libertad de expresión con objeto de garantizar al público la diversidad informativa” (*Commission of the European Communities*, 1992).

El *Consejo de Europa* define más precisamente que el pluralismo mediático debería entenderse

“como diversidad de la oferta mediática, reflejada por ejemplo en la existencia de una pluralidad de medios autónomos e independientes y en una diversidad de contenidos mediáticos disponibles para el público” (**Doyle**, 2002, p. 12).

Hallin y Mancini (2004) utilizaron la distinción entre pluralismo externo e interno en su conocido modelo de los sistemas mediáticos. Para ellos el pluralismo externo supone un mercado en el que las diferentes visiones son ofrecidas por varios medios de comunicación, mientras que en el pluralismo interno la diversidad de opiniones se ofrece dentro de cada medio. El concepto que está detrás es el de paralelismo político, definido a partir del antecedente de **Seymour-Ure** (1974) por **Hallin y Mancini** (2004, p. 27) como

“el grado en que la estructura de un sistema de medios es paralela a la del sistema de partidos”.

Goff (2006, p. 682) entiende el pluralismo mediático como

“acceso a diversos medios, información y opinión necesario para una ciudadanía informada”.

Para **Pérez-Serrano** (2006, p. 199) el pluralismo

“no representa una mejor situación de mercado, sino un derecho constitucional de multiplicidad de fuentes de información y defensa de la libertad de expresión”.

Para esta autora, el nivel adecuado de pluralismo es el que respeta sus dos variables básicas: que la información esté disponible para un número importante de ciudadanos y que tenga su origen en fuentes diferentes. Consecuentemente, las políticas de pluralismo mediático incluyen para la *Comisión Europea*

“todas las medidas que aseguran el acceso de los ciudadanos a una variedad de fuentes de información, opinión, voces, etcétera para que formen su opinión sin la influencia indebida de un poder dominante de formación de opinión” (2007, p. 5).

En el informe encargado por esa institución, **Valcke** (2009) definió el pluralismo mediático como

“una amplia gama de valores, opiniones, información e intereses sociales, políticos y culturales que encuentran expresión a través de los medios”.

Sin embargo, **Valcke, Sukosd y Picard** (2015, p. 1) reconocen que el término para unos implica una pluralidad de medios de comunicación (en el sentido de canales concretos). Para otros denota una pluralidad en la propiedad, esto es, varios propietarios y diferentes tipos de propiedad. Para otros necesita de la existencia de medios públicos y privados. Sin embargo, a su modo de ver, la cantidad de medios y propietarios no es la principal preocupación sobre el pluralismo mediático. No sería, por tanto, una cuestión de

“cuota de voz, sino de cuota de oído” (2015, p. 2).

Noam (2016, p. 1255) entiende que

“el pluralismo no está definido por la concentración sino por la diversidad de fuentes disponibles”.

En este concepto por tanto importa el número de voces, no lo escuchadas que sean unas u otras. Este criterio ha de ser limitado si varias voces son propiedad del mismo dueño, por lo que el número de voces netas será menor que el de voces brutas. Además, algunas voces son demasiado pequeñas como para ser consideradas en igualdad. Por eso el autor establece un mínimo de un 1% de cuota en una industria y mercado dados para que realmente una voz pueda considerarse como tal. Aun así reconoce que

“contar las diferentes voces es un modo de medir la diversidad de elección del consumidor. Pero ello no mide la diversidad en términos de perspectiva política o de enfoque temático” (2016, p. 22).

Klimkiewicz (2009) ha resumido las diferentes distinciones en torno al concepto de pluralismo mediático con base en aportaciones de otros autores (tabla 6).

Tabla 6. Definiciones de pluralismo mediático

Externo	Pluralidad de medios y proveedores independientes y autónomos.
Organizado	El pluralismo mediático está organizado en una estructura segmentada de medios y proveedores que representan los diferentes grupos sociales, comunidades culturales y orientaciones políticas. Hay un fuerte arraigo a las instituciones que representan a esos grupos e intereses.
Interno	Diversidad de contenidos, servicios y fuentes mediáticas que reflejan y generan una amplia variedad de opiniones, visiones, representaciones y valores de naturaleza social, ética, política y cultural.
Espontáneo	El sistema mediático se estructura más espontáneamente. La representación mediática de una multiplicidad de intereses y valores contrapuestos es individualizada.
Proporcional (representativo)	El pluralismo mediático refleja proporcionalmente las preferencias existentes de la población; la división política y cultural en una sociedad; la estructura étnica, lingüística y religiosa de la población.
Polarizado	Los medios son identificados con tendencias ideológicamente opuestas; distintas tradiciones culturales, étnicas, religiosas (los clivajes étnicos, culturales, religiosos son profundos). Periodismo orientado a la defensa y el comentario.
Abierto	El pluralismo mediático refleja igualmente o abiertamente las preferencias de la población; la división política y cultural en una sociedad; la estructura étnica, lingüística y religiosa de la población.
Moderado	La distancia ideológica representada por los diversos medios es estrecha, las tendencias hacia el centro son más fuertes.
Descriptivo	Describe los rasgos, indicadores y aspectos conceptuales y factuales del pluralismo mediático.
Reactivo	El pluralismo mediático refleja la diversidad de opiniones, visiones políticas, opciones identitarias, representaciones culturales entre los usuarios a través del rendimiento, servicios, contenido y aspectos estructurales de los medios.
Evaluativo	Evalúa descriptivamente rasgos identificados.
Interactivo	El pluralismo mediático resulta de una variedad de interacciones entre los usuarios y oferentes mediáticos.
Proactivo	El pluralismo mediático genera y modela activamente la diversidad de opiniones, visiones políticas, opciones identitarias, representaciones culturales entre los usuarios a través del rendimiento, servicios, contenidos y aspectos estructurales de los medios.

Fuente: **Klimkiewicz** (2009, p. 47) con base en *Council of Europe* (1994), **McQuail** (1992), **Van-Cuilenburg** y **Van-der-Wurff** (2000) y **Hallin** y **Mancini** (2004).

Como puede comprobarse, es un tema por tanto no exento de diferencias teóricas e ideológicas, según se veía en la introducción (**Raeijmaekers; Maesele** (2015, p. 1052). Por ejemplo, **Garnham** (1990, p. 2) se opone a una visión del pluralismo, patrocinada a su modo de ver por la ciencia política estadounidense, que ve a los medios como un campo quizá tecnológicamente determinado en el que varios intereses sociales simplemente luchan por el poder. En una línea similar, **Karpinen** (2013) opina que la noción de pluralismo mediático se ha reducido a la elección de los consumidores y la competencia de mercado, lo que excluye los valores sociales y políticos. Por eso estima que tiene que ser politizada y rescatada como un valor normativo referido a la distribución del poder comunicativo en la esfera pública.

Desde luego para **McQuail** (1992, p. 143)

“la libertad de expresión pública para los individuos y la autodeterminación para los grupos probablemente requiere (y lleva) un grado sustancial de pluralismo mediático”.

Pero **Sánchez-Taberner** (2006, p. 468) critica que

“podría parecer que el pluralismo es directamente proporcional al número de compañías de comunicación existentes; pero si hubiera miles de fabricantes de coches en el mundo, muy pocas personas serían dueños de un coche: si las economías de escala desaparecieran, la subida de los precios sería exorbitante”.

Ya se ha comentado que, en el consenso mínimo de los autores, el pluralismo mediático implica al menos una variedad de fuentes de información. Sin embargo, las concepciones que se repasan en este epígrafe son más integrales y totalizadoras. La cuestión sería, por tanto, qué elementos incluye este concepto y a qué áreas específicas se aplica su investigación. **Hallin y Mancini** (2004, p. 307) establecen que el paralelismo político (entendido como pluralismo externo) puede encontrarse en la propiedad de los medios, en sus contenidos y en las audiencias. También subrayan como elemento distintivo las prácticas y orientaciones periodísticas, como son las tendencias políticas de propietarios, directivos y periodistas. **Allern y Blach-Ørsten** (2011) diferencian entre un nivel organizativo y de propiedad y el propio nivel de contenidos informativos y orientación ideológica. Para **Doyle** (2014) el pluralismo mediático es una parte integral del derecho a la libertad de expresión e incluye tanto diversidad de propiedad como de medios y contenidos. Por tanto, **Klimkiewicz** (2005) propone evaluar el pluralismo con un marco teórico que combine las distinciones conceptuales (interno, externo) con los aspectos a los que esas distinciones se aplican (estructura y rendimiento de los medios). Además, las cuatro áreas resultantes deben evaluarse de acuerdo a criterios normativos. Su propuesta integral se resume en la tabla 7.

Tabla 7. Marco para evaluar el pluralismo mediático

	Estructura	Rendimiento	Regulación
Externo	Estructura de propiedad	Tipos y perfiles de medios	Medidas legales
	Concentración de propiedad	Medios especializados y minoritarios	Políticas regulatorias del sistema mediático
	Estructura de medios locales y regionales	Medios temáticos	
	Acceso al mercado y nuevos medios		
Interno	Independencia editorial	Cobertura geográfica	Regulación del contenido
	Estrategias de empleo	Cobertura política	Códigos internos de conducta
	Estrategias de producción	Representaciones culturales	Acuerdos internos
		Contenidos originales	

Fuente: **Klimkiewicz** (2005, p. 4).

La autora justifica su posición alegando que el pluralismo mediático

“tiene que ser evaluado a la luz de fuertes requerimientos de democracia pluralista y constitucional y no solo por referencia a algún criterio aislado como si la competencia saludable en los mercados mediáticos está garantizada o protegida o no” (**Klimkiewicz**, 2005, p. 1).

Este análisis debe aplicarse a tres niveles: macro (sistema mediático); meso (instituciones mediáticas); y micro (contenidos, prácticas y rendimiento mediáticos).

Esta elaboración teórica dio un paso más por encargo de la *Comisión Europea*, que echaba en falta indicadores concretos para medir el pluralismo mediático y contrató un estudio independiente para definirlos. Pidió también que se situaran en un marco de análisis de riesgos para poder evaluar la situación del pluralismo mediático en los estados de la Unión Europea (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 17). De ahí surgió la propuesta del *Media Pluralism Monitor* (**Valcke**, 2009) que entiende el concepto como

“la diversidad de la oferta, uso y distribución mediática en relación a 1) propiedad y control, 2) tipos y géneros mediáticos, 3) puntos de vista políticos, 4) expresiones culturales y 5) intereses locales y regionales” (2009, p. 5).

Inicialmente este estudio dividió los riesgos sobre el pluralismo entre seis dimensiones: dominio básico, propiedad y control, tipos de medios y géneros y pluralismos político, cultural y geográfico. Cada uno de ellos contaba con indicadores concretos. Pero este marco teórico fue aplicado entre 2014 y 2017 con una versión más simplificada, ante las dificultades encontradas en la recolección de datos y medición de variables. Las dimensiones ahora se circunscriben a cuatro áreas de riesgo: protección básica, pluralidad de mercado, independencia política e inclusión social. Toda ellas se agrupan en un total de 20 indicadores (**Brogi et al.**, 2018, p. 6) como se ve en la tabla 8.

Tabla 8. Indicadores del *Media Pluralism Monitor* en 2017.

Protección básica	Pluralidad de mercado	Independencia política	Inclusión social
Protección de la libertad de expresión	Transparencia de la propiedad de los medios	Independencia política de los medios	Acceso a los medios de las minorías
Protección del derecho a la información	Concentración de la propiedad de los medios (horizontal)	Autonomía editorial	Acceso a los medios locales y regionales y comunitarios
Estándares y protección de la profesión periodística	Concentración cruzada de la propiedad y competencia	Los medios y los procesos electorales democráticos	Acceso a los medios para personas con discapacidades
Independencia y efectividad de la autoridad mediática	Influencia comercial y de propietarios en el contenido	Regulación estatal de recursos y apoyo al sector mediático	Acceso a los medios para las mujeres
Alcance universal de los medios tradicionales y acceso a internet	Viabilidad de los medios	Independencia de la gobernanza y financiación de los medios públicos	Alfabetización mediática

Fuente: **Brogi et al.** (2018, p. 7).

La experiencia del *Media Pluralism Monitor* pone de manifiesto las dificultades de definir teóricamente y operacionalizar empíricamente el pluralismo mediático como un constructo científico que valga tanto para la academia como para la regulación. En ocasiones, las concepciones que abarcan demasiados elementos terminan por diluir los más importantes entre los accesorios. Además, no siempre existen datos válidos, fiables y accesibles que permitan contrastar las construcciones teóricas. Por eso la prudencia aconseja comenzar por modelos sencillos y operativos basados en información secundaria de reconocida relevancia.

3.2. Causas

Los factores que inciden en el pluralismo de un mercado de la comunicación son también de diversa índole. Se prestará primero atención a las aportaciones de la literatura sobre las causas regulatorias, económicas y tecnológicas. Posteriormente se repasarán las causas internas a la industria de la comunicación, entre las que se han destacado sobre todo la concentración, la propiedad y la publicidad.

Las políticas públicas intentan incidir en el pluralismo con una mentalidad preventiva, ya que una vez que un grupo de comunicación ha alcanzado una posición dominante, es muy difícil de revertir. **De-Moragas y Prado** (2000, pp. 175-200) asumen que las posiciones a favor de la liberalización se basan en la creencia de que la privatización lleva a multiplicación de canales, más oferta, más diversidad y más pluralismo. Sin embargo, tras un análisis de parrillas de programación, concluyen que la privatización efectivamente lleva a la multiplicación de canales, pero también a la competencia, estandarización de la oferta, concentración y reducción del pluralismo.

Cualquier sistema regulatorio sobre concentración mediática trata de dificultar las operaciones, sean horizontales o verticales, que van en detrimento del pluralismo. En el caso de Estados Unidos, las autoridades públicas llevaron una política en el pasado de separación de las industrias de la comunicación y restricción de la propiedad cruzada para salvaguardar la variedad de propietarios y voces. Incluso la diversificación del control sobre los medios era uno de los criterios más importantes para los solicitantes de licencias, como recuerda **Horwitz** (2004, pp. 6-7). Pero la desregulación posterior habría tenido un impacto, disminuyendo el pluralismo.

Goff (2006, p. 682) cree que las políticas públicas controlan la propiedad de los medios con el interés de sostener el pluralismo. Algunos países han mantenido reglas que prohíben o limitan la propiedad extranjera de medios de comunicación. Como resultado, en general la televisión terrestre está dominada por compañías nacionales; no así la televisión de pago, el cine o la música, la publicidad o internet. **Bruck et al.** (2004) consideran que la política de competencia no es suficiente para controlar el pluralismo, que no suele tener disposiciones específicas más allá de las normas contra la concentración económica. A su modo de ver, la regulación del pluralismo debe proteger las libertades de expresión e información. Constatan que en Europa pocas veces se tienen en cuenta los criterios no económicos, lo que es insuficiente para luchar contra la consolidación de fuentes de opinión y la propiedad cruzada, que ven como amenazas al pluralismo (2004, pp. 14-16).

Sin embargo, la *Comisión Europea* estima que las cuestiones de pluralismo no deberían sacralizar las estructuras tradicionales, sino permitir que emerjan las nuevas. En este sentido, la existencia de competidores europeos fuertes en el panorama mediático global contribuiría al pluralismo por tres motivos. Por un lado, si las reglas europeas de propiedad son muy restrictivas, las compañías comunitarias pueden tener dificultades para competir, lo que aumenta la influencia de los propietarios no europeos. Por otro lado, el hecho de que competidores no nacionales sean importantes en un mercado no es para la *Comisión* una amenaza al pluralismo, sino una contribución. Finalmente, las estructuras de propiedad fuertes aportan un mayor poder negociador ante otros agentes de la cadena de valor (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 5).

No está de más recordar que la política europea de competencia tiene por objetivo no sólo evitar los abusos de posición dominante, sino también asegurar que los nuevos competidores puedan entrar a los mercados. Aun siendo esto así, la *Comisión* no sustituye al control nacional sobre la concentración y el pluralismo mediáticos. De hecho, el artículo 21.4 del *Reglamento de Concentraciones* (2004) permite que los estados miembros apliquen medidas adicionales dentro de su mercado nacional para promover el pluralismo mediático, que está recogido como un motivo de excepción (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 8).

Por otro lado, Europa cuenta con una amplia tradición de medios de comunicación públicos (que se entiende contribuyen al pluralismo) y ayudas económicas directas e indirectas a ciertos medios privados. Pues bien: autores como **Collins y Cave** (2013) han sugerido que si se quiere promover el pluralismo de manera efectiva, uno de los modos posibles sería distribuir subsidios no sólo a los medios públicos, sino también a los privados. De este modo, los ingresos provenientes del canon televisivo presente en muchos países europeos se repartirían también a ciertas cadenas privadas. Para ellos, debería pasarse de una concepción del pluralismo como prohibición de fusiones a otra de intervención para facilitar la entrada de nuevos competidores.

En segundo lugar, existen factores de economía general que parecen tener un efecto sobre el pluralismo mediático. **Gago et al.** (2006) establecen con un estudio sobre las comunidades autónomas de España que la cantidad de medios digitales depende positivamente de variables como la población, el producto interior bruto y la proximidad a los centros de decisión. Paradójicamente, también el alejamiento periférico de esos centros siempre que se cuente con una lengua propia son factores que favorecen la existencia de medios digitales. En un nivel más macro, para la propia *Comisión Europea* hay que considerar siempre el tamaño de un mercado particular, geográfico o lingüístico. En líneas generales, en los países pequeños el pluralismo externo es más difícil de alcanzar. De modo que si acaso deben optar por un modelo de pluralismo interno, que implica ciertas obligaciones sobre la estructura de las empresas o sobre los contenidos (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 8).

Hiller, Savage y Waldman (2015, p. 883) demuestran por su parte que los beneficios son más altos en los mercados más grandes y que esos mercados pueden soportar más estaciones independientes de televisión. Los efectos en el bienestar del consumidor dependen asimismo del tamaño del mercado, ya que los más pequeños sufren más el impacto de perder una voz independiente, ya que hay menos competidores para llenar esa voz. En general, el bienestar del consumidor disminuye siguiendo el cambio en la estructura de mercado. Y esta pérdida es menor en mercados más grandes (2015, pp. 885-887).

En tercer lugar, la tecnología digital ha permitido un aumento de canales mediáticos. Por ejemplo, la televisión digital terrestre, así como el cable y el satélite, han ofrecido una capacidad añadida de albergar canales, aunque no siempre suponga un aumento de la diversidad de los contenidos. **Goolsbee y Petrin** (2004) han aportado que cuando la televisión por satélite llegó al mercado para competir con el cable el resultado fue que aumentaron tanto la capacidad de los canales de cable como el número de canales terrestres y el número de canales cinematográficos. Aun reconociendo este hecho, no es menos cierto que la tecnología plantea nuevos desafíos al pluralismo.

La *Comisión Europea* considera que, en teoría, los medios en internet pueden aumentar el pluralismo, aunque pone en cuestión la calidad de la información disponible en la web. Asimismo,

“los motores de búsqueda pueden constituir una puerta de entrada y ser perjudiciales para el pluralismo, notablemente manipulando los criterios de búsqueda y dirigiendo a las personas hacia los sitios de los anunciantes. Por otro lado, hay incentivos comerciales para ofrecer un servicio de búsqueda objetivo” (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 16).

Esta institución concluye que aunque la convergencia tecnológica ha reestructurado la industria tradicional, el principio subyacente de pluralismo debe ser tecnológicamente neutral (2007, p. 5).

Después de los factores de entorno regulatorio, económico y tecnológico, se repasan ahora las variables internas a la propia industria que tienen un impacto sobre el pluralismo mediático. El más investigado es sin duda la concentración, al que la mayoría de los autores ven como una causa negativa. **Nieto e Iglesias** (1993, p. 205) estiman que cuando la concentración es excesiva puede poner en peligro las libertades de comercio, expresión, difusión y elección entre diversos productos informativos por parte del público. Para **Sánchez-Tabernero y Carvajal** (2002, pp. 7-8) la concentración plantea ciertos asuntos controvertidos, entre ellos si permite que los ciudadanos tengan acceso a fuentes de información diferenciadas. También se preguntan en qué medida las condiciones de mercado permiten la entrada de nuevos proveedores de contenidos (que por tanto dependería más de factores macro) en qué medida debería permitirse el crecimiento de una empresa en un mercado y cómo debería regularse el fenómeno.

Segovia (2001, p. 425) es categórica al afirmar que con

“la concentración e interconexiones entre distintos sectores industriales y su integración en el sistema económico capitalista, el desenlace básico es la eliminación del pluralismo”.

El *Parlamento Europeo* también ha señalado los efectos que la concentración mediática puede tener sobre el pluralismo mediático y la diversidad cultural y lingüística en Europa. La concentración puede dificultar la entrada de nuevos competidores, interferir con la independencia editorial y limitar el número de voces independientes. Aunque también las compañías europeas fuertes podrían soportar mejor las presiones externas y vigilar la esfera pública europea (**Bruck et al.**, 2004, p. 4). Por otro lado, para estos mismos autores la concentración puede distorsionar la competencia en detrimento de los pequeños editores y radiodifusores nacionales. También puede debilitar la radiotelevisión pública, que no puede realizar a operaciones corporativas, comerciales o de compra de derechos a escala internacional, como hacen los operadores privados, que le suelen superar en presupuesto (**Bruck et al.**, 2004, pp. 11-12).

Cuando una firma es muy dominante en un mercado, puede levantar barreras de entrada y dificultar a los competidores ofrecer un producto o servicio alternativo. Por ejemplo, **Dewan et al.** (2004) destacan que los sitios web líderes obtienen una cuota de mercado creciente frente a los más pequeños. Esta disparidad es resultado de una externalidad de desarrollo existente en esa industria: los sitios que tienen más audiencia obtienen más ingresos, lo que les permite desarrollar más contenidos y atraer a un número de visitantes todavía mayor.

Bagdikian (2004) argumenta que a medida que unos pocos conglomerados monopolizan los medios también controlan el contenido disponible para los ciudadanos, lo que dificultaría la libre expresión de ideas. Como **Schiller** (2000) destaca, al controlar los flujos de información, el capitalismo produce organizaciones mediáticas con mucho poder centralizado, lo que les hace capaces de establecer la agenda pública. En una línea similar, el argumento de **Perego y Yuksel** (2018) está más refinado. Para ellos, la competencia mediática conduce a una especialización informativa en la que las empresas proveen menos información sobre cuestiones de interés general y más sobre las que interesan a la audiencia. Esto permite a los ciudadanos encontrar medios de comunicación que están mejor alineados con sus preferencias. Pero aunque se vuelven mejor informados en un nivel individual, el valor social de la información proveída decrece y disminuye también la probabilidad de que la sociedad lleve a cabo políticas óptimas. Por estos motivos, al final, un mercado mediático más competitivo aumenta el desacuerdo social.

Bruck et al. (2004, p. 25) reflejan sin embargo que no todos los autores ven la concentración como una causa negativa para el pluralismo mediático:

“unos temen que la concentración limitará las fuentes de información disponibles para el público y que, al hacer eso, afectará a la libre formación de opinión pública, que está en el fundamento de las sociedades democráticas. Otros señalan que no hay correlación entre concentración y pluralidad de contenido. Las compañías financieramente fuertes deberían ser capaces de invertir en equipos editoriales dinámicos capaces de hacer periodismo de investigación. A diferencia de los equipos editoriales más pequeños, que con frecuencia se limitan a reproducir noticias de agencia o secuencias de televisión proveídas por compañías extranjeras, sin ningún análisis o comentario profundo” (2004, p. 25).

Sánchez-Tabernero (1993, p. 209) está de acuerdo con esta visión, ya que

“por una parte, el fortalecimiento de la rentabilidad de una empresa de comunicación reduce los efectos de las presiones y dependencias del poder político. En segundo lugar, los grandes grupos de comunicación poseen más recursos humanos y económicos que las pequeñas empresas, lo que les permite influir en la acción de gobierno”.

Este autor reconoce que un aumento de la capacidad de elección de los consumidores no conlleva necesariamente más variedad de contenidos. Pero ve en ese incremento de canales al menos tres ventajas: se puede elegir entre diferentes ofertas del mismo tipo de programas; los canales generalistas no impiden la existencia de los de nicho; y en ese caso, los canales públicos pueden enfocarse en programas menos populares y complementar la oferta privada.

Otras investigaciones también ven una posible relación positiva entre la concentración en la industria y la capacidad de los medios para servir efectivamente al interés público, como **Lacy y Riffe** (1994). Según **Demers** (2001) cuando los directivos cuentan con una mayor cantidad de recursos, pueden invertir más en contenidos de servicio público, aunque también los medios que entran a formar parte de conglomerados más grandes tienden a orientarse más hacia el mercado, según constata **Beam** (2002). Para **Llorens** (2003) la concentración de mercado es un factor más dentro de un marco más amplio de circunstancias que pueden tener o no un impacto en el pluralismo. **Pérez-Serrano** (2006, p. 183) cita el *Informe Wedell* para recordar que una concentración funcional, basada en la cooperación y no el dominio, puede ayudar a sobrevivir al pluralismo y a la propia prensa.

Aunque con menos profusión que en el caso de la concentración, algunas investigaciones relacionan los tipos de propiedad de los medios de comunicación con las cuestiones de pluralismo. **Djankov et al.** (2003, p. 350) distinguen cuatro tipos de propiedad mediática: estatal/pública, familiar, corporaciones cotizadas y otros (donde se incluyen empleados, sindicatos, asociaciones empresariales, partidos políticos, entidades religiosas o sin ánimo de lucro). Para **Noam** (2016, p. 26) hay tres tipos de dueños: individuos/familias; instituciones; y el gobierno. Estas distinciones permiten por ejemplo analizar los efectos de la propiedad pública, familiar o extranjera.

El estudio de **Levin** (1971) mostró que la televisión pública tiende a añadir más diversidad que la privada, especialmente en Estados Unidos. Como **Grant** (1994) observa en su análisis de contenido, sin embargo, los operadores de televisión de pago por cable también proveen cantidades sustantivas del mismo tipo de programación que las televisiones públicas, como cultura, asuntos públicos y programas racial o étnicamente orientados. **Noam** (1987) también ofrece un argumento teórico formal para sugerir que la televisión pública puede desincentivar estos contenidos en la televisión comercial, lo que sería presumiblemente un resultado socialmente indeseable. Varias investigaciones concluyen que la televisión pública promueve la diversidad, ya que sus contenidos son más diversos que los de los canales privados, como es el caso de las de **Aslama** (2006), **Van-der-Wurff** (2005) y **Ward** (2006).

Por otro lado, **Howard** (1979, p. 1) recuerda que el fenómeno de la propiedad múltiple audiovisual se remonta en Estados Unidos a 1921, cuando *Westinghouse* lanzó su segundo canal de radio. Desde entonces esta tendencia fue creciendo, sobre todo en los más grandes mercados locales de televisión. Este autor establece que la propiedad múltiple existe ahí donde una organización obtiene licencias para más de una estación de radiodifusión, generalmente en distintos mercados geográficos. La diferencia de la propiedad cruzada, que para él implica la propiedad de más de un medio dentro del mismo mercado (1979, pp. 1-2).

Pues bien: **Howard** (1979, pp. 2-3) identifica dos valoraciones sobre este fenómeno. Para los críticos,

“la propiedad grupal incrementa el peligro de control mediático sobre el flujo de información y produce un potencial para el abuso económico”.

Sin embargo, los defensores de la propiedad múltiple no asumen que esos abusos existan y exponen tres argumentos: los propietarios grupales compiten unos con otros, anulando la ventaja competitiva; las formas intermedias de propiedad entre las cadenas y las estaciones compiten con el propio poder de las cadenas; y la multiplicidad de medios en cada mercado descarta la posibilidad de monopolio.

Compaine (1982, p. 464) refleja a principios de los ochenta que

“las compañías mediáticas mismas son mantenidas sobre todo por sus familias fundadoras junto con un número sustancial de inversores institucionales interesados no en el control sino en el crecimiento a largo plazo y los beneficios intermedios”.

Sin embargo, décadas después el tipo de propietario de medios de comunicación está cambiando desde el empresario local a la gran compañía nacional o internacional. Para **Bruck et al.** (2004, p. 27)

“el enlace tradicional entre el propietario del medio y la audiencia a la que servía creó transparencia (la audiencia sabía quién era el dueño) y responsabilidad (el dueño vivía entre la audiencia e incluso podía ser contactado personalmente). Este enlace no existe en los medios transnacionales, o sólo en una medida muy limitada. La responsabilidad tradicional de servir a la audiencia e ilustrar o educar al público, especialmente en relación a procesos democráticos, ha sufrido acordemente”.

Sin embargo, otros autores ofrecen una visión más positiva sobre la propiedad multinacional. Para **Collins y Cave** (2013, p. 312) el esfuerzo regulatorio para que los medios de comunicación sean de propiedad nacional ha disminuido el pluralismo y, en su opinión, demasiada diversidad puede debilitar la capacidad de los medios para controlar al poder. También **Hanretty** (2013) demuestra que la propiedad concentrada en individuos y familias tiene un impacto negativo sobre la independencia editorial de los medios, ya que las grandes corporaciones no se inmiscuyen tanto en las cuestiones de contenidos como los empresarios locales.

Por último, la investigación también ha señalado la posible influencia de los anunciantes en los niveles de pluralismo mediático. **Pérez-Serrano** (2006, p. 9) cree que la concentración de anunciantes puede fomentar o limitar el pluralismo y la libertad de expresión, aunque también hay que tener en cuenta el número de accionistas y la parte de capital que poseen. Para **Gabszewicz, Laussel y Sonnac** (2006) los efectos de la publicidad en la concentración y el pluralismo dependen sobre todo del tamaño de la audiencia: sólo hacer las tarifas publicitarias totalmente dependientes de la cantidad de público podría influir el contenido y diversidad de la industria de los medios. **Germano y Meier** (2013) demuestran que la menor información de los anunciantes comerciales tiende a aumentar con la concentración de propiedad. De este modo, añadir nuevos medios mientras se mantiene fijo el número de propietarios, puede incrementar más el sesgo de esas informaciones. Consecuentemente, **Blasco y Sobbrío** (2012) defienden que un nivel suficientemente alto de competencia en un mercado informativo evita el sesgo comercial de los medios.

Se concluye este repaso por las causas del pluralismo mediático con dos propuestas teóricas más integrales. **Doyle** (2002, p. 15) propone un modelo por el que el pluralismo depende de la riqueza y tamaño del mercado, el número de proveedores, la consolidación de recursos y la diversidad de productos, factores que a su vez se van afectando unos a otros secuencialmente. A su vez tiene en cuenta otros factores anteriores de entorno. La tecnología interacciona con la regulación y ambas impactan al número de proveedores. La regulación interacciona con el comportamiento competitivo de las empresas y causa efectos sobre la consolidación de recursos y la diversidad de productos. Y el comportamiento competitivo y la tendencia a la innovación de las empresas también impactan sobre la diversidad de productos.

Sjøvaag (2015, p. 174) por su parte, piensa que hay características de los sistemas mediáticos, como las fuerzas políticas, económicas, profesionales y regulatorias, que modelan el periodismo. De ahí se derivan cuestiones estructurales como la intensidad de la competencia, el tamaño de mercado, la distribución de propiedad, la situación económica del sector (incluyendo la fortaleza de la publicidad) las barreras de entrada, las economías de escala y las condiciones para la libertad de prensa. Esas condiciones estructurales son explicativas de los niveles de diversidad interna en los medios, como el grado de profesionalidad periodística, la transparencia y ética de las prácticas periodísticas, las culturas de las redacciones y el contenido. Dicho de otro modo, son influencias de entorno en la producción informativa, un conjunto más amplio de condiciones que van más allá de los medios individuales, como la cultura, la tecnología o la regulación. En conclusión, para esta autora serían necesarias ciertas condiciones de partida para lograr un sistema mediático más pluralista.

3.3. Resultados

El mencionado estudio de **Howard** (1979, p. 395) reflejó que a principios de los setenta en Estados Unidos, 74 grupos de televisión superaban un alcance semanal de al menos medio millón de hogares, 44 llegaban al millón y sólo 8 superaban los cinco millones. El grupo más grande, las estaciones propias de la *CBS*, alcanzaba un 21,9% de los hogares a la semana, mientras que el grupo más grande de estaciones sin cadena propia, *Metromedia*, llegaba al 14,9%. Por eso su conclusión es que

“no existe monopolio nacional en la emisión de televisión. Con base en la estructura competitiva de la industria de la televisión y los porcentajes fraccionales de todos los hogares alcanzados por incluso los grupos más grandes, puede ser concluido que ningún grupo podría controlar efectivamente la opinión pública en los estados Unidos si intentase hacerlo” (**Howard**, 1979, pp. 396-397).

Sin embargo, **Howard** sí cree que el regulador debería vigilar las emisoras televisivas poseídas y operadas por las cadenas (*owned and operated*) ya que en ese momento los sistemas nacionales sólo eran tres y llegaban a buena parte de la población (1979, p. 408).

Para **Compaine** (1982, p. 465) el mercado americano de la comunicación

“es capaz de promover un intercambio robusto y flujo competitivo de ideas, entretenimiento, información y comercio a través de los medios”.

Por eso responde a su pregunta de este modo:

“¿Quién posee los medios? Miles de firmas y organizaciones, grandes y pequeñas. Ellas están controladas, directa o indirectamente, por decenas de miles de accionistas, así como por la opinión pública. El negocio de la comunicación es rentable —como debe ser. Es una industria cambiando sus límites desde una definida por formato (libros, televisión, periódicos, etc.) a una definida por función —colectar y diseminar información” (**Compaine**, 1982, p. 494).

Además, señala que

“con la excepción de la exhibición cinematográfica, los niveles de concentración de los cuatro, ocho o 20 mayores participantes en los varios segmentos de la industria están bien por debajo de aquellos que se encuentran en la industria en general. Tampoco los porcentajes en los negocios mediáticos más antiguos han cambiado mucho durante los pasados 40 años” (**Compaine**, 1982, p. 467).

Admite, sin embargo, dos debilidades en su aproximación. La primera es que la definición de mercado es nacional, por lo que no refleja la concentración en niveles locales. Además, está la cuestión de cuál es el número aceptable de personas que controlan el acceso a los contenidos. Para él,

“la preocupación aquí sería que la diversidad está constreñida por un grupo de ejecutivos invisibles en corporaciones que sólo buscan maximizar los beneficios” (**Compaine**, 1982, p. 468).

Por eso la pregunta clave para este autor es: ¿cuántos pocos son demasiado pocos?

En el caso europeo, la principal investigación que se ha llevado a cabo es el ya mencionado *Media Pluralism Monitor* (**Brogi et al.**, 2018) que aplica en ediciones anuales un cuestionario estandarizado a expertos de todos los países de la Unión Europea. Como se ha dicho, evalúa los riesgos para el pluralismo mediático de 20 indicadores repartidos en cuatro áreas. Una de ellas, la de protección básica, presentaba en 2017 un riesgo bajo de sólo el 32%. Sin embargo las otras tres alcanzan un nivel de riesgo medio: pluralidad de mercado (53%) independencia política (46%) e inclusión social (54%). Entre las fuentes de riesgo más preocupantes el informe señala algunas como la falta de información y concentración de la propiedad de los medios; las presiones políticas y comerciales sobre el contenido de los medios, incluyendo la distribución no transparente de la publicidad de las administraciones; la falta de independencia en la gestión y financiación de los medios públicos; el acceso inadecuado a los medios por parte de las minorías; la desigualdad de género en la producción y dirección de contenidos; las amenazas crecientes a la seguridad física y digital de los periodistas; y la falta de protección para las fuentes confidenciales (**Brogi et al.**, 2018, p. 2).

El informe nacional de España de la misma investigación (**Masip; Ruiz; Suau**, 2018) revela un riesgo medio para el pluralismo mediático en general y para las cuatro áreas específicas. El conjunto de indicadores con un nivel de riesgo más alto es el de inclusión social (53%) seguido de independencia política (49%) pluralidad de mercado (46%) y protección básica (43%). Sin embargo hay algunos indicadores concretos donde España presenta mayores niveles de riesgo para el pluralismo mediático, como el control de la concentración cruzada de propiedad y la competencia (75%) la autonomía editorial (63%) y el acceso a las minorías (69%) y mujeres (64%).

A escala global, **Djankov et al.** (2003, p. 350) investigaron los propietarios de los principales medios de comunicación en 97 países del mundo. Los resultados ofrecen que suelen ser el gobierno o familias privadas, aunque la propiedad pública está más presente en la radiotelevisión (60%) que en los periódicos (29%). Estos autores demuestran que la propiedad estatal de los medios mina la libertad política y económica, tesis sostenida por la teoría de la elección pública. La teoría del interés público, según la cual la intervención estatal previene los fallos del mercado y aporta mayores bienes sociales,

no queda soportada con los datos. La propiedad estatal de los medios es mayor en países que son más pobres, tienen una participación mayor del Estado en la economía, más bajos niveles de escolarización y regímenes más autocráticos (Djankov *et al.*, 2003, p. 343).

Por último se hace referencia de nuevo a la investigación de Noam (2016) pero desde el punto de vista no de la concentración, sino del pluralismo presente en cada mercado. *Estados Unidos* (2016, p. 1255) presenta 99 voces brutas, pero 59 netas, ya que 40 de ellas son de propiedad cruzada. China tiene el menor número de voces netas (20) si se consideran los medios estatales como una única voz, el número más bajo entre los 30 países del estudio. Si se considera cada medio de comunicación, tendría 62 voces netas, la mayor cifra del mundo. Los países tienden a tener entre 30 y 50 voces.

El número neto de voces suele ser mayor en países más grandes, por lo que un indicador más comparativo sería el número de voces mediáticas netas por millón de habitantes. En este caso los países con mayor pluralismo de voces son Irlanda (8,1 voces por millón de habitantes) Finlandia (6,8) Israel (5,9) Suiza (6,5) y Bélgica (3,9). La mayoría de los países presentan valores por debajo de 1. Aunque hay que recordar que en los cinco ejemplos citados una parte importante de las voces tienen origen en países vecinos y extranjeros. En general, los países con más voces por millón son poco poblados, saludables, educados, activos en política y con frecuencia con más de un idioma oficial. Los valores más bajos los presentan los países con mayor población.

De este modo, la población de un país afecta a su estructura mediática. El número de voces sube con la población, aunque lentamente. Aunque con una medida per cápita, la ratio de voces disminuye: los países pequeños tienen más voces por millón. El autor explica que

“los países pequeños son capaces de apoyar voces a una escala que no parece sostenible en otros más grandes. Debe haber por tanto razones de competitividad, con factores como las economías de escala y los efectos de red, que hacen más difícil sobrevivir a las voces más pequeñas en los países más grandes. En este sentido, los países más grandes rinden menos en términos de voces sostenibles. Y esto sugiere que en un sistema de medios progresivamente global, el número de voces per cápita declinará” (2016, p. 1258).

Hay que recordar que este estudio se aplica a 30 países en general bastante desarrollados, la mayoría de ellos miembros de la OCDE.

La media mundial de propiedad cruzada de voces es el 26,9%, lo que significa que esa proporción de medios de comunicación en un país comparten propietarios comunes, aunque el número varía mucho. La propiedad cruzada de voces es más alta en los mercados de comunicación más desarrollados, lo que sugiere que la presencia de las compañías en varias industrias de la comunicación aumenta con el desarrollo económico. Por tanto, a medida que los países se desarrollan económicamente y sus medios crecen en complejidad tecnológica y de negocio, se puede esperar más propiedad cruzada de medios (Noam, 2016, pp. 1258-1259).

Noam (2016) concluye que

“ahora hay una capacidad mayor para que los individuos se expresen y para alcanzar audiencias distanciadas, así como para las audiencias de encontrar contenido altamente especializado. En el sentido de opciones, hay un pluralismo mediático mucho más grande que el existente en el pasado. Sin embargo, si se mira más allá de las opciones potenciales a las elecciones reales ejercidas, se encuentra mayor concentración que antes, y con frecuencia más alta que en los medios tradicionales” (2016, p. 9).

4. Diversidad

4.1. Definiciones

En idioma español la diversidad se define como “variedad, desemejanza, diferencia” o como “abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas” (*Diccionario de la Real Academia Española*). En lengua inglesa se entiende como

“el hecho de que muchos tipos diferentes de cosas o personas sean incluidas en algo; un rango de cosas o personas diferentes” (*Cambridge English Dictionary*).

Una aportación americana del concepto lo concreta también como

“la condición de tener o incluir personas de diferentes etnicidades u orígenes sociales” (*American Heritage Dictionary*).

Las tres definiciones coinciden en entender la diversidad esencialmente como diferencia.

Ya Glasser (1984) advirtió el peligro de confundir diversidad con simple variedad o competencia. Para él la variedad solo ofrece diversidad intra-formato, es decir, variantes del mismo producto cultural, pero no diversidad cultural genuina con estándares externos de diferenciación en la sociedad. Como se ha comentado, el término diversidad se utiliza con mayor frecuencia en Estados Unidos. Aunque en la mayoría de países europeos se ha extendido la noción de diversidad desde su referencia primaria a las diferencias políticas, sociales o culturales hasta el concepto más mercantil de diversidad de productos y servicios disponibles para los consumidores a diferentes precios, según Veljanovski (1989).

La *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (Unesco, 2005) ratificada por la inmensa mayoría de sus países miembros, definió la diversidad cultural como

“la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y las sociedades”, manifestada no sólo en esas formas, “sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados” (2005, p. 7).

Se ha prestado más atención a la diversidad de estructura y contenido que a la de la audiencia, ya que pluralismo de medios no es lo mismo que diversidad de mensajes ni audiencias

Las expresiones culturales se definen como las resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades.

A partir de esa aportación, **Ranaivoson** (2007) propone una definición tridimensional de la diversidad cultural, que sería

“la variedad, balance y disparidad de productos en el modo en que están disponibles y son consumidos; de productores de acuerdo a su poder de mercado potencial y el modo en que este poder es expresado; y del consumidor en lo que concierne a sus gustos y diferentes identidades” (2007, p. 8).

La autora incide en que, aunque parezca que las tres dimensiones podrían evolucionar diferentemente, de hecho, están íntimamente unidas. La tabla 9 recoge otras definiciones o tipos de diversidad aparte de los referidos.

Tabla 9. Definiciones o tipos de diversidad mediática

De funciones	Con cabida para la información, el entretenimiento, la educación.
De acceso	Las diferentes personas y grupos que forman la sociedad pueden expresar su propia identidad cultural, sea de un modo igual o proporcional.
Representativa o reflejada	Existe cuando la estructura de la diversidad mediática se corresponde con la estructura de la diversidad social. Cuanto más diferenciado el sistema mediático y más se corresponde con la sociedad, más diversidad se refleja.
Geográfica	Medios de alcance local, regional, nacional o internacional, que a su vez ofrezcan contenidos de los diferentes niveles.
De elección	Amplia gama de contenidos entre los que los ciudadanos eligen. Suponen más libertad para los consumidores.
De fuente	La fuente puede ser entendida como la sociedad en su conjunto, las voces activas en la sociedad o el origen de la información periodística. Los medios o grupos de comunicación que proveen los contenidos.
De canal	Número de canales mediáticos y grado de diferenciación entre ellos. Según su tipo de propiedad, periodicidad, tecnología, temas, formatos, géneros, calidad, audiencia, financiación...
De propiedad	Variedad de individuos y/u organizaciones que poseen los medios, así como a las características demográficas de los propietarios
De puntos de vista	Gama de visiones presentes en el contenido.
Ofertada o emitida	Conjunto de contenidos ofrecidos en un momento o periodo según su tipo y el espacio o tiempo que abarcan. Puede compararse con la estructura social.
Consumida, de exposición o de recepción	Medios, formatos o puntos de vista que una audiencia efectivamente consume o a los que se expone. Su rango será más estrecho que el ofertado, por la elección de la audiencia.
Externa	Medios separados y autónomos dirigidos exclusivamente a su grupo o interés social. Presupone alto grado de homogeneidad de contenidos y audiencia dentro de cada canal y alta diferenciación entre canales. Asociada con un estilo informativo parcial y polarizado.
Interna	Un mismo canal ofrece dentro de sí una amplia gama de tipos de contenido o puntos de vista. Presupone la visión de ofrecer contenidos y alcanzar una audiencia heterogénea. Asociada con un estilo informativo equilibrado y objetivo.
Demográfica	Variedad de raza y sexo en cada posición de propiedad y producción en los medios
Institucional	Variedad en términos de características organizativas, como por ejemplo los mecanismos de financiación
De formatos o géneros	Variedad de los tipos de contenidos.
De trato	Se refiere a la calidad del trato que reciben las personas y grupos sociales. Es decir: el equilibrio, imparcialidad, forma o manera de la representación. Aunque cuantitativamente el trato puede ser igual o proporcional, puede no ser así desde el aspecto cualitativo.
Horizontal	Cantidad y rango de contenidos disponibles para la audiencia en cualquier momento dado.
Vertical	Cantidad y rango de contenidos disponibles para la audiencia durante todo un periodo.
Política	Tendencia política de las noticias, opiniones o selección de la información.
Cultural	Contenidos variados en cuanto a la identidad social de las personas: etnia, idioma, religión, clase...
De la audiencia o de receptores	El conjunto de consumidores regulares de un contenido, canal o sector mediático en un punto o periodo, según sus rasgos sociodemográficos y grado de coincidencia con una población.

Fuente: elaborado con base en **Hoffman-Riem** (1987), **McQuail** (1992) y **Napoli** (1999)

El siguiente paso consiste en concretar cuáles serían los elementos constitutivos de la diversidad cultural en general y mediática en concreto. En una primera aproximación, **Hoffmann-Riem** (1987) distingue en ella cuatro dimensiones:

- Diversidad de formatos y temas (deben tener cabida la información, el entretenimiento o la educación, entre otros).
- Diversidad de contenidos (los programas deben ofrecer una cobertura comprensiva y de hechos sobre las diferentes opiniones expresadas en la sociedad).
- Diversidad de personas y grupos (los contenidos deben dirigirse a todos los grupos sociales, en acceso y representación).
- Diversidad geográfica (contenidos locales, regionales, nacionales e internacionales).

McQuail (1992, pp. 144-45) destaca primero que los medios de comunicación pueden contribuir a la diversidad de tres modos esenciales: reflejando las diferencias en la sociedad (diversidad como reflejo); dando acceso a diferentes puntos de vista (diversidad como acceso); y ofreciendo un amplio rango de elección (diversidad como opción). A partir de ahí propone estudiar la diversidad en las distintas fases secuenciales del proceso comunicativo: fuente, canal, contenido emitido, contenido recibido y audiencia (1992, p. 155). Este autor (1992, p. 154) finalmente se hace una serie de preguntas para investigar la diversidad, ya sea desde sus dimensiones política, geográfica o sociocultural, concretadas en la tabla 10.

Tabla 10. Principales preguntas para la investigación de la diversidad

Diversidad estructural del sistema	¿Cuánta diversidad externa (acceso diferente)? ¿Cuánta diversidad interna (reflejo de las diferencias)? ¿Cuántas opciones (número y rango de canales)?
Diversidad canal-audiencia	¿Hasta qué punto es un canal diferente? ¿Hasta qué punto es una audiencia diferente? ¿Hasta qué punto es un canal general? ¿Cómo de heterogénea es la audiencia?
Diversidad canal-contenido	¿El contenido refleja la estructura social? ¿El contenido aporta igualdad de acceso? ¿El contenido da opciones de elección (horizontal o vertical)?
Diversidad de la audiencia	¿La composición es homogénea o heterogénea de acuerdo a la dimensión escogida?
Contenido recibido	¿Cuál es la relación entre el grado de diversidad del contenido recibido y emitido de acuerdo a la dimensión escogida?

Fuente: **McQuail** (1992, p. 158).

Por ejemplo, para evaluar la cantidad relativa de atención a diferentes líderes, partidos o posiciones políticas se pueden estudiar muestras de varios textos con análisis de contenido o discurso. Cuanto más se corresponde la agenda de los medios con la de los políticos o la del público, más se realiza la diversidad reflejada. Para investigar la diversidad de opinión se puede utilizar por ejemplo el índice de Shannon, que combina el número de categorías con la distribución entre ellas. La mayor diversidad se dará cuando el rango de opiniones sea mayor, ya que hay menos diversidad de opinión cuando una o unas pocas posiciones dominan el debate.

También puede investigarse la diversidad del contenido de ficción, por ejemplo desde el punto de vista de la diversidad reflejada. Se puede medir una muestra de contenido prestando atención a aspectos como edad, sexo, hábitat, clase social o nivel de instrucción. Estas medidas de una muestra de contenidos (sean de ficción o informativos) se comparan después con indicadores de la realidad. No obstante, **McQuail** (1992, p. 170) recuerda que

“a medida que la ficción se aproxima al arte y cuanto más ese arte se aparta del modelo de la realidad estadística, buscando expresar la verdad sobre la experiencia humana, más inadecuadas son las medidas estadísticas como un índice de representación adecuada”.

Añade también que

“entre la fotografía de la realidad ofrecida y la realidad de hecho hay usualmente una tercera variable de realidad percibida que presenta algo de independencia de las otras dos porque es autoconstruida. Esta podría ser también una tercera dimensión para el análisis de la diversidad” (1992, p. 170).

Napoli (1999) distingue entre diversidad de fuente, de contenido y de exposición, con varios subtipos en cada una de ellas. La fuente se divide en propiedad de contenidos y medios y la plantilla de trabajadores. La diversidad de contenido, en tipo de programa, demográfica e idea/punto de vista. Y la de exposición, en horizontal y vertical. Otros tipos de diversidad importantes serían la institucional, de exposición y de formatos. La diversidad institucional se refiere a la variedad en características organizativas, como por ejemplo los mecanismos de financiación. La diversidad de exposición se fija en los medios, formatos y puntos de vista a los que una audiencia se expone. La diversidad de formatos se centra en los tipos de contenidos o géneros.

Elaborando su visión desde esas aportaciones, **Sjøvaag** (2016, p. 171) parte de la base de que la diversidad puede analizarse en los cinco niveles en que la industria opera, que también reflejan los dos contextos sistémicos que influyen en los niveles de diversidad de los sistemas mediáticos. El contexto externo está compuesto por las condiciones de estructura y recepción mediáticas. Mientras que el contexto interno se refiere a los niveles de organización, producción y contenido. Por tanto, para saber si los sistemas mediáticos nacionales son suficientemente diversos como para facilitar el pluralismo político, hay que analizar tanto la heterogeneidad del contenido como las estructuras que facilitan la diferenciación entre las ofertas. Las condiciones del marco se consideran rasgos explicativos que se hallan en los siguientes contextos, como refleja la tabla 11.

Tabla 11. Contextos que incluyen rasgos explicativos de la diversidad mediática

Estructurales	Organizativos	Productivos	Contenido	Recepción
Niveles de pluralismo político	Condiciones de las redacciones	Normas periodísticas	Temas	Género
Competencia	Gestión de los recursos	Prácticas	Visiones	Edad
Estructuras de propiedad	Identidades corporativas	Culturas profesionales	Opiniones	Clase social
Condiciones de mercado	Impacto de la propiedad		Fuentes	Otros grupos

Fuente: elaborado con base en **Sjøvaag** (2016, p. 173).

Según esta autora, la estructura refleja las condiciones que las sociedades democráticas tienen para asegurar un entorno plural, de modo que la dieta mediática de los ciudadanos al final es la condición para el debate político y el ejercicio de derechos democráticos. La diversidad permitida por las condiciones de producción mediática y la diversidad resultante de las condiciones de recepción constituyen el marco que genera los niveles de diversidad externa de los sistemas mediáticos. En medio de esos dos campos quedan los procesos internos de la organización, la producción y el contenido. Los rasgos de las organizaciones, los contextos de producción y el contenido producido constituyen el marco que genera los niveles de diversidad interna de los sistemas mediáticos, de acuerdo a **Sjøvaag** (2016, p. 179).

La variación de representación puede estudiarse en los tres contextos (producción, contenido y recepción) con parecidas variables (como género, edad o diversidad de grupos sociales, étnicos o geográficos). La diversidad de exposición se pregunta si la dieta mediática de los ciudadanos es variada, es decir, cuáles son sus elecciones y cuánto se exponen a una diversidad de voces, ideas, puntos de vista, perspectivas o representaciones. Se puede medir horizontalmente (distribución de las audiencias entre todas las opciones de contenido) o verticalmente (diversidad del consumo de contenido dentro del uso mediático de los individuos).

Recuerda esta autora que, aunque la operacionalización empírica es posible en las cinco áreas de la secuencia, se da sobre todo en los niveles de estructura, contenido y recepción de la audiencia, ya que son los que están más orientados a las políticas públicas. Precisamente en esos conceptos se fija **Marenghi** (2017) para desarrollar su modelo de medición de la diversidad en televisión (tabla 12).

Tabla 12. Modelo de medición de la diversidad en televisión

a) Componentes de la diversidad		
Variedad	Equilibrio	Disparidad
(cadena de valor: producción, difusión y visionado)		
b) Contextos o áreas de aplicación		
Fuentes (producción o difusión)	Contenidos (programación u horario central)	Visionado (audiencias)
(los tres componentes aplicados a producción, difusión y visionado)		
c) Dimensiones sobre las cuales evaluar los componentes		
Forma de la propiedad / finalidad	Tipos de contenidos: géneros/formatos y expresiones artísticas	Dimensiones de fuentes y contenidos medibles con datos de audiencias
Origen y alcance geográfico	Origen geográfico	
Tamaño	Lengua/idioma	
Composición de la fuerza laboral	Género e identidad sexual	
	Edad	
	Orientación ideológica: política /religiosa	
	Etnia	
	Clase social	

Fuente: **Marenghi** (2017).

Como puede verse, esta autora resume buena parte de las aportaciones anteriores en un conjunto integrado. Con lo repasado hasta ahora no se oculta que, en general, la investigación ha prestado más atención a la diversidad de estructura y contenido que a la de la audiencia. Cabe recordar que pluralismo de medios no es lo mismo que diversidad de mensajes ni audiencias. Una situación de alta diversidad interna se dará cuando un rango representativo de visiones alcance a una audiencia que representa al público en su conjunto y donde hay poca selectividad. Al contrario, a medida que cada voz política o cultural alcanza más a sus propios seguidores, más se puede hablar de diversidad externa.

También la academia ha prestado algo de atención a la diversidad demográfica, de propiedad y de puntos de vista. La diversidad demográfica se centra en la variedad de raza y sexo en cada posición de propiedad y producción en los medios. La diversidad de propiedad sería la variedad de individuos y/u organizaciones que poseen los medios, así como las características demográficas de esos propietarios. Y la diversidad de puntos de vista se centraría en la gama de visiones presentes en el contenido. Como puede observarse, las estrategias posibles para investigar la diversidad son, nunca mejor dicho, muy diversas.

4.2. Causas

Para comenzar se hará referencia a algunos factores de entorno general que pueden tener una influencia en la diversidad mediática, como son la regulación, la economía, la sociedad y la tecnología. Como apunta **Napoli** (2001) la promoción de la diversidad de contenidos ha sido un objetivo común por parte de muchos reguladores. Por ejemplo, para la *Comisión Europea*, las cuotas de producción obligatoria europea e independiente contribuyen a aumentar la variedad y equilibrio mediáticos. En el mercado audiovisual, el pluralismo interno o la diversidad de contenidos pueden ser estimulados y monitorizados imponiendo requerimientos de programación u obligaciones estructurales, como la composición de organismos de dirección o de selección de contenidos. Para la Comisión, tanto los medios públicos como los comerciales contribuyen a la diversidad mediática, ya que de hecho esta dualidad la fortalece (*Commission of the European Communities*, 2007, p. 12).

Los reguladores y ciudadanos parecen temer que la globalización acabe con las culturas nacionales y locales. **Bustamante** (1999, p. 100) recuerda que

“el estudio cuantitativo de los porcentajes de emisión sobre los principales géneros, sin analizar su posición horaria ni su papel en las estrategias generales, llevó a asegurar una homogeneización internacional casi plena de las programaciones. Y, sin embargo, más allá de la evidente internacionalización de ciertos productos, géneros o formatos, las estrategias de programación muestran en cada país notables peculiaridades, anclajes profundos en la historia, las tradiciones y la cultura”.

Es decir: incluso en la televisión la propia identidad cultural sigue teniendo un peso importante, aunque no exclusivo.

Por el lado de los factores económicos, parece que el tamaño del mercado influye positivamente en la diversidad ofertada de productos culturales: cuantos más consumidores haya, más variedad de productos se ofrecerán. El estudio de **Ranaivoson** (2010, pp. 241-242) sobre el sector musical confirma esta hipótesis y revela también que el mayor determinante de la venta de discos per cápita es el ingreso per cápita. Sin embargo, no se da necesariamente una relación positiva entre desarrollo y diversidad, ya que, por ejemplo, a mayor ingreso per cápita, más desequilibradas están las ventas por título. La influencia del entorno también puede ser indirecta. De hecho, las relaciones entre las diferentes variables de diversidad cultural o las variables exógenas difieren significativamente entre países más y menos desarrollados. Para **Sjøvaag** (2015) cómo y en qué medida los contenidos llegan a los consumidores depende también del entorno, con factores como la tecnología de los hogares, la alfabetización mediática o las barreras al consumo (como el pago).

Para **Barwise y Ehrenberg** (1988) la diversidad de la audiencia es, en parte, una consecuencia del tipo de medio y sus condiciones sociales de uso. Por ejemplo, la audiencia televisiva es poco selectiva, por lo que no tendría sentido usar indicadores tales como la medida en que ciertos tipos de programas son elegidos sobre otros. Entienden que ver la televisión es un comportamiento demasiado generalizado. Sin embargo, los patrones de uso de periódicos y revistas son más diferenciados, por su consumo individual, la dificultad de cambio de canal y el mayor esfuerzo que requiere leer. Lo mismo aplica a los discos, vídeos, libros y películas, donde hay más evidencias de patrones de gusto distintivos sobre formatos y contenidos.

Con la digitalización las grandes empresas tecnológicas pueden reducir la diversidad dependiendo de cómo se garantiza el acceso y quién decide sobre el contenido de los canales. Además, las interfaces o guías electrónicas de programación (*Electronic Programme Guides*, *EPGs*) ofrecen una panorámica de los contenidos disponibles, pero sobre todo en relación con el perfil y preferencias previas de los clientes. Ese cuello de botella puede dificultar el acceso a contenido diverso. Por supuesto, la brecha digital de acceso a las tecnologías o la barrera económica de acceso a ciertos contenidos tienen también un impacto en la diversidad consumida.

Desde un punto de vista tecnológico, **Elberse y Oberholzer-Gee** (2006) testaron los efectos en la diversidad del mercado del vídeo de las conocidas hipótesis de la larga cola y la superestrella. Encontraron un efecto larga cola en que el número

de vídeos que venden sólo unas pocas copias cada semana aumentó al doble durante el periodo estudiado (2000-2005) aunque también el número de títulos no vendidos se incrementó en cuatro veces. Asimismo, hallaron evidencias del efecto superestrella. Entre los vídeos más vendidos, un número cada vez menor de títulos representaba la mayoría de las ventas.

McQuail (1992, p. 153) resalta que la diversidad tiene dos fuentes principales: las necesidades de los emisores y los medios y las demandas del público o audiencia, que no siempre coinciden o se refuerzan mutuamente. Desarrollando un poco más el argumento, las variables de la propia industria que tienen efectos sobre la diversidad pueden resumirse en una generalizada (el nivel de competencia en el mercado) y otras específicas, tanto internas (los propietarios y las organizaciones) como externas a las empresas (los anunciantes y los consumidores).

Empezando por lo primero, muchas investigaciones se han centrado en cómo los diferentes tipos de estructura de mercado impactan en la diversidad de contenidos. **Steiner** (1952) realizó el estudio seminal sobre el efecto del monopolio sobre los programas radiofónicos. Su hipótesis fue que un mercado operado por un monopolista prestaría un mejor servicio al público que otro con varios competidores. El monopolista, suponiendo que quiere maximizar su audiencia, tendría más incentivos que los competidores para proveer productos diferenciados a todo el mercado. Los competidores, desde la misma aspiración a la máxima audiencia, duplicarían sus programaciones imitando la selección de contenidos más exitosa. Dicho de otro modo: esta teoría sugiere que los competidores duplican los contenidos más populares porque su incentivo es dividir la audiencia de la emisora más exitosa. De manera que Steiner concluyó que el bienestar del público estaría mejor servido bajo el monopolio.

Desde esa investigación pionera, bastantes publicaciones han defendido la misma idea de que la competencia influye negativamente sobre la diversidad mediática. **Dowd** (2000) estima que cuando hay más concentración en la música las compañías descentralizan su producción en diferentes marcas y las hacen competir entre sí, así como se asocian con productores independientes. Como resultado, se da más concentración y también más diversidad. **Berry y Waldfogel** (2001) concluyen que aunque la mayor concentración de la propiedad en los mercados locales tiende a reducir el número de emisoras de radio activas, el ratio de formatos por cada propietario aumenta. También encontraron una cierta tendencia hacia el aumento de formatos radiofónicos ofrecidos en total. El hecho de que la diversidad de contenidos aumente cuando el número de propietarios baja se explicaría porque las emisoras con el mismo dueño suelen ofrecer diferentes formatos para impedir la entrada de competidores.

Para **Ranaivoson** (2010, pp. 241-242) la concentración de la distribución musical puede llevar a una mayor variedad de productos consumidos, lo que no implica que ambas cosas se den siempre a la vez. Al mismo tiempo, cuanto más cuota de mercado tengan los distribuidores independientes, más cuota de nuevas producciones locales habrá, al menos en los países desarrollados. También en estas naciones, cuanto más alta es la diversidad de distribuidores, más equilibradas están las ventas según origen. Por otro lado, en los países en vías de desarrollo, los productores independientes favorecen la cuota de la producción local. Sin embargo, la concentración de los puntos de venta sí tiene una influencia negativa en el número de títulos, lo que expone la contradicción entre eficiencia y diversidad. El principal hallazgo de esta autora es que la diversidad es multidimensional, ya que puede ser considerada desde varias perspectivas que no están necesariamente en armonía. Por ejemplo, encuentra que a mayor diversidad de distribuidores, menor número de títulos. Y a mayor número de novedades, menos diversidad de ventas según origen.

En el otro lado de la balanza se sitúan las investigaciones que estiman que la competencia influye positivamente en la diversidad. Buena parte de los estudios aplicados a la televisión han rechazado la teoría de Steiner de acuerdo a las preferencias de la audiencia y la mecánica de la industria, como hacen **Spence y Owen** (1977) y **Owen y Wildman** (1992). **Rothentbuhler y Dimmick** (1982) también defienden que la concentración disminuye la innovación por el conservadurismo de las empresas y porque la integración vertical restringe la competencia. Sin embargo, la innovación es necesaria para la diversidad. Por tanto, cuando hay más concentración hay menos innovación y, consecuentemente, menos diversidad.

Asimismo, **Chambers** (2003) encontró correlaciones positivas entre el grado de competencia en los mercados locales de radio y tanto la variedad de los diferentes formatos disponibles como la diversidad de canciones emitidas. Para **McDonald y Lin** (2004) un incremento de la competencia produce más diversidad. **Levin** (1971) y **Van-der-Wurff** (2005) adoptan una posición intermedia: el aumento de competencia lleva a la duplicación, pero también a cierto aumento de diversidad. Para **DellaVigna y Kennedy** (2011) los medios de comunicación pueden sesgar sus coberturas cinematográficas para beneficiar a las compañías de su mismo grupo. La posible pérdida de reputación limita la extensión de este sesgo, pero el sesgo es poderoso debido a la consolidación mediática. Y por último, **Hiller, Savage y Waldman** (2015, p. 873) demuestran que cuando se resta a un mercado una emisora de televisión independiente, la cantidad de diversidad, localismo y publicidad en sus programas informativos es menor. La consolidación de estaciones de televisión está asociada a un relajamiento de la competencia y la provisión de menos diversidad y menos noticias locales, que son caras de producir.

De este modo, la influencia sobre la competencia (o la ausencia de ella) en la diversidad de contenidos es una cuestión lejos de estar cerrada. Se analizan a continuación otros factores internos a las propias empresas, como son los propietarios y los modos de producción. La propiedad cruzada de medios de comunicación se ha visto en ocasiones como disminuyente de la diversidad. Con todo, **Spavins et al.** (2002) han probado que las empresas de televisión que también poseen medios impresos generalmente ofertan más programación de información local y asuntos públicos que aquellas no relacionadas con periódicos. Las economías de alcance asociadas a la recolección y diseminación de información a través de múltiples tecnologías de distribución podría, de hecho, promover la producción de tales contenidos. Igualmente, **Milyo** (2007) muestra que las televisiones locales de propiedad cruzada emiten más tiempo de noticias y los diarios dentro de esos grupos están asociados a mayor cobertura de candidatos, mayor tiempo para ellos y más atención a las encuestas.

También la propiedad de las compañías en cuanto a su origen podría aportar a la diversidad. **Bruck et al.** (2004, p. 4) estiman que las grandes compañías europeas pueden promover los estándares y contenidos continentales y constituir una alternativa a la importación cultural. El intercambio internacional de contenidos ha sido un objetivo de la política audiovisual europea y ha contribuido a aumentar la diversidad, al menos de origen. Además, los grandes grupos europeos tienen la suficiente base económica como para producir contenidos y series ambiciosas. Pero también a veces importan contenidos baratos americanos y ostentan los derechos de amplios catálogos internacionales, lo que arrinconan a las producciones locales. Esta tendencia les ahorra costes frente a contenidos más caros como el periodismo de investigación, pero en detrimento de la diversidad (**Bruck et al.**, 2004, pp. 25-26).

Para **Hendrickx, Raats y Ranaivoson** (2019, p. 287) los canales públicos favorecen la diversidad, ya que, según la mayoría de estudios empíricos, suelen ser más diversos que los canales privados. Pero no todos los medios estatales presentan el mismo nivel de diversidad. Existe oposición entre la cuota de entretenimiento y el nivel de variedad, así como dificultad para encajar a la vez la distinción y la diversidad. En cualquier caso, estos autores destacan la inconveniencia de defender el entretenimiento en la televisión pública por tres motivos: reduce la distinción a lo que los medios estatales deberían hacer, en vez de a cómo lo hacen; en la era multiplataforma la parrilla de programación pierde valor y lo ganan los programas individuales; y por último, evaluar a los medios públicos sólo por sus contenidos es poco efectivo. Lo que los hace más relevantes actualmente no es tanto el contenido como el impacto (2019, p. 297).

Así pues, la titularidad pública o doméstica proporcionaría mejores réditos para la diversidad. **Sjøvaag** (2005) insiste en que la propiedad importa para el contenido. Pero también cree que las estructuras corporativas y de mercado no son suficientes como factores explicativos de la diversidad. Para ella, las normas profesionales y prácticas informativas pueden causar más la homogeneización de contenidos que la estructura de propiedad. Cómo trabajan los periodistas en términos de entrenamiento, métodos y fuentes afectaría al contenido en organizaciones muy distintas. En este sentido, la diversidad sería una cuestión institucional y profesional. Rutinas como los regímenes de tiempo, cargas de trabajo, los juicios sobre lo noticiable, la verificación cruzada y otros factores profesionales afectan a los niveles de diversidad del contenido (2015, p. 175). Para **Von-Dohnanyi y Möller** (2003) la concentración mediática también impacta en el trabajo profesional de los periodistas.

Por el lado no de la oferta, sino de la demanda, también hay estudios que resaltan el impacto de la publicidad en la diversidad. **Gal-Or y Dukes** (2003) resaltan que los medios de comunicación que compiten en un mercado abierto prefieren un nivel mínimo de diferenciación de producto, ya que de ese modo pueden vender publicidad a precios mayores. Los medios tendrían incentivos para minimizar la diferenciación de producto, ofrecer niveles menores de publicidad y por tanto cobrar un precio mayor por el espacio publicitario. La lógica sería que los anunciantes son una fuente de ingresos parcial o total. Para ganar su confianza, los medios comerciales tienen que lograr buenas audiencias. De modo que emiten programas que apelan al público más amplio posible.

Horwitz (2004, p. 6) estima que

“un sistema de medios basado comercialmente está estructuralmente sesgado hacia el contenido conectado a los productos y servicios comercializables y, en relación, lejos del contenido valorado por los pobres”.

Este autor se pregunta si las reglas sobre propiedad, los límites a la concentración y las licencias preferentes a las minorías pueden tener impacto en el contenido mediático si esas medidas de pluralismo son aplicadas en un sistema mediático que está sustentado por la publicidad, a la que ve como un factor fundamental (2004, p. 8). Sin embargo, para **Collins y Cave** (2013, p. 313) con tantos anuncios yendo a medios digitales, el modelo basado parcialmente en publicidad de los soportes impresos está amenazado, lo que produce cierres y fusiones. Consecuentemente, el acceso del público, la calidad y la pluralidad de estos contenidos pueden reducirse.

Los consumidores representan el otro lado de la demanda, quizá el principal, aunque no se les concede mucha importancia para determinar los niveles de diversidad. Con frecuencia se acusa a las audiencias de congregarse en torno a los mismos contenidos y se supone que las decisiones que toman sobre los productos de comunicación están imperfectamente informadas. Según **Wildman** (2006) los modelos de búsqueda desarrollados por la economía de la información

muestran los procesos por los cuales los ciudadanos eligen sus contenidos, así como también las estrategias que los medios emplean para influir en esa selección. Un mejor conocimiento de cómo los consumidores eligen los medios llevaría también a modelos de competencia entre los proveedores de contenido más realistas que los empleados en la literatura tradicional. No hay que olvidar que la diversidad consumida depende tanto de los gustos de los consumidores como de la diversidad ofertada. Es decir: la demanda de productos de comunicación no sería sino una reacción a la oferta. Por este motivo, la diversidad consumida no debe confundirse con la demandada, que es la deseada por los consumidores independientemente de lo que de hecho les es ofertado.

El asunto de la diversidad mediática no oculta una cuestión que está siempre en el fondo de los debates y las investigaciones: si el libre mercado es capaz o no de ofrecer contenidos suficientemente diversos. Recuerda **McQuail** (1992, p. 153) que hay dos tipos de estructuras que pueden promover el principio de diversidad: las fuerzas del mercado y la intervención política. Se entiende que la libre concurrencia de oferta y demanda puede proveer acceso para las voces y contenidos relevantes para los consumidores, gratuitamente o con pago directo. Los mecanismos del mercado conducen a un proceso continuo de innovación y respuesta a las necesidades y deseos. El sistema de mercado estimula el desarrollo de nuevos canales y audiencias, de modo que produce más contenidos y capacidad de elección para los ciudadanos. Para el modelo de mercado, la diversidad es esencialmente el grado de opciones reales de elección disponible para el individuo consumidor mediático.

El mismo autor (**McQuail**, 1992, p. 154) sin embargo, advierte de que el modelo de mercado tiene varios inconvenientes: su sesgo hacia los intereses de los anunciantes, los costes de acceso a los medios de comunicación (que favorece a los ricos y conduce a la concentración de propiedad); su inclinación a ignorar a los grupos marginados de consumidores mediáticos (que no son muy interesantes económicamente); y su interés en audiencias masivas o muy homogéneas. Concluye **McQuail** que

“no se puede asumir que un número mayor de periódicos o canales de televisión ofrecerá más variedad de contenidos que un sistema con canales limitados” (1992, p. 175).

Sin embargo, con similar ausencia de demostración empírica, **Humphreys** (1996) relacionaba en la misma década menor cantidad de propietarios con menor diversidad de contenidos. Y para **Collins y Murrioni** (1996) la pluralidad de propietarios también implica la diversidad de contenidos.

La crítica de **McQuail** al modelo de mercado contrasta con la defensa que de él hacen, también desde un punto de vista teórico, **Caplan y Cowen** (2004). Ellos defienden que la competencia entre culturas es deseable y favorece nociones relevantes de diversidad. El ataque al mercado suele basarse en lo que llaman “creencias sistemáticamente sesgadas” contra la globalización (2004, p. 42). El comercio y la competencia, en su mayor parte, serían fuerzas mal entendidas pero beneficiosas para la cultura, ya que las opciones de elección de los consumidores han aumentado y son la mejor medida de la diversidad cultural.

Su argumentación comienza por diferenciar entre la diversidad como elección y como distinción. En el primer sentido, cuando cualquier obra de arte viaja de una sociedad a otra, aumenta las opciones de los receptores. Pero la distinción cultural puede disminuir, ya que las dos sociedades se vuelven más parecidas. El comercio disminuye los costes de servir los gustos de los consumidores, sean comunes o no. Si los productores cuentan con un público internacional, eso les permite cubrir sus costes fijos. Asimismo, el intercambio de mercado también promueve la distinción individual. Para **Caplan y Cowen** (2004) los críticos con la globalización juzgan prematuramente que la cultura está en decadencia. Algunas culturas están perdiendo terreno por la globalización, pero no están desapareciendo, sino evolucionando en nuevas culturas híbridas. Aunque cambien, las culturas más abiertas e innovadoras también preservan mejor las creaciones del pasado. Así pues, para estos investigadores, comercio y diversidad crecerían de la mano.

4.3. Resultados

Las evaluaciones sobre niveles de diversidad mediática han sido históricamente menos abundantes que las de concentración o pluralismo. Sin embargo, han crecido últimamente, en parte por el impulso de la *Unesco* tras la firma de la *Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (2005). Para **McQuail** (1992, p. 171) la primera cuestión sería quién recibe acceso a qué canales, en qué grado y bajo qué términos, en el sentido de qué actores, instituciones o grupos específicos se ven reflejados en los medios. Parte de la respuesta ha sido ofrecida por la literatura sobre representación mediática. Por ejemplo, **Paletz y Entman** (1981) ya advirtieron de que la información tiende a centrarse en los problemas del modo en que el gobierno, la élite o las fuentes oficiales los definen. Así pues, se concede acceso preferencial a la autoridad institucional, lo que lleva a la invisibilidad de personas o grupos sociales con menor poder o estatus.

En términos generales, los contenidos de actualidad parecen ser bastante homogéneos, por lo que el aumento de canales no incrementaría el acceso o representación de otros grupos sociales. Los periódicos sí parecen ofrecer más diversidad de mensajes y fuentes, por motivos de opción editorial, diferenciación de producto y mayor disponibilidad de

espacio. En principio, la prensa diaria es más diversa cuando hay mayor equilibrio entre diarios nacionales y locales, generalistas y especializados en diferentes temas. Pero se trata de un medio para las élites educadas, por lo que de nuevo los estratos sociales más prósperos tienden a tener más opciones para elegir medios de comunicación que se ajusten a sus intereses y gustos.

Cuestión aparte es la diversidad de puntos de vista que ofrece el contenido, asunto poco investigado hasta el momento. **Ho y Quinn** (2009) estudiaron cómo cinco operaciones de consolidación o cambios de propiedad de periódicos afectaron a las posiciones editoriales de esos medios. En tres de los casos no se encontró menor diferencia de puntos de vista políticos. Dos diarios con propietario común divergieron profundamente antes de la fusión de sus equipos editoriales. Pero después, el periódico adquirido se movió hacia las posiciones editoriales de su empresa matriz, lo que demuestra un efecto de convergencia. Aun así, los autores recuerdan que, en otros casos, la consolidación de propiedad ha llevado a la separación de puntos de vista, lo que indicaría diversificación.

Para **Bruck et al.** (2004, p. 5) el entorno mediático europeo y global ofrece ahora más libertad de elección en canales y productos disponibles, pero no se ha traducido en diversidad en los contenidos. Por ejemplo, los programas y series baratas dominan muchos canales y se ofrecen en muchos países. De este modo, el contenido se vuelve menos local, controvertido, investigativo e informativo. Y la competencia por la publicidad y los derechos deportivos, ámbitos especialmente globalizados, también se traslada desde el nivel nacional al europeo, lo que va en detrimento de la diversidad cultural. Un conjunto de investigaciones recientes ha evaluado los niveles de diversidad en varias industrias de la comunicación.

Farchy y Ranaivoson (2011, p. 51) siguiendo a **Stirling** (2007) han medido la diversidad de las televisiones públicas y privadas separándola en tres aspectos: variedad (número de categorías) balance (proporción entre categorías) y disparidad (disimilitud entre categorías). Sus resultados muestran que los canales públicos no ofrecen necesariamente una programación más diversa que los privados, sino más bien similar, por lo que la financiación por impuestos o publicidad no parece tener un impacto en la diversidad. Cualquier canal no especializado, público o privado, que quiera maximizar su audiencia, ofrecerá menos diversidad.

En la investigación de **Cagé** (2014, p. 4) la entrada de un nuevo diario en un mercado local reduce la circulación de los demás en un 25%, que llega al 44% cuando la zona presenta baja heterogeneidad en su disposición al pago. Esto lleva a una reducción de ingresos de entre el 20% y el 36% y a una disminución del 57% en el número de periodistas de los diarios existentes en esas zonas. Esa reducción no se compensa con el total de periodistas trabajando en el mercado. Además, un periódico adicional reduce la cantidad de información (entre el 14% y el 29%) la cuota de noticias duras (del 9% al 13%) y la cantidad de esas noticias (entre el 25% y el 32%). Finalmente, más competencia lleva a más diferenciación entre los diarios, aunque este efecto es menor en zonas de baja heterogeneidad en las que los medios tienen menos espacio para diferenciarse.

Por su parte, **Hiller, Savage y Waldman** (2015, p. 873) muestran que el consumidor representativo estaría dispuesto a pagar entre 18 y 26 dólares por mes para obtener un incremento en diversidad de opinión desde un nivel bajo a medio (y un poco más por más noticias locales). Pero solo pagaría 6 o 7 dólares adicionales para subir a un nivel alto de diversidad de opinión o noticias locales. Asimismo, el consumidor medio valora en 7 dólares una mejora desde un nivel bajo al medio en la información sobre mujeres y minorías. Finalmente, estaría dispuesto a pagar 5 dólares para que el nivel de publicidad pase de bajo a medio y hasta 20 dólares para que no pase de medio a alto.

Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016, pp. 133-136) reflejan que entre 2004 y 2012 las productoras cinematográficas del *Mercosur* colaboraron más en coproducciones. Además, esa producción es más diversa en términos de variedad tanto desde el punto de vista de las películas ofertadas como de las consumidas. El origen de las películas es también cada vez más diverso, con más productos realizados localmente. Finalmente, el número de productores activos independientes aumenta, pero no a costa de los minoritarios del resto del mundo, mientras que el de grandes empresas (sobre todo extranjeras) se mantiene estable. Esta investigación encuentra una correlación positiva entre integración y diversidad cultural y entre el aumento de las diversidades ofertada y consumida.

Recientemente, **Hendrickx, Raats y Ranaivoson** (2019, pp. 295-296) han descubierto una relación positiva entre riqueza nacional y diversidad de los programas de los medios públicos. Un PIB per cápita más alto está correlacionado con la variedad y balance de géneros y negativamente con la cuota de entretenimiento. A la vez, cuanto más cuota de audiencia tiene el medio público, más diversa es su programación y menos entretenimiento contiene. Y por último, a mayor presupuesto (relativo a la población o PIB del país) mayor diversidad y menor cantidad de entretenimiento. La cuota de entretenimiento está negativamente correlacionada con la variedad de géneros y algo menos con su diversidad. Hay que recordar, en cualquier caso, que la correlación no implica causalidad.

También en España se han publicado resultados de investigación sobre diversidad. Como se ha mencionado, **Gago et al.** (2006) hallaron un censo de 1.274 cybermedios con un alto grado de especialización temática (40%) además de geográfica. Buena parte de esos sitios web son culturales (23%) además de otros de ocio y turismo (10%) e información económica (9%). Madrid

concentra el 37% de los cybermedios, que suben al 72% sumando las cinco regiones más pobladas.

Por otro lado, **Montero, Díaz y Quintas (2015)** señalan que la implantación de la televisión digital terrestre en España ha aumentado el número de propietarios, pero también el poder de los dos grandes grupos audiovisuales, que concentran gran parte de la publicidad. La competencia les ha conducido a una mayor comercialización de los informativos y más homogeneización de las noticias de mayor interés público. Finalmente, **Gallego (2016)** ha estudiado la diversidad de la radio y la música desde 1970. Concluye que la variedad de formatos y emisoras ha aumentado de manera importante, pero la programación se centra en los artistas de las tres grandes discográficas globales y la rotación de canciones también se ha estandarizado. Así pues, en casos como este, puede darse a la vez más concentración de propiedad, más aumento de canales y menos diversidad de contenidos.

La investigación empírica sobre competencia, pluralismo y diversidad ha cubierto bastantes industrias mediáticas, aunque predominan los análisis multisectoriales y de televisión

5. Aplicación

5.1. Variables

Señalan **Collins y Cave (2013, p. 315)** que cualquier evaluación o intento de asignar valores numéricos a la pluralidad debe comenzar con decisiones sobre el alcance en cuanto a industrias y fuentes de datos cuya pluralidad quiere evaluarse. Citan, por ejemplo, que un análisis de *Ofcom* de 2010 se centró sólo en noticias y asuntos de actualidad, en una audiencia nacional y en periódicos, radio y televisión, mientras los medios digitales quedaron excluidos. Así pues, una definición precisa del mercado es el primer paso. Aun así, **Karppinen (2013)** critica que los estudios empíricos sobre pluralismo pueden llevar a resultados contradictorios dependiendo de la perspectiva que se adopte, que dirige las propias elecciones empíricas y los resultados. Llega a afirmar que

“la creciente competencia en el mercado de los medios puede llevar a un contenido mediático más diverso o a mayor homogeneización, dependiendo de la perspectiva que uno tome” (2013, p. 4).

En cualquier caso, la investigación empírica sobre competencia, pluralismo y diversidad hasta la fecha ha cubierto bastantes industrias mediáticas, aunque sobre todo predominan los análisis multisectoriales y los centrados en la televisión, como puede comprobarse en la tabla 13.

Tabla 13. Estudios empíricos sobre concentración, pluralismo y diversidad

Industria	Publicación	
Multisectorial	Baxter (1974) Compaine et al. (1982) Sánchez-Tabernero (1993) Sánchez-Tabernero y Carvajal (2002) Djankov et al. (2003) Gal-Or y Dukes (2003) Albarran y Mierzejewska (2004) Gabszewicz, Laussel y Sonnac (2006) Ward (2006)	Noam (2009) Roger (2009) Germano y Meier (2013) Vizcarrondo (2013) Artero y Sánchez-Tabernero (2015) Hiller, Savage y Waldman (2015) Noam (2016) Brogi et al. (2018) Masip et al. (2018) Perego y Yuksel (2018)
Diarios	Beam (2002) Van-Kranenburg, Palm y Pfann (2002) Romeo, Pittman y Familant (2003) Cagé (2014)	
Radio	Lacy y Riffe (1994) Berry y Waldfogel (2001) Chambers (2003) Gallego (2016)	
Televisión	Levin (1971) Spence y Owen (1977) Grant (1994) Papandrea (1997) De-Bens y De-Smaele (2001) Hellman (2001) Li y Chiang (2001) Spavins et al. (2002) Einstein (2004) Van-der-Wurff y Van-Cuilenburg (2001)	McDonald y Lin (2004) Van-der-Wurff (2005) Aslama (2006) Milyo (2007) Farchy y Ranaivoson (2011) Montero, Díaz y Quintas (2015) Hendrickx, Raats y Ranaivoson (2019)
Medios digitales	Dewan et al. (2004) McDonald y Dimmick (2003) Gago et al. (2006)	
Libros	Benhamou y Peltier (2007)	
Música	Rothenbuhler y Dimmick (1982) Dowd (2000) Ranaivoson (2010) Gallego (2016)	
Cine	Ravid (1999) Moreau y Peltier (2004) Benhamou y Peltier (2011) DellaVigna y Kennedy (2011) Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016)	
Vídeo	Goolsbee y Petrin (2004) Elberse y Oberholzer-Gee (2006) Peitz y Valletti (2008)	

Fuente: basado en las publicaciones citadas.

Sin duda, la definición del mercado en los sentidos industrial y geográfico es la primera decisión de investigación que es necesario tomar. Por ejemplo, no se ha prestado mucha atención al sector de las revistas separado del de los periódicos, lo cual sería metodológicamente conveniente. En otros casos no se trata de segregar sino de fusionar industrias que en ocasiones han sido artificialmente separadas, como es el caso de la televisión de pago por cable o por satélite. Hoy en día sería más conveniente agrupar bajo la categoría genérica de vídeo todas las plataformas audiovisuales que ofrecen contenidos bajo demanda, ya se distribuyan por cable, por satélite o por internet. De hecho, hace ya años **Noam** (1985, pp. 1-2) consideraba que el reproductor de vídeo y la televisión en abierto eran más complementarios que sustitutos, lo cual aconseja estudiarlos por separado. Sin embargo, el vídeo y el cable, por un lado, y el cable y el satélite, por otro, sí que podían considerarse productos sustitutos, por lo que conviene estudiarlos dentro de la misma industria.

Al tomar esas decisiones, una investigación ya está estableciendo de partida una cierta categorización. Como observa **Albornoz**

“la categorización o clasificación de elementos que constituyen un determinado sistema en el ámbito de la cultura y la comunicación es de por sí polémica, ya que no existen categorizaciones universales aplicadas a los bienes y servicios culturales. La propia categorización, es decir, el proceso de dividir un todo en diferentes partes, ya es un acto que en sí mismo implica la toma de posición del investigador o evaluador involucrado” (**Albornoz**, 2017, p. 216) .

En efecto, la elección primaria de categorías que se haga influirá por ejemplo después en la variedad, balance y disparidad de los elementos analizados. Pero un modo de soslayar la subjetividad del investigador es escoger categorizaciones que ya estén validadas externamente.

En el caso de la diversidad que se está comentando, la variedad y el balance son sencillas de calcular, pero no así la disparidad. Dice **Albornoz** (2017, p. 217) que

“el reto de conocer las distancias que separan dos o más categorías entre sí en el campo cultural parece no contar con muchos adeptos, habida cuenta de que el grado de subjetividad (juicio del investigador) que se pone en juego es muy alto. Asimismo, debido a las inherentes características intangibles y simbólicas de todo contenido cultural, es muy difícil establecer el grado de disimilitud o distancia que separa a un contenido de otro”.

En términos teóricos, un conjunto es más diverso cuando hay más categorías, que están más equilibradas entre sí y que son lo más dispares posible entre sí. Para **Moreau y Peltier** (2004) el problema reside, por tanto, en establecer esas distancias entre categorías y cuantificarlas. Esta medición funciona mejor si se establecen taxonomías perfectas donde las distancias son ultramétricas, es decir, donde la disparidad cambia a una tasa igual entre las categorías. Pero esto no siempre es sencillo con los productos mediáticos, por lo que muchas investigaciones empíricas no incluyen la variable disparidad. La trabajosa solución de **Farchy y Ranaivoson** (2001, pp. 54-56) para los programas de televisión consistió en producir una matriz de distancias entre cada par de categorías (llamada estructura de disparidad) que está basada en siete atributos: edad, exclusividad, información, patrimonio, coste, riesgo y guion.

De este modo, estas son dos posibles estrategias para cuantificar la disparidad. Aparte de ese escollo, en general la selección de variables depende de los aspectos que se deseen

Tabla 14. Variables sobre entornos

Publicación	Variables
Djankov et al. (2003)	PIB per cápita Índice de empresas públicas Índice de autocracia Escolarización primaria Número de periodistas encarcelados Número de medios de comunicación clausurados Libertad de internet Índice de derechos políticos Índice de libertades civiles Percepción de corrupción Seguridad de derechos de propiedad Riesgo de confiscación Calidad de la regulación Número de empresas cotizadas Esperanza de vida Mortalidad infantil Ingestión de calorías per cápita Acceso a saneamiento Capacidad de respuesta del sistema sanitario
Ranaivoson (2010)	Población PIB PIB per cápita Cuota del ancho de banda Índice de desarrollo humano Cuota de población urbana Cuota de usuarios de internet Índice Gini 20% ricos sobre 20% pobres
Noam (2016)	Población Extensión geográfica PIB per cápita Nivel educativo Años como democracia Gasto público Gasto en I+D Crecimiento económico Calidad de la regulación

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

estudiar y de la disponibilidad de datos. Cuando están accesibles desde fuentes de información secundaria la tarea también resulta más sencilla. Sin ánimo de exhaustividad, a continuación se exponen algunas variables sobre el entorno, los competidores, los contenidos y las audiencias utilizadas en la literatura reciente sobre competencia, pluralismo y diversidad mediáticas (tablas 14-17).

Tabla 15. Variables sobre competidores.

Publicación	Variables
Djankov et al. (2003)	Porcentaje de medios de comunicación públicos por tipo de medio Cuota de mercado de medios de comunicación públicos por tipo de medio
Van-der-Wurff (2005)	Número de organizaciones Número de organizaciones por tipo
Ranaivoson (2010)	Cuota de mercado de distribuidores independientes Cuota de mercado de supermercados Diversidad de distribuidores Cuota de mercado de la producción nacional Ventas
Cagé (2014)	Beneficios Ingresos totales Ingresos por venta de ejemplares Ingresos por publicidad Gastos totales Gastos laborales Gastos en bienes intermedios Número de empleados totales Número de periodistas Cuota de periodistas ente los empleados
Hiller, Savage y Waldman (2015)	Número de medios de comunicación por cada tipo de medio Número de voces por tipo de medio o combinación de tipos de medios
Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016)	Número de productores Número de productores por tipo Cuota de productores por tipo
Hendrickx, Raats y Ranaivoson (2019)	Cuota de audiencia de la organización Cuota de audiencia del canal principal de la organización Cobertura de la organización Presupuesto de la organización

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

Tabla 16. Variables sobre contenidos

Publicación	Variables
McDonald y Lin (2004)	Número de productos disponibles Número de géneros disponibles
Moreau y Peltier (2004)	Número de productos nuevos Cuota de nuevos productos por origen o idioma
Van-der-Wurff (2005)	Cuota de audiencia por género Cuota de tiempo de emisión por género
Elberse y Oberholzer-Gee (2006)	Ventas por producto Edad o fecha de producción del producto Cuota de ventas de productos por origen o idioma Cuota de ventas de productos por género
Benhamou y Peltier (2007)	Número de productos disponibles Número de productos nuevos Cuota de nuevos productos por origen o idioma Número de productos disponibles por género Cuota de novedades por género Cuota de ventas por género Número de diferentes géneros disponibles
Ranaivoson (2010)	Número de novedades Número de novedades nacionales Cuota de novedades nacionales Balance de novedades según origen Número de certificaciones Cuota de mercado de certificaciones Balance de ventas según origen

Farchy y Ranaivoson (2011)	Edad del género Exclusividad del género (producido para el medio) Riqueza informativa del género Género de flujo/stock Coste de producción por minuto del género Riesgo potencial del género Género sin/con guion previo Cuota de audiencia por género en total día Cuota de audiencia por género en <i>prime time</i> Cuota del género sobre el total de tiempo de emisión por origen
Cagé (2014)	Circulación total de periódicos Circulación por mercado local Número medio de periódicos por mercado local Rotación de lectura por ejemplar Número de palabras por portada Número de artículos en el periódico Número de palabras en el periódico Extensión media por artículo Cuota de artículos de noticias duras Cuota de artículos de noticias blandas Cuota de palabras de noticias duras Cuota de palabras de noticias blandas
Pereira, Ranaivoson y Loiola (2016)	Ventas totales Número de entradas vendidas Número de productos estrenados

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

Tabla 17. Variables sobre audiencias

Publicación	Variables
Moreau y Peltier (2004)	Ventas per cápita
Benhamou y Peltier (2007)	Ventas per cápita
Noam (2016)	Gasto per cápita por industria
Hiller, Savage y Waldman (2015)	Edad Educación Sexo Ingresos Raza Número de hogares Gasto mediático mensual del hogar Diversidad de opinión presente en el consumo mediático del hogar Cantidad de noticias locales presentes en el consumo mediático del hogar Cantidad de noticias sobre mujeres y minorías presentes en el consumo mediático del hogar Cantidad de tiempo o espacio dedicado a publicidad en el consumo mediático del hogar

Fuente: elaborado con base en las publicaciones citadas

En principio, los datos sobre la inmensa mayoría de esas variables pueden encontrarse en fuentes de información secundaria, al menos en los países avanzados, aunque no sin barreras legales, económicas y tecnológicas. Sin embargo, otras veces es necesario construir una base de datos propia a partir de información primaria producida de cero para una investigación específica. Por ejemplo, **Hiller, Savage y Waldman (2015, pp. 876-878)** aplicaron un cuestionario por internet a ciudadanos sobre sus fuentes de noticias, cuánta información consumen de cada una, el coste de las mismas y los niveles de diversidad de contenidos a los que se exponen. A su vez, los autores obtuvieron de fuentes secundarias las variables sociodemográficas y sobre el mercado local de los encuestados. Finalmente, utilizaron la disposición al pago marginal de cada individuo para medir el impacto en el bienestar del consumidor de un cambio en la estructura consistente en restar una emisora de televisión a las existentes.

5.2. Índices

Aparte de los valores numéricos de las variables, para investigar la competencia, el pluralismo y la diversidad es necesario obtener valores a partir de índices sintéticos. Por tanto, una vez que las variables han sido seleccionadas hay que aplicarlas a los índices, que tratan de agregar la información. En general, es mejor usar varios índices para operacionalizar un solo constructo que no sólo uno. Para **Ranaivoson (2007, p. 20)** el conjunto de índices seleccionados tiene que ser completo, simple, transparente, robusto y además, no necesitar demasiados datos. Esta selección de índices, desde luego, no es irrelevante.

De hecho, algunos de ellos han sido objeto de controversia no sólo académica, sino regulatoria. Ese es el caso de algunos índices que repasa **Just** (2009, p. 105): el índice de diversidad de *Estados Unidos* (2004) el test de pluralidad o interés público en el *Reino Unido* (2003) el mercado integrado de la comunicación de *Italia* (2004) o aproximación para ponderar la influencia de varios medios de *Alemania* (2006). Otros índices que resumen información sobre los niveles de competencia o pluralismo se encuentran menos debatidos, aunque nunca el consenso es total. Por ejemplo los que recoge la tabla 18.

Tabla 18. Índices más utilizados en concentración y pluralismo

Índice	Fórmula	Comentario
C4	$\sum_i^4 S_{ij}$	Es un índice muy intuitivo, pero descarta la información por debajo de los cuatro primeros competidores.
Herfindahl Hirschman	$\sum_{i=1}^f S_i^2$	Es el más usado para medir la concentración en la academia y las autoridades. Más completo que el anterior y estadísticamente robusto.
MOCDI (Noam)	$\frac{HHI}{V} = \frac{\sum_i^n S_i^2}{\sqrt{n}}$	Combina el poder de mercado con el pluralismo. Es más bajo cuanto menos concentrado está el mercado y cuanto más plural numéricamente es.
Voces netas por millón	$\frac{h}{\text{número de millones de habitantes}}$	Es una medida que pone en relación el número de voces con la población del mercado.
Poder mediático (MPI)	$\sum_n S_{c,n,i}^2 \frac{R_{c,n,i}}{\sum_i R_{c,n,i}}$ $\sum_n S_{c,n,i}^2 \frac{R_{c,n,i}}{\sum_n R_{c,n,i}}$	Paralelo al IHH, es la suma de las cuotas de mercado de una compañía (al cuadrado) en las industrias en las que opera, ponderadas por el tamaño de cada industria. Puede agregar varias industrias en un mercado geográfico, una industria en varios mercados geográficos o varias industrias en varios mercados, con versiones nacional y global de todas las industrias.
Porcentaje de propiedad	$\frac{\text{Voces brutas} - \text{Voces netas}}{\text{Voces brutas}}$	Porcentaje de propiedad de cada tipo en una industria o mercado. Sea propiedad cruzada de voces, como en la fórmula, o estatal, privada (familiar o institucional) nacional, extranjera u otras.
Atención informativa	$\sum_c A_{c,n,i}$	Porcentaje de atención informativa que concentra una empresa, industria o mercado. Se calcula por el tiempo medio que le dedica un usuario medio en un país, ponderado por la cuota del contenido informativo sobre el total de sus contenidos y ajustando también por la penetración de esa industria entre la población.

Fuente: elaborado con base en **Noam** (2016).

El citado **Noam** (2016, pp. 20-23) utiliza siete índices de concentración y pluralismo: C1, C4, Herfindahl-Hirschman, índice de poder mediático, voces netas, voces netas per cápita y el *Mocdi* (*Media ownership and concentration diversity index*) también conocido por el nombre de su inventor. Este último tiene en cuenta el número de voces disponibles, ya que el poder de mercado solo no refleja la diversidad mediática. El más utilizado en la academia y la regulación es el índice Herfindahl-Hirschman (IHH) que es sensible al número de categorías y la proporción entre ellas, pero ignora la disparidad entre categorías. El poder de mercado es importante y el IHH lo refleja bien, pero no deja espacio para el pluralismo. La solución que aporta Noam es incorporar ambos tomando el IHH y dividiéndolo por la raíz cuadrada del número de voces netas. En este sentido, el índice *Mocdi* sintetiza a la vez concentración y pluralismo.

Cuando se trata de combinar los resultados de varias industrias, la media aritmética, por ejemplo, de concentración de todas las industrias puede sobrerrepresentar a las pequeñas, por lo que es mejor tomar una media ponderada por

el tamaño de cada industria. El resultado representa el nivel medio de concentración prevalente a través de todas las industrias de la comunicación de ese país, teniendo en cuenta su tamaño. Sin embargo, una media combinada o compuesta mira al nivel de concentración en un mercado nacional entero. Al contrario que la media ponderada, no presenta una media de concentración a través de varias industrias, sino que describe las compañías que dominan un mercado en general. En el extremo, si ninguna firma posee más de una voz, el numerador es cero y la propiedad cruzada es cero. Cuando por el contrario todas las voces son poseídas por la misma empresa, la ratio es 1 (Noam, 2016, pp. 23-24).

El índice de poder mediático (*Media power index, MPI*) mide la propiedad cruzada. Las medidas específicas de una industria (IHH, C4, Noam) así como entre ellas, son útiles pero no capturan el poder de mercado cruzado y multimedia. El MPI es un índice primo hermano del IHH. Este agrega las cuotas de mercado al cuadrado de diferentes empresas en el mismo mercado, mientras aquel agrega las cuotas al cuadrado de la misma empresa en diferentes mercados nacionales, ajustado por tamaño del mercado. Este índice presenta a su vez cinco variantes (2016, p. 24). Por último, la atención informativa de cada industria se puede hallar asignando pesos de acuerdo al tiempo de atención que recibe de los usuarios, esto es, el tiempo que la gente dedica a informarse a través de cada medio (2016, p. 27).

En el caso de los estudios sobre diversidad, la mayor parte de las publicaciones recogen una sola dimensión. Algunas la miden sólo como variedad (Rothenbuhler y Dimmick, 1982) otras sólo como balance (Levin, 1971; Van-der-Wurff, 2005) e incluso sólo como disparidad (Dowd, 2000). Los estudios generalmente más recientes consideran la diversidad como bidimensional (McDonald y Lin, 2004) e incluso tridimensional (Farchy y Ranaivoson, 2011). Los índices más comunes para reflejar la diversidad también son bastante variados, como puede verse en la tabla 19.

Tabla 19. Índices más utilizados en diversidad

Número de categorías	H	Mide la variedad absolutamente.
Proporción de categorías	$\sum_c A_{c,\hat{n},i}$	Mide la variedad proporcionalmente.
Shannon Evenness	$\frac{\sum_{i=1}^n p_i \ln p_i}{\ln n}$	Mide el balance o equilibrio entre categorías.
Suma de distancias en variedad	$\frac{\sum_{j,k \in [1,n]^2} d_{jk}}{h/n}$	Mide la disparidad entre categorías.
Hill	$\sum_{j,k \in [1,n]^2} (d_{jk})^\alpha (p_j p_k)^\beta$	Mide la variedad y el balance entre categorías.
Shannon	$\frac{1}{\sum_{i=1}^n (p_i)^2}$	Mide la variedad y el balance entre categorías.
Stirling	$-\sum_{i=1}^n p_i \ln p_i$	Mide la variedad, el balance y la disparidad entre categorías. Es el más completo de los anteriores.

Fuente: elaborado en base a Farchy y Ranaivoson (2011) y Alborno (2017).

Para medir sólo el balance o equilibrio entre categorías el índice más apropiado es el Shannon Evenness. La disparidad puede reflejarse con la suma de distancias en variedad. El índice Hill recoge bien la variedad y el balance entre categorías, al igual que el índice Shannon. Pero para una síntesis de la diversidad que resuma la variedad, balance y disparidad entre categorías, la mejor opción es el índice Stirling. Por otro lado, la mayoría de los estudios recientes se centran en la diversidad de contenidos, sobre todo en los géneros, como por ejemplo hacen Hellman (2001), Einstein (2004) y Farchy

y **Ranaivoson** (2011). Otros estudios se centran en el origen geográfico, como el de **De-Bens y De-Smaele** (2001) o el idioma del contenido, como el de **Benhamou y Peltier** (2011). Una investigación reciente como la de **Hendrickx, Raats y Ranaivoson** (2019, p. 293) utiliza tres índices: variedad de géneros por su número; balance de géneros con el índice Shannon Evenness; y variedad y balance de géneros con el índice Shannon.

5.3. Modelo

Los modelos teóricos tratan de representar el comportamiento de los agentes, que en el caso de la economía son principalmente los productores, los consumidores y las interacciones entre ellos. Se pueden expresar matemáticamente, pero no es algo estrictamente necesario. Los modelos empíricos, además, tratan de encontrar correlaciones estadísticas entre variables para explicar cómo unas pueden influir en otras. Los mejores modelos son robustos en ambos sentidos (teóricamente y empíricamente) ya que lo que les otorga validez es la comprobación empírica. Sin embargo, como han puesto de manifiesto **Fuertes y Badillo** (2016) las fuentes de estadísticas culturales predominantes a escala global, europea y latinoamericana utilizan diferentes criterios entre sí, lo que dificulta utilizar los datos para realizar trabajos comparativos. Este hecho recomienda utilizar bases de datos completas de manera aislada, ya sean nacionales o internacionales, porque al menos contienen información consistente entre sí.

Los estudios sobre competencia, pluralismo y diversidad han adoptado dos tipos de orientaciones teóricas. En unos casos, la competencia (o la concentración) opera como variable independiente que permite explicar las variaciones de pluralismo o diversidad. En otros, la concentración es un componente más de la diversidad o del pluralismo, ambos entendidos en sentido amplio. El problema es que, como se ha visto, no existe un consenso en la literatura especializada sobre la primacía del término de pluralismo o de diversidad ni sobre los elementos que habría que incluir o excluir en esa concepción totalizadora. Sin embargo, la comprensión general sí comparte que, fundamentalmente, la competencia se aplica al campo económico; el pluralismo es sobre todo institucional; y la diversidad pertenece al dominio cultural.

Por ese motivo, esta investigación propone un modelo teórico que integra las nociones de competencia, pluralismo y diversidad bajo el concepto más amplio de pluralidad. La definición de esa palabra es unívoca en las tres fuentes léxicas utilizadas: “multitud, número grande de algunas cosas, o el mayor número de ellas” (español) “un número grande de diferentes tipos de algo” (inglés británico) y “un número grande o cantidad; una multitud” (inglés americano). Se puede hablar, por tanto, con amplitud y a la vez con precisión de pluralidad mediática, que incluye tanto la de tipo económico (competencia) como la institucional (pluralismo) y la cultural (diversidad). El modelo se muestra en la tabla 20.

Tabla 20. Modelo de Pluralidad Mediática

Entornos		Competidores
Política Economía Sociedad Tecnología Medio ambiente		Propiedad Concentración Financiación Fuerza laboral Rendimiento
	Pluralidad mediática	
	Económica (competencia) Institucional (pluralismo) Cultural (diversidad)	
Contenidos		Audiencias
Tema Género Origen Punto de vista Representación		Demografía Socioeconomía Geografía Estilo de vida Consumo

El Modelo de Pluralidad Mediática que aquí se propone articula cuatro niveles de análisis en los que este fenómeno se produce: entornos, competidores, contenidos y audiencias. Cada una de estas cuatro áreas contiene a su vez cinco constructos, los cuales pueden ser operacionalizados a través de variables e índices concretos como los que se han listado anteriormente y otros distintos. La labor de cada investigador consistirá después en traducir los ámbitos teóricos a las variables e índices más apropiados para poder validar o falsar empíricamente las hipótesis. Los factores de entorno son independientes, ya que se entiende que sobre todo impactan en el resto del modelo. En competidores se presta atención a ámbitos aplicables tanto a un nivel de mercado general como de organización individual. Los contenidos también se pueden estudiar desde dos perspectivas, oferta y consumo, aunque en el segundo el nivel de pluralidad siempre será menor. Las audiencias también permiten dos enfoques comparables entre sí: el de los consumidores mediáticos y el de la población general.

Los cuatro niveles de análisis de la pluralidad mediática presentan asimismo el elemento transversal sociodemográfico, que se incluye tanto en entornos y competidores como en contenidos y audiencias. Cuestión distinta es en qué direc-

ción se producen las interacciones entre ellos. La hipótesis más plausible y que aquí se mantiene es que todos interactúan entre sí de manera múltiple, como sugiere el gráfico del modelo. Pero también cabe pensar que el impacto sea lineal con el orden entorno-competidores-contenidos-audiencias. O incluso con el orden inverso, aunque en ese caso las variables de entorno pasarían a considerarse dependientes, lo que es algo menos probable. Puede pensarse, por último, que los entornos impactan de manera separada a competidores, contenidos y audiencias. Sin embargo, buena parte de la literatura y esta misma propuesta presumen que los tres ámbitos guardan relación entre sí, aunque sea complejo investigar en qué medida y bajo qué condiciones.

Se propone un Modelo de Pluralidad Mediática que fusiona las nociones anteriores y que se aplica en cuatro niveles de análisis: entornos, competidores, contenidos y audiencias

6. Conclusión

Esta investigación ha revisado las definiciones, causas y resultados relevantes de la competencia, el pluralismo y la diversidad como conceptos aplicados a la industria de la comunicación. Se han puesto de manifiesto las diferencias en desarrollo teórico y evidencias empíricas de los tres campos. Dicho de un modo sintético, se ha avanzado más en la investigación cuantitativa de la competencia, mientras el pluralismo y la diversidad han sido más desarrollados conceptualmente, pero menos comprobados empíricamente.

Por otro lado, competencia, pluralismo y diversidad han tendido a ser estudiados de una manera paralela, pero aislada. Lo que aquí se sugiere es justo lo contrario: relacionar las investigaciones desde una perspectiva integrada. Por este motivo, se concluye proponiendo un Modelo de Pluralidad Mediática que fusiona las nociones anteriores y que se aplica en cuatro niveles de análisis: entornos, competidores, contenidos y audiencias. Cada uno de ellos, además, contiene constructos que permiten su operacionalización con variables e índices empíricos ya utilizados por la literatura y otros posibles.

La noción de pluralidad mediática no pretende sustituir a las de competencia, pluralismo y diversidad, que gozan de gran tradición académica. Más bien se pretende integrarlas y dotarlas de un significado más preciso, entendiendo que sus dominios básicos son respectivamente el económico, el institucional y el cultural. Un modelo como el propuesto o enfoques de investigación similares podrían permitir nuevos desarrollos teóricos y aplicaciones empíricas que enriquezcan el acervo de los resultados científicos ya obtenidos a lo largo de las últimas décadas.

7. Referencias

- Albornoz, Luis-Alfonso** (2017). "Medir la diversidad en la industria audiovisual: ¿una tarea posible? El trabajo promovido por la Unesco". En: Albornoz, Luis Alfonso; García Leiva, María Trinidad (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*, México: Fondo de Cultura Económica, pp. 190-219. ISBN: 978 607 1647276
- Albarran, Alan; Mierzejewska, Bozena** (2004). "Media concentration in U.S. and European Union: a comparative analysis". Montreal: 6th World media economics conference.
https://www.researchgate.net/publication/242190057_Media_Concentration_in_the_U_S_and_European_Union_A_Comparative_Analysis
- Allern, Sigurd; Blach-Ørsten, Mark** (2011). "The news media as political institution. A Scandinavian perspective". *Journalism studies*, v. 12, n. 1, pp. 92-105.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511958>
- Artero, Juan-Pablo** (2015). "Competencia, medios y regulación digital: ¿una relación imposible?". En: Medina, Mercedes (coord.). *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 7074 670 3
- Artero, Juan-Pablo; Flynn, Roderick; Guzek, Damian** (2020). "Media concentration and the rise of multinational companies". In: Preston, Paschal; Arnold, Klaus; Kinnebrorck, Susanne (eds.). *The handbook of European communication history*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell, pp. 239-255. ISBN: 978 1 119161622
<https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch16>
- Artero, Juan-Pablo; Sánchez-Taberner, Alfonso** (2015). "Media and telecommunications concentration in Spain (1984-2012)". *European journal of communication*, v. 30, n. 3, pp. 319-336.
<https://doi.org/10.1177/0267323115577307>
- Aslama, Mina** (2006). "The diversity challenge: Changing television markets and public service programming in Finland, 1993-2004". *Working paper*, April.
https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/8
- Bagdikian, Ben H.** (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press. ISBN: 978 0 807061879

- Baker, Alan J.** (1991). "A model of competition and monopoly in the record industry". *Journal of cultural economics*, v. 15, n. 1, pp. 29-54.
<https://doi.org/10.1007/BF02267400>
- Barwise, Patrick; Ehrenberg, Andrew** (1988). *Television and its audience*. London: Sage. ISBN: 978 0 803981553
- Beam, Randal A.** (2002). "Size of corporate parent drives market orientation". *Newspaper research journal*, v. 23, n. 2-3, pp. 46-63.
<https://doi.org/10.1177/073953290202300205>
- Benhamou, Françoise; Peltier, Stéphanie** (2007). "How should cultural diversity be measured? An application using the French publishing industry". *Journal of cultural economics*, v. 31, n. 2, pp. 85-107.
<https://doi.org/10.1007/s10824-007-9037-8>
- Benhamou, Françoise; Peltier, Stéphanie** (2011). "Application of the Stirling model in assessing diversity using Unesco Institute for Statistics Cinema Data". In: Unesco. *Measuring the diversity of cultural Expressions: Applying the Stirling model of diversity in culture*. Montreal: Unesco.
<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-diversity-of-cultural-expressions-applying-the-stirling-model-of-diversity-in-culture-2011-en.pdf>
- Berry, Steven T.; Waldfogel, Joel** (2001). "Do mergers increase product variety? Evidence from radio broadcasting". *Quarterly journal of economics*, v. 116, n. 3, pp. 1009-1025.
<https://doi.org/10.1162/00335530152466296>
- Blasco, Andrea; Sobbrío, Francesco** (2012). "Competition and commercial media bias", *Telecommunications policy*, v. 36, pp. 434-447.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1878413>
- Broggi, Elda; Nenadic, Iva; Parcu, Pier Luigi; Viola de Azevedo, Mario** (2018). *Monitoring media pluralism in Europe: Application of the media pluralism monitor 2017 in the European Union, Fyrom, Serbia & Turkey*. Florence: European University Institute.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79196553-5c39-11ea-8b81-01aa75ed71a1>
- Bruck, Peter; Dörr, Dieter; Cole, Mark; Favre, Jacques; Gramstad, Sigve; Monaco, Rosario; Culek, Zrinjka Perusko** (2004). *Transnational media concentrations in Europe*. Strasbourg: Council of Europe.
https://www.academia.edu/31850427/AAPMD2rev5_2004_Report_transnational_media_concentrations
- Bustamante, Enrique** (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74327458
- Cagé, Julia** (2014). *Media competition, information provision and political participation*. Preprint, 15 Jan, 60 pp.
<https://ssrn.com/abstract=3016784>
- Caplan, Brian; Cowen, Tyler** (2004). "Do we underestimate the benefits of cultural competition?". *The American economic review*, v. 94, n. 2, pp. 402-407.
<https://doi.org/10.1257/0002828041302154>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chambers, Todd** (2003). "Radio programming diversity in the era of consolidation". *Journal of radio studies*, v. 10, pp. 33-45.
https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1001_5
- Coase, Ronald** (1950). *British broadcasting: a study in monopoly*. London: Longman.
<https://doi.org/10.4324/9781315034713>
- Collins, Richard; Cave, Martin** (2013). "Media pluralism and the overlapping instruments needed to achieve it". *Telecommunications policy*, v. 37, n. 4-5, pp. 311-320.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.09.002>
- Collins, Richard; Murrioni, C.** (1996). *New media, new policies: media and communication strategies for the future*. London: Polity.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.09.002>

Commission of the European Communities (1992). *Pluralism and media concentration in the internal market: an assessment of the need for community action*. Green Paper COM(92) 480, Brussels, 23 December.
<http://aei.pitt.edu/id/eprint/1157>

Commission of the European Communities (2007). "Media pluralism in the Member States of the European Union". Commission Staff Working Document SEC(2007) n. 32, Brussels, 16 January.
https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf

Compaine, Benjamin (1982). "Who owns the media companies?". In: Compaine, Benjamin; Sterling, Christopher; Guback, Thomas; Noble, Kendrick. *Who owns the media? Concentration of ownership in the mass communications industry*, 2nd ed., White Plains & London: Knowledge. ISBN: 0867290072

Council of Europe (1994). *The activity report of the Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism*. Prague: Council of Europe.

De-Bens, Els; De-Smaele, Hedwig (2001). "The inflow of American television fiction on European broadcasting channels revisited". *European journal of communication*, v. 16, n. 1, pp. 51-76.
<https://doi.org/10.1177/0267323101016001003>

DellaVigna, Stefano; Kennedy, Alec (2011). "Does media concentration leads lo biased coverage? Evidence from movie reviews". Preprint, October 20.
<https://eml.berkeley.edu/~sdellavi/wp/movieratings11-09-07.pdf>

Demers, David (2001). *Global media: Menace or messiah?*. Cresskill, NJ: Hampton Press. ISBN: 978 1 572734319

Department of Trade and Industry (2000). *A new future for communications*. White Paper: London.
<https://www.key4biz.it/files/000038/00003816.pdf>

De-Moragas, Miquel; Prado, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic. ISBN: 978 84 73066174

Dewan, Rajiv; Freimer, Marshall; Seidman, Abraham; Zhang, Jie (2004). "Web portals: Evidence and analysis of media concentration". *Journal of management information systems*, v. 21, n. 2, pp. 181-199.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045800>

Djankov, Simeon; McLiesh, Caralee; Nenova, Tatiana; Shleifer, Andrei (2003). "Who owns the media?". *Journal of law and economics*, v. 46, pp. 341-381.
<https://doi.org/10.1086/377116>

Dowd, Timothy (2000). "Diversificazione musicale e mercato discografico negli Stati Uniti, 1955-1990". *Rassegna italiana di sociologia*, v. 41, n. 2, pp. 223-263.
<https://doi.org/10.1423/2539>

Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446219942>

Doyle, Gillian (2014). "Media ownership: Diversity versus efficiency in a changing technological environment". In: Ginsburgh, V.; Throsby, D. (eds.). *Handbook of economics of art and culture*. Oxford: North Holland, pp. 357-377. ISBN: 978 0 444508706

Einstein, Mara (2004). "Broadcast network television, 1955-2003: The pursuit of Advertising and the decline of diversity". *Journal of media economics*, v. 17, n. 2, pp. 145-155.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_5

Elberse, Anita; Oberholzer-Gee, Felix (2006). "Superstars and underdogs: An examination of the long tail phenomenon in video sales". Boston: Harvard Business School working paper series, 07-015, pp. 1-50.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=22588>

Farchy, Joëlle; Ranaivoson, Heritiana (2011). "Do public television channels provide more diversity than private ones?". *Encatc. Journal of cultural management and policy*, v. 1, n. 1, pp. 50-63.
https://www.encatc.org/media/2709-journal_vol1_issue1_dec20115164.pdf

Fuertes, Marta; Badillo, Ángel (2016). "La dificultad de medir la cultura y la diversidad. Comparación de tres modelos internacionales de medición cultural: MEC-2009, ESSnet-2012 y CAB-2015". *CIC Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 63-95.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.52878>

- Gabszewicz, Jean; Laussel, Didier; Nathalie Sonnac** (2006). "Competition in the media and advertising markets". *The Manchester School*, v. 74, n. 1, pp. 1-22.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.2006.00479.x>
- Gago, Manuel; Xosé; Pereira; Limia, Mosés; Isasi, Antonio; López-García, Xosé** (2006). "Población, riqueza y diversidad mediática: análisis de la relación entre cibermedios e indicadores sociales en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 12, pp. 305-316.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110305A>
- Gallego, J. Ignacio** (2016). "Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España". *CIC Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 139-155.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.52879>
- Gal-Or, Esther; Dukes, Anthony** (2003). "Minimum differentiation in commercial media markets". *Journal of economics & management strategy*, v. 12, pp. 291-325.
<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2003.00291.x>
- Garnham, Nicholass** (1990). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage. ISBN: 978 0 803982581
- Germano, Fabrizio; Meier, Martin** (2013). "Concentration and self-censorship in commercial media". *Journal of public economics*, v. 97, pp. 117-130.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2012.09.009>
- Gershon, Richard A.** (2006). "Issues in transnational media management". In: Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 203-228. ISBN: 0 8058 5004 X
<http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Glasser, Theodore** (1984). "Competition and diversity among radio formats: Legal and structural issues". *Journal of broadcasting*, v. 28, n. 2, pp. 127-142.
<https://doi.org/10.1080/08838158409386521>
- Goff, David H.** (2006) "Global media management and economics". In: Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 675-689. ISBN: 0 8058 5004 X
<http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Goolsbee, Austan; Petrin, Amil** (2004). "The consumer gains from direct broadcast satellites and the competition with cable TV". *Econometrica*, v. 72, n. 2, pp. 351-381.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00494.x>
- Grant, August E.** (1994). "The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television". *Journal of media economics*, v. 7, n. 1, pp. 51-64.
https://doi.org/10.1207/s15327736me0701_4
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hanretty, Chris** (2014). "Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence". *European journal of communication*, v. 29, n. 3, pp. 335-350.
<https://doi.org/10.1177/0267323114523150>
- Hellman, Heikki** (2001). "Diversity – An end in itself? Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies". *European journal of communication*, v. 16, n. 2, pp. 181-208.
<https://doi.org/10.1177/0267323101016002003>
- Hendrickx, Jonathan; Raats, Tim; Ranaivoson, Heritiana** (2019). "Distinctiveness and programme diversity in public broadcasting revisited: A seven-country comparison". *International journal of media & cultural politics*, v. 15, n. 3, pp. 283-302.
https://doi.org/10.1386/macp_00002_1
- Hiller, Scott; Savage, Scott; Waldman, Donald** (2015). "Market structure and media diversity". *Economic inquiry*, v. 53, n. 2, pp. 872-888.
<https://doi.org/10.1111/ecin.12153>

- Ho, Daniel E.; Quinn, Kevin M.** (2009). "Viewpoint diversity and media consolidation: An empirical study". *Stanford law review*, v. 61, n. 4, pp. 781-868.
<https://www.jstor.org/stable/40379699>
- Hoffmann-Riem, Wolfgang** (1987). "National identity and cultural values: broadcasting safeguards". *Journal of broadcasting*, v. 31, n. 1, pp. 57-72.
<https://doi.org/10.1080/08838158709386645>
- Horwitz, Robert B.** (2004). "On media concentration and the diversity question". *The information society*. San Diego: University of California.
<https://doi.org/10.1080/01972240490951908>
- Humphreys, Peter** (1996). *Mass media and media policy in western Europe*. Manchester: Manchester University Press. ISBN: 978 0 719031977
- Iosifidis, Petros** (2002). "Digital convergence: Challenges for European regulation". *Javnost-The public*, v. 9, n. 3, pp. 27-47.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008805>
- Iosifidis, Petros** (2010). "Measuring media concentration for the purposes of ensuring pluralism and diversity". En: Baddillo, Patrick Yves; Lesourd, Jean Baptiste (eds.). *The media industries and their markets: Quantitative analyses*. Houndmills: Palgrave Macmillan, pp. 108-124. ISBN: 978 0 230277700
- Just, Natascha** (2009). "Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US". *Media, culture & society*, v. 31, n. 1, pp. 97-117.
<https://doi.org/10.1177/0163443708098248>
- Karppinen, Kari** (2013). *Rethinking media pluralism*. New York: Fordham University Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt13wzz1r>
- Klimkiewicz, Beata** (2005). *Media pluralism: European regulatory policies and the case of central Europe*. EUI working paper RSCAS 2005/19, pp. 1-26.
<https://ideas.repec.org/p/erp/euirsc/p0156.html>
- Klimkiewicz, Beata** (2009). "Is the clash of rationalities leading nowhere? Media pluralism in European regulatory policies". In: Czepek, Andrea; Hellwig, Melanie (eds.). *Press freedom and pluralism in Europe: Concepts and traditions*. Bristol: Intellect, pp. 45-74. ISBN: 978 1 841502434
- Lacy, Stephen; Riffe, Daniel** (1994). "The impact of competition and group ownership on radio news". *Journalism quarterly*, v. 71, pp. 583-593.
<https://doi.org/10.1177/107769909407100310>
- Levin, Harvey** (1971). "Program duplication, diversity, and effective viewer choices: some empirical findings". *American economic review*, v. 61, n. 2, pp. 81-88.
https://www.jstor.org/stable/1816979?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Li, Shu-Chu Sarrina; Chiang, Chin-Chih** (2001). "Market competition and programming diversity: A study of the TV market in Taiwan". *Journal of media economics*, v. 14, n. 2, pp. 105-119.
https://doi.org/10.1207/S15327736ME1402_04
- Litman, Barry** (1988). 'Microeconomic foundations'. En: Picard, Robert G.; Winter, James; McCombs, Maxwell; Lacy, Stephen (eds.). *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 3-34. ISBN: 978 0 893914646
- Llorens, Carles** (2003). "Media concentration". *Quaderns del CAC*, v. 16, pp. 45-54.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q16_llorens_EN.pdf
- Marengi, Patricia** (2017). "Apuntes metodológicos para un modelo de medición de la diversidad en televisión". En: Albornoz, Luis Alfonso; García Leiva, María Trinidad (eds.). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 220-246. ISBN: 978 607 1647276
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume** (2018). *Media pluralism monitor 2017. Monitorizando los riesgos para el pluralismo mediático en EU y más allá. Informe nacional: España*. Florencia: Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/23f5e63d-e46f-11e7-9749-01aa75ed71a1>

- McDonald, Daniel G.; Dimmick, John** (2003). "Time as a niche dimension: Competition between the Internet and television". In: Albarran, Alan B.; Arrese, Ángel (eds.). *Time and media markets*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 29-47. ISBN: 978 0 805841138
- McDonald, Daniel; Lin, Shu-Fang** (2004). "The effect of networks on US television diversity". *Journal of media economics*, v. 17, n. 2, pp. 105-121.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_3
- McQuail, Dennis** (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage. ISBN: 978 0 803982956
- Milyo, Jeffrey** (2007). *The effects of cross-ownership on the local content and political slant of local television news*. Washington DC: Federal Communications Commission, PUR 07000029, pp. 1-57.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effects-of-Cross-Ownership-on-the-Local-Content-Milyo-Scholar/e924e69f64ce9b868ee51ee3cf046b8519ed2352>
- Montero-Sánchez, María-Dolores; Díaz-González, María-Jesús; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, núm. esp., pp. 209-229.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676
- Moreau, François; Peltier, Stéphanie** (2004). "Cultural diversity in the movie industry: A cross-national study". *Journal of media economics*, v. 17, n. 2, pp. 123-143.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_4
- Napoli, Philip** (1999). "Deconstructing the diversity principle". *Journal of communication*, v. 49, n. 4, pp. 7-34.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x>
- Napoli, Philip** (2001). *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Creskill, NJ: Hampton Press. ISBN: 978 1 572733435
- Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco** (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34412606
- Noam, Eli M.** (1985) (ed.). *Video media competition: Regulation, economics, and technology*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231061346
- Noam, Eli M.** (1987). "A public and private choice model of broadcasting". *Public choice*, v. 55, pp. 163-187.
<https://www.jstor.org/stable/30024797>
- Noam, Eli M.** (2009). *Media ownership and concentration in America*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 195188523
- Noam, Eli M.** (2016) (ed.). *Who owns the world's media?*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199987238
- Owen, Bruce; Wildman, Steven** (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674937161
- Paletz, David; Entman, Robert** (1981). *Media, power, politics*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 029236505
- Papandrea, Franco** (1997). "Modelling television programming choices". *Information economics and policy*, v. 9, pp. 203-218.
[https://doi.org/10.1016/S0167-6245\(96\)00026-1](https://doi.org/10.1016/S0167-6245(96)00026-1)
- Perego, Jaccopo; Yuksel, Sevgi** (2018). "Media competition and social disagreement". Preprint, 7 June.
http://www.jperego.com/files/papers/py_media/draft.pdf
- Peitz, Martin; Valletti, Tomasso** (2008). "Content and advertising in the media: Pay-TV versus free to air". *International journal of industrial organization*, v. 26, n. 4, pp. 949-965.
<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>
- Pereira-Canedo, Daniele; Ranaivoson, Heritiana; Loiola, Elisabeth** (2016). "Midiendo la diversidad y la integración de la producción cinematográfica en los países del Mercosur desde el análisis de redes sociales". *CIC Cuadernos de información y comunicación*, v. 21, pp. 117-138.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.53141>
- Pérez-Serrano, María-José** (2006). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en prensa, radio y televisión*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
<https://eprints.ucm.es/10207>

- Raeijmaekers, Danielle; Maesele, Pieter** (2015). "Media, pluralism and democracy: what's in a name?". *Media, culture & society*, v. 37, n. 7, pp. 1042-1059.
<https://doi.org/10.1177/0163443715591670>
- Ranaivoson, Heritiana** (2007). "Measuring cultural diversity: a review of existing definitions". Paris: Unesco.
<http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-cultural-diversity-a-review-of-existing-definitions-2007-en.pdf>
- Ranaivoson, Heritiana** (2010). "The determinants of the diversity of cultural expressions. An international quantitative analysis of diversity of production in the recording industry". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 4, n. 4, pp. 215-249.
<https://ssrn.com/abstract=2187318>
- Ravid, S. Abraham** (1999). "Information, blockbusters and stars: A study of the film industry". *Journal of business*, v. 72, pp. 463-492.
https://www.jstor.org/stable/10.1086/209624?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Roger, Guillaume** (2009). "Media concentration with free entry". *Journal of media economics*, v. 22, n. 3, pp. 134-163.
<https://doi.org/10.1080/08997760903129366>
- Romeo, Charles; Pittman, Russell; Familant, Norman** (2003). "Do newspaper JOAs charge monopoly advertising rates?". *Review of industrial organization*, v. 22, n. 2, pp. 121-138.
<https://doi.org/10.1023/A:1022920018376>
- Rothenbuhler, Eric W.; Dimmick, John W.** (1982). "Popular music: Concentration and diversity in the industry, 1974-1980". *Journal of communication*, v. 32, n. 1, pp. 143-149.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00485.x>
- Sánchez-Taberner, Alfonso** (1993). *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. ISBN: 84 393 2721 8
- Sánchez-Taberner, Alfonso** (2006). "Issues in media globalization". In: Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 463-491. ISBN: 0 8058 5004 X
<http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Sánchez-Taberner, Alfonso; Carvajal, Miguel** (2002). *Media concentration in the European market: New trends and challenges*. Pamplona: Media Markets Monographs.
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/37052>
- Segovia, Ana-Isabel** (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
<https://eprints.ucm.es/4545>
- Schiller, Dan** (2000). *Digital capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 978 0 262194174
- Seymour-Ure, Colin** (1974). *The political impact of mass media*. London: Constable. ISBN: 978 0 803903470
- Sjøvaag, Helle** (2016). "Media diversity and the global superplayers: operationalising pluralism for a digital media market". *Journal of media business studies*, v. 13, n. 3, pp. 170-186.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1210435>
- Spavins, Thomas; Denison, Loretta; Roberts, Scott; Frenette, Jane** (2002). *The measurement of local television news and public affairs programs*. Washington DC: Federal Communications Commission.
<https://www.fcc.gov/reports-research/working-papers/measurement-local-television-news-and-public-affairs-programs>
- Spence, Michael; Owen, Bruce** (1977). "Television programming, monopolistic competition and welfare". *Quarterly journal of economics*, v. 91, n. 1, pp. 103-126.
<https://doi.org/10.2307/1883140>
- Steiner, Peter O.** (1952). "Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting". *Quarterly journal of economics*, v. 66, pp. 194-223.
<https://doi.org/10.2307/1882942>
- Stirling, Andrew** (2007). "A general framework for analysing diversity in science, technology and society". *Journal of the Royal Society Interface*, v. 4, n. 15, pp. 707-719.
<https://doi.org/10.1098/rsif.2007.0213>

- Unesco (2005). *Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales*. París: Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225383_spa
- Valcke, Peggy** (2009) (ed.). *Independent study on indicators for media pluralism in the member states: Towards a risk-based approach*. Leuven: K.U. Leuven, MMTc, CMCS, Ernst & Young. https://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf
- Valcke, Peggy; Sukosd, Miklos; Picard, Robert** (2015) (eds.). *Media pluralism and diversity: concepts, risks and global trends*. Houndmills: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 30430 8
- Van-Cuilenburg, Jan; Van-der-Wurff, Richard** (2000) (eds.). *Media and open societies: Cultural, economic and policy foundations for media openness and diversity in East and West*. Amsterdam: Het Spinhuis. ISBN: 978 9055891795
- Van-der-Wurff, Richard** (2005). "Competition, concentration and diversity in European television markets". *Journal of cultural economics*, v. 29, n. 4, pp. 249-275. <https://doi.org/10.1007/s10824-005-0490-y>
- Van-der-Wurff, Richard; Van-Cuilenburg, Jan** (2001). "Impact of moderate and ruinous competition on diversity: the Dutch television market". *Journal of media economics*, v. 14, n. 4, pp. 213-229. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1404_2
- Van-Kranenburg, Hans; Palm, Franzk; Pfann, Gerard** (2002). "Exit and survival in a concentrating industry: The case of daily newspapers in the Netherlands". *Review of industrial organization*, v. 21, n. 3, pp. 283-303. <https://doi.org/10.1023/A:1020459120444>
- Veljanovski, Cento** (1989) (ed.). *Freedom in broadcasting*. London: Institute of Economic Affairs.
- Vizcarrondo, Tom** (2013). "Measuring concentration of media ownership: 1976-2009". *International journal on media management*, v. 15, n. 3, pp. 177-195. <https://doi.org/10.1080/14241277.2013.782499>
- Von-Dohnanyi, Johannes; Möller, Christian** (2003). *The impact of media concentration on professional journalism*. Vienna: OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/7/3/13870.pdf>
- Ward, David** (2006). *The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets*. Report to MC-S-MD(2006)001. Strasbourg: Council of Europe.
- Westphal, Dietrich** (2002). "Media pluralism and European regulation". *European business law review*, v. 13, n. 5, pp. 459-487. <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/European+Business+Law+Review/13.5/5086969>
- Wildman, Steven** (2006). "Paradigms and analytical frameworks in modern economics and media economics". In: Albarrran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 67-90. ISBN: 0 8058 5004 X <http://dl.icdst.org/pdfs/files/65ecc870f8e2dd89d0430aecfe45c907.pdf>
- Young, David P. T.** (2000). "Modelling media markets: How important is market structure?". *Journal of media economics*, v. 13, n. 1, pp. 27-44. https://doi.org/10.1207/S15327736Me1301_3

	http://www.elprofesionaldelainformacion.com	Bienvenido a EPI Revista científica internacional
e-ISSN: 1699-2407 https://doi.org/10.3145/EPI		Factor de impacto JCR: JIF 2019=1,580
Revista internacional de Información y Comunicación indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2), Scopus (Q1) y otras bases de datos		Scopus/SCImago Journal Rank: SJR 2019=0,480

Comunicación, diversidad y arte en el encaje político español. Un análisis de los programas electorales a las elecciones nacionales del 10 de noviembre de 2019: compromisos programáticos de un Gobierno de España en coalición

Communication, diversity, and art in the Spanish political setting: an analysis of the electoral programs for the national election of 10 November 2019: programmatic commitments of a Spanish government in coalition

Manuel Blanco-Pérez

Cómo citar esta comunicación:

Blanco-Pérez, Manuel (2020). "Comunicación, diversidad y arte en el encaje político español. Un análisis de los programas electorales a las elecciones nacionales del 10 de noviembre de 2019: compromisos programáticos de un Gobierno de España en coalición". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 117-129. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e07>



Manuel Blanco-Pérez

<https://orcid.org/0000-0003-1159-4679>

Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias
Sociales y de la Comunicación

Departamento de Comunicación

Av. de la Universidad, 4, edif. multiusos.

Jerez de la Frontera (Cádiz), España

manuel.blanco@uca.es

Resumen

Tras las últimas elecciones generales al gobierno de la nación, el pasado 10 de noviembre de 2019, el resultado posibilitó un pacto de gobierno entre *PSOE* y *UP* alcanzado el 31 de diciembre de 2019. El acuerdo, refrendado en la toma de posesión de los cargos el 13 de enero de 2020, incluía una "agenda social" legislativa sobre el colectivo de los trabajadores en la creatividad y el arte, pero: ¿cuál de los dos programas con que acudieron, respectivamente, ambos partidos a las pasadas elecciones, se aplicará? Visto que todas las formaciones políticas llevaban en sus programas políticos la aplicación del llamado «estatuto del artista», analizaremos mediante un sistema de variables latentes la cercanía o no de lo incluido en los programas políticos con respecto a la redacción original recogida en el propio estatuto. El análisis se hará siguiendo el método científico de análisis de variables latentes con adjudicación de un valor numérico que, a su vez, se cribarán mediante el método Rasch para obtener una cantidad precisa y cuantificable del nivel de cumplimiento de la tarea del *Gobierno* con respecto al programa electoral con que se presentó a las pasadas elecciones.

Palabras clave

Estatuto del artista; Programas electorales; Elecciones; Comunicación política; Agenda política; Comunicación pública; Sector creativo; Modelo Rasch; España.

Abstract

The results of the last general election to the government of Spain on 10 November 2019 enabled a government pact between the *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* and *Unidas Podemos (UP)*, reached on 31 December 2019. This agreement, endorsed when the two parties took office on 13 January 2020, included a legislative “social agenda” on the collective of workers in creativity and art. But, which of the two programs presented by these two parties at the last elections will be applied? Given that all the political parties included the application of a so-called artist’s statute in their political program, we analyze, by means of a system of latent variables, whether what is included in the political programs is close to the original wording of the statute itself.

Keywords

Artist’s statute; Electoral programs; Election; Political communication; Political agenda; Public communication; Creative sector; Rasch model; Spain.

1. Introducción

Tras las últimas elecciones al gobierno de la nación, el pasado 10 de noviembre de 2019, el resultado posibilitó un pacto de gobierno entre el *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* y *Unidas Podemos (UP)* alcanzado el 31 de diciembre de 2019. El acuerdo fue refrendado en la toma de posesión de los cargos el 13 de enero de 2020. Todos los partidos políticos llevaban en su programa la aplicación del estatuto del artista y, en las últimas semanas de campaña, todos se volcaron con el sector ofreciendo su voluntad más firme para aplicar dicho estatuto. Sin embargo, el análisis científico y técnico, de sus programas nos revela una realidad muy distinta. ¿Qué tipo de programa de gobierno se aplicará?, ¿cómo de cerca estará del espíritu original redactado en el propio estatuto?

Nuestro objetivo es, por tanto, partiendo de una reflexión sobre la pertinencia de la cultura, en tanto que motor económico del sector creativo, analizar las medidas que los propios trabajadores del sector creativo han propuesto para la mejora de sus condiciones y de la manera en que estos aportan al Estado a través de los impuestos y tasas. Esas propuestas se recogieron en el «estatuto del artista» que ahora se va a aplicar, fruto de años de trabajo, e incluye a todos los profesionales de la cinematografía, la comunicación, el diseño, la música, la escritura digital, el arte y el mundo de digital, además de un amplísimo etcétera.

Hace cuatro años el mundo político, de forma mayoritaria, hizo suyas las reclamaciones del sector por considerarlo estratégico para la nación. Por ello, representantes de todos los partidos (o, al menos, de los cinco con mayor representación parlamentaria) se integraron en mesas de trabajo del sector, se reunieron con partes implicadas y finalmente incorporaron las demandas de los profesionales del audiovisual a sus respectivos programas. O al menos eso afirman. Por ello, hemos querido hacer un análisis científico de la proximidad o lejanía de lo que portan en sus programas con respecto al “estatuto del artista” original, para lo que hemos empleado el método comparativo propio de la economía aplicada, el método Rasch.

El método Rasch, basado en un sistema de nodos de variables latentes sobre items concretos (una suerte de *small data* muy preciso y aplicado) nos permite conocer la cercanía exacta de un programa político a, en este caso, este estatuto. Basado en un criterio adjudicatario de 0 a 10, donde 0 es la no mención sobre un particular y 10 la copia exacta de lo demandado por el sector, hay un cálculo en base a 19 variables latentes que, de forma transversal, nos permite conocer el número exacto de porcentaje de integración del estatuto en cada programa de cada fuerza política.

Es necesario que los asuntos programáticos de los dos socios mayoritarios del gobierno de España se indexen y, luego de las concreciones pertinentes, se acerquen a las posturas de «estatuto del artista» para, a partir de ahí, resetear esta sectorial

2. El estatuto del artista

La crisis de las hipotecas de 2008 afectó al modelo productivo y, tras el estallido de la burbuja inmobiliaria, el poder político no ha sido capaz de elaborar una alternativa de modelo económico de corte social. En lo que respecta a la relación del estado con el mundo de la cultura, el último gobierno del presidente Rajoy (2011-2018) ha incurrido en un flagrante incumplimiento general de lo prometido, sumado a trabas como las del IVA cultural (que llegó a ser el más alto del mundo) o unas leyes civiles restrictivas que fueron en su día, incluso, contestadas por el Alto Comisionado¹. Después de esos años del gobierno del *PP*, tras la moción de censura del nuevo presidente Pedro Sánchez, las políticas culturales han sido ambiguas.

En este sentido, la *Unión de Actores y Actrices* inició a principios de 2012 una línea de trabajo que buscaba recuperar la iniciativa respecto a las políticas culturales en este país. El mundo de la cultura ha entendido que ese modelo ya no es replicable y es necesario un nuevo proyecto que dinamice al sector, realista pero también ambicioso: que permita un auge del empleo de calidad, desterrando la temporalidad y ese *modus vivendi* del precariado casi atávicos en el sector.

Por ello, se ha impulsado la idea del “estatuto del artista”, que viene a recoger los anhelos de la profesión artística en toda su relación con el Estado, el sector privado y la sociedad civil. Debe ser:

“[...] entendido como un gran complejo político-legislativo, que tiene como objetivos principales: crear el debate sobre la centralidad productiva de la Cultura, resaltar su posición como creadora de riqueza nacional (más allá de los evidentes beneficios económicos que aporta) y crear el marco legislativo para que se desarrolle de manera eficaz” (*Unión de Actores y Actrices*, 2015, p. 2).

El estatuto del artista recoge la necesidad de un modelo flexible de tributación para que los meses/trimestres de mucha recaudación no se eleve el porcentaje de aportación, al no tratarse de un *continuum*, sino de una consecuencia para la que durante muchos meses se ha invertido mucho tiempo y dinero. Actualmente, la legislación fiscal tiene en cuenta alguna especialidad de los artistas. La principal es la relativa a la retención de las rentas del trabajo para la creación de obras artísticas², que tienen un valor fijo, facilitando la regulación ante la multiplicidad de pagadores y la dificultad de conocer la renta anual del artista por parte de los diferentes pagadores.

Pero la teoría y la realidad están distantes. Es obvio que existe un problema fundamental sobre el impuesto de la renta para los artistas: las imputaciones temporales del impuesto generan situaciones que se alejan de la equidad necesaria en un modelo fiscal progresivo y justo. Pongamos por ejemplo el cine o el teatro: el actor actúa durante una o dos semanas en que se representa la obra, pero fácilmente lleva memorizando el texto un año, sin otra ocupación que preparar ese proyecto concreto, o el cine que, aun siendo una producción modesta y *underground*, desde que comienza la etapa de *location* a la exhibición en una sala de cine rara vez baja de los dos años, dos años en los que la mayoría de profesionales deben buscar una fuente de ingresos simultánea a la creativa. Por tanto, el sector necesita una herramienta flexible.

Partiendo de una reflexión sobre la pertinencia de la cultura, en tanto que motor económico del sector creativo, se analizan las medidas que los propios trabajadores del sector creativo han propuesto para la mejora de sus condiciones

La propuesta se materializaría con una modificación del artículo 14 de la *Ley del IRPF relativo a la imputación de rentas en el impuesto de la renta de las personas físicas*. El estatuto del artista propone añadir un elemento al artículo 14.2 de dicha *Ley*, donde ya se establecen reglas especiales sobre la regla general, que establezca que los rendimientos del trabajo derivados de la creación de obras artísticas se imputen en un periodo temporal mayor al año de manera progresiva.

“[...] De esta manera, creemos que el año posterior a recibir la renta se deberá imputar una mayoría importante de esta, en torno al 60%, de cara a reflejar el ingreso y su importancia como renta disponible inmediata. En los dos siguientes años, debería imputarse un porcentaje de la renta decreciente: pongamos un 30% el segundo año y un 10% el tercero. Este modelo de imputación de rentas permitiría una distribución del ingreso en el periodo en el que realmente la renta es distribuida por el artista [...]. Esta reforma tendría como principal objetivo adaptar la realidad de la renta al pago del impuesto por parte de los artistas, pero también tendría un reflejo respecto a la realización del impuesto por parte de los artistas. Mediante este modelo, la tendencia general en el impuesto sobre la renta de las personas físicas sería la de un impuesto más uniforme en estos momentos donde se dan grandes diferencias de un ejercicio a otro. Esta modificación, sumado al 15% de retención fija, favorecería un modelo de ingreso estable y continuo del artista a las arcas públicas” (*Unión de Actores y Actrices*, 2015, p. 5).

Asimismo, el estatuto también considera pertinente

“reconocer algunos modelos societarios como parte del tercer sector” (*Unión de Actores y Actrices*, 2015, p. 6)

e insertarlos dentro de lo considerado como “estratégico” por parte del Estado. Se trata de tres puntos concretos:

- “1. Bonificaciones que tengan en cuenta que el proceso creativo, primer paso de la cadena de valor, no es productivo a nivel mercantil y que debería estar protegido, como inversión en I+D+i.
2. Favorecer los espectáculos emergentes, apostando por apoyos concretos en los primeros momentos de vida de los proyectos, una especie de incentivo a las inversiones en Capital Semilla para proyectos que generan bienestar social y redundan en el interés general.
3. Protección de la cultura como retorno por parte de la administración tributaria a las externalidades positivas y al efecto multiplicador de la actividad empresarial del ámbito cultural” (*Unión de Actores y Actrices*, 2015, p. 6).

La “intermitencia” es un concepto que proviene de la legislación francesa, omnipresente en el estatuto del artista español. Hoy en día, el mercado laboral español está caracterizado por una fuerte temporalidad y estacionalidad, lo cual se asemeja en muchos elementos al trabajo artístico, por ello el concepto de intermitencia es tan fundamental en este sector, como ocurre en otros³.

“ El mundo de la cultura ha entendido que el modelo previo a la crisis ya no es replicable y es necesario un nuevo proyecto que dinamice al sector, realista pero también ambicioso ”

Otro de los elementos que lo diferencian del empleo temporal es la propia construcción de la actividad, con dos momentos claramente diferenciados: preparación y ejecución. El concepto de ensayo como empleo en potencia y su posterior desarrollo ha generado conceptos salariales diferenciados mediante la negociación colectiva, para un colectivo heterogéneo, que agrupa a 54.700 trabajadores estrictamente artistas y 190.900 trabajadores técnicos en el sector⁴.

El artista, según recoge el estatuto, podrá acceder al Sistema de Intermitencia, el cual será excluyente del General. El modelo se basa en la concepción de que el trabajador cultural es por naturaleza intermitente, es decir que, por la esencia del mismo, alterna constantemente periodos de empleo y periodos de un empleo no retribuido. Por ello, establece que aquellos en edad activa podrán acceder a este régimen siempre y cuando en un periodo concreto hayan estado contratados un número determinado de horas. En este caso, los artistas tienen que cumplir 507 horas en los 319 días anteriores al fin del contrato.

Estas horas se contabilizan por empleo efectivo, teniendo diferentes baremos para contabilizar los contratos y evitar fraudes. Al ser el periodo laboral de intermitencia en el *precarizado* artístico, el estatuto hace una propuesta regulatoria para establecer el cobro de una ayuda en esos días de desempleo, en concreto dice así:

“[...] prestación transitoria que será de cuantía mínima durante un periodo mínimo (90 días). Esta cuantía ha de ser calculada en base al salario mínimo estatal, teniendo en cuenta las necesidades familiares del artista. Nuestra propuesta es que dicho subsidio tenga como base un salario mínimo en cómputo diario, pudiendo incrementarse hasta 1,5 veces el salario mínimo diario en función de criterios sociales y familiares. [...] En caso de cumplir este periodo sin conseguir empleo, se establece una renta mínima por fin de derechos con una cuantía mínima (20 €/día, en Francia son 30 €) por un periodo que dependerá del tiempo de pertenencia al régimen de intermitencia. No siendo nunca superior a los 180 días” (*Unión de Actores y Actrices*, 2015, p. 11).

De igual modo, el Estatuto también propone modificaciones en referencias al modelo sindical y representación grupal, y apuesta por su clara equiparación a los otros cauces de la representación sindical en este país.

Por todo ello, y siempre siguiendo el modelo de análisis Rasch, hemos establecido un estudio comparativo del grado de penetración del Estatuto del artista en los programas políticos de las principales cinco fuerzas que se presentaron a las elecciones españolas el 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016. Presentaremos unas líneas a modo de análisis de cada programa político y, por último, la comparativa entre ellos de carácter técnico.

“ El artista, según recoge el estatuto, podrá acceder al Sistema de Intermitencia, el cual será excluyente del General. El trabajo cultural es por naturaleza intermitente, es decir que, por la esencia del mismo, alterna constantemente periodos de empleo y periodos de un empleo no retribuido ”

3. El estatuto del artista en los programas electorales de los principales partidos políticos de España

3.1. El estatuto del artista en el programa del *PSOE*

Durante la última legislatura, el *PSOE* ha defendido las tesis del colectivo de los artistas y cineastas, si bien en su programa no ofrece ningún tipo de concreción, puede que influidos por el desgaste político de su ministra de Cultura durante el gobierno Zapatero, la ministra Sinde. La reforma que propone del sector es ciertamente vaga:

“Completar el desarrollo del Estatuto del artista como propuestas laborales, de Seguridad Social y fiscales tales como la modificación de la Ley del IVA o la modificación de la Ley de incompatibilidad de los empleados públicos

para favorecer la creación e interpretación artística, el reconocimiento de enfermedades profesionales específicas, medidas para hacer efectiva la igualdad de género, con especial atención a la reincorporación a la actividad profesional tras la maternidad, o la redefinición de las y los profesionales del sector en los epígrafes del IAE” (PSOE, 2019, p. 137).

“ Hay que desterrar la temporalidad y el *modus vivendi* del precariado casi atávico en el sector ”

Esa vaguedad semántica podría ir al hilo de algunas resoluciones judiciales⁵ que, desde tribunales españoles, declararon parcialmente ilegal el conocido canon AEDE o la comisión Sinde-Wert del último mandato pre-Rajoy. Con respecto al ruinoso canon de préstamos en bibliotecas que fue tan controvertido en su programa de 2016, ahora no lo nombra, y apenas concreta:

“Poner en marcha un Plan Nacional de fomento de la lectura que abarque las distintas lenguas del Estado. Incluirá un Plan plurianual de cooperación con Comunidades Autónomas y ayuntamientos para la mejora las bibliotecas, el estímulo a la lectura, la adquisición de fondos y una línea para que bibliotecas, librerías y centros educativos desarrollen actividades con los autores” (PSOE, 2019, p. 139).

La apuesta del PSOE en cuanto al IVA cultural sí es clara:

“Defender la modificación de la directiva europea para que exista un tipo de IVA cultural específico y reducido para todos los servicios y actividades culturales en todo el marco de la UE” (PSOE, 2019, p. 137).

En el PSOE ponen el foco en el “diálogo” como la herramienta de coordinación y atención a la compleja y desigual red de centros culturales estatales, autonómicos, municipales y los agentes independientes y privados. Curiosamente no mencionan a las diputaciones, agente cultural importantísimo en muchas provincias.

Con respecto al desarrollo del estatuto, se propone

“Impulsar una nueva política cinematográfica y audiovisual: el conjunto de la producción y creación audiovisual necesita un ambicioso impulso de adaptación y crear instrumentos que respondan a las necesidades, avances y retos de los creadores y creadoras, la industria y los públicos” (PSOE, 2019, p. 138),

pero no aporta detalle ninguno en las medidas específicas de este estatuto, ni se compromete a ninguna cifra ni dotación concreta.

3.2. El estatuto del artista en el programa del PP

El PP aboga por endurecer las leyes de propiedad intelectual. En su propio programa afirman que:

“La nueva normativa sobre las relaciones entre las plataformas de Internet y empresas, la protección de la propiedad intelectual en el ámbito digital, el comercio electrónico transfronterizo, la portabilidad, la ciberseguridad, la protección de datos y de la privacidad de las personas, la normativa audiovisual y la protección de los consumidores en el mundo online” (PP, 2019, p. 97).

Proponen, para personas con discapacidad, en su medida número 238 lo que sigue:

“Impulsaremos, junto al resto de administraciones, programas de ocio, tiempo libre y respiro familiar para personas con discapacidad. Así como la promoción de actividades culturales dirigidas a personas con discapacidad, accesibilidad a museos, centros culturales y artísticos y la divulgación de sus actividades culturales” (PP, 2019, p. 51).

No se nombra el concepto de industrias culturales y, en su lugar, otorgan gran importancia a la ley de mecenazgo, que es el modelo productivo que proponen. En su medida programática 319 afirman:

“Aprobaremos una Ley de Mecenazgo que incluya medidas de re-conocimiento al papel del mecenas y beneficios fiscales. Esta Ley será, además, un instrumento idóneo para promover un compromiso entre la sociedad civil y las Administraciones Públicas que convierta a la Cultura en una prioridad social y política, reconociendo su papel como factor de desarrollo y bienestar” (PP, 2019, p. 65).

No explican cómo, cuándo y en qué forma y fondo se aplicarán todos o algunos de los epígrafes contenidos en el Estatuto del artista. En lugar de entrar en detalle, en su medida programática 328 se afirma:

“Desarrollaremos el Estatuto del artista dando participación al sector cultural” (PP, 2016, p. 195).

Esta frase aparecía textualmente en el programa electoral a las elecciones generales del año 2016 y se incluye igualmente en el programa de 2019.

3.3. El estatuto del artista en el programa de Unidas Podemos

Unidas Podemos, según se desprende de su programa electoral, se propone reformar la *Ley de Propiedad Intelectual (LPI)*:

“actualizándola a los nuevos hábitos culturales, posibilidades tecnológicas y necesidades de sostenibilidad del sector” (*Unidas Podemos*, 2019, p. 47).

Entre otras medidas se proponen devolver

“al Poder Judicial la competencia exclusiva de decidir qué páginas web y servicios de la sociedad de la información infringen la normativa sobre propiedad intelectual, así como sus consecuencias” (*Unidas Podemos*, 2019, p. 47).

Con respecto al desarrollo de un modelo nuevo en lo cultural, aunque lejos de dar cifras concretas, ni concreción en porcentajes determinados, desarrolla un eje de acción:

“Impulsar una red de centros culturales ciudadanos. En cooperación con el resto de Administraciones y partiendo de la actual red de bibliotecas, centros culturales, centros cívicos, casas de juventud y de nuestra propuesta de centros de innovación ciudadana, se impulsará, como modelo antagónico a las casas de apuestas que proliferan en los barrios, el refuerzo y la actualización de estas instituciones culturales y de ocio, con nuevos productos en formatos electrónicos y materiales para el empoderamiento tecnológico, y con la filosofía del «hazlo tú mismo» como herramienta. De este modo, se impulsará el derecho al ocio de calidad y autogestionado de los y las jóvenes. Se incluirá una dotación específica para contratar programadores y programadoras e implementar programas en coordinación con el sistema educativo, y se fomentará la cogestión ciudadana” (*Unidas Podemos*, 2019, p. 46).

En cine o teatro el actor actúa durante una o dos semanas en que se representa la obra, pero fácilmente lleva memorizando el texto un año, sin otra ocupación que preparar ese proyecto concreto

Propone cierto nivel de centralización de recursos y gestión colegiada entre el Estado y la propia ciudadanía. Da al sector cultural la consideración de “sectorial precaria” dentro del Estado, afirmando:

“La cultura es un sector precario, con un alto porcentaje de falsos autónomos y con problemas muy serios de inestabilidad en el empleo y de acceso a prestaciones tan básicas como la de jubilación. Por eso es tan importante reconocer este trabajo, para igualar al alza derechos con el resto de trabajadores y trabajadoras y proteger las bases de nuestra creación” (*Unidas Podemos*, 2019, p. 47).

Una de las medidas *a priori* más interesantes de esta formación es esa en la que se afirma que

“implementaremos de un Estatuto del artista y del Profesional de la Cultura”,

vinculándolo a la sanidad pública. En concreto dice:

“Para ello, mejoraremos el reconocimiento de las enfermedades profesionales y su protección, los periodos de creación y formación, así como la transición profesional al final de las carreras artísticas. Actualizaremos los epígrafes del impuesto de actividades económicas y las protecciones por desempleo e impulsaremos protocolos frente a las violencias machistas” (*Unidas Podemos*, 2019, p. 46).

Se trata, al menos en lo teórico plasmado en el programa, sin duda de una apuesta por lo público interesante para enfrentarse a la precariedad que predomina en el sector, pero no aporta ninguna partida concreta ni precisa cómo obtener su propuesta.

3.4. El estatuto del artista en el programa de Vox

La última formación política en entrar en el hemicycle no se ha caracterizado, precisamente, por aportar soluciones en el sector de la cultura. De hecho, en todo su programa no se nombra una sola vez la palabra “arte” o “artista”. No nombra en ninguna ocasión al estatuto del artista.

Sí nombra, al igual que *PP*, la ley de mecenazgo vinculada a la creación cultural (que no artística):

“Impulsar una ley de mecenazgo, para que particulares y empresas puedan participar en la creación cultural, aumentando la deducción fiscal de las aportaciones así como en la restauración y protección del extenso patrimonio cultural nacional. A nivel cultural fomento del arraigo a la tierra, manifestaciones folclóricas y tradiciones de España y de sus pueblos dentro de la óptica de la Hispanidad” (*Vox*, 2019, p. 16)

Pero, eso sí, acto seguido amplía el horizonte de la cultura vinculándola a la tauromaquia:

“Impulsar una ley de protección de la tauromaquia, como parte del patrimonio cultural español” (*Vox*, 2019, p. 16).

Para terminar, existe otra mención (segunda y última) vinculando “cultura” a la noción de lo que, para esta formación política, significa “familia”, es la que sigue en el punto programático 72:

“Apoyo decidido a las familias numerosas y a la natalidad en general. Creación de cheques servicio que subvencionen parte de las necesidades familiares como los libros escolares, transporte público, etc. Establecer bonifica-

ciones proporcionales al número de miembros de las familias en todo tipo de suministros básicos como luz o gas o el acceso a bienes culturales” (Vox, 2019, p. 17).

3.5. El estatuto del artista en el programa del *Ciudadanos* (C’s)

Ponen el foco en la piratería (aunque no especifican qué entienden ellos por “piratería”). Esta formación es la que menos espacio ofrece en su programa electoral al Estatuto del artista, pese a que en las anteriores elecciones sí se comprometían a su aplicación:

“Aprobaremos un nuevo Estatuto del artista y el Creador. Una norma que desarrolle medidas de protección y particularidades fiscales, como la posibilidad de compatibilizar la pensión de jubilación con la remuneración de trabajos puntuales derivados de la actividad creativa” (*Ciudadanos*, 2015, p. 27).

El partido, en su programa político concurrente a las elecciones del 10 de noviembre del 2019, no lo nombra siquiera.

4. Análisis comparado por el sistema de variables latentes del método comparativo Rasch

4.1. Objetivos y metodología

Por un lado, es justo reconocer que hemos querido analizar la asimilación por parte de las cinco principales fuerzas políticas con representación nacional (esto es: que no solo se presenten por circunscripciones regionales) en el sistema político español del mentado *Estatuto de artista*. Como puede comprobarse en sus cinco programas, todas las fuerzas políticas excepto *Ciudadanos* y *Vox* han afirmado que recogerían los postulados y reivindicaciones del *Estatuto del artista*. Así, nuestro trabajo se ha basado en un análisis profundo de los cinco programas políticos (resumidas en el epígrafe previo) y, a partir de ese análisis, el establecimiento de una comparación.

Para dicha comparación, y tras realizar varios sondeos sobre la bibliografía científica comparativa, nos hemos decantado por una investigación empírica que aplique el Modelo de Rasch, que consiste en extraer las conclusiones de qué formación ha estado más cerca de las reivindicaciones del colectivo de los trabajadores de la cultura en España vinculándolo a una tabla de asignación de valores totales. Para ello nos hemos basado en el análisis de los programas políticos definidos a través de unos ítems concretos dentro de los mismos siguiendo su variable latente.

Ello nos permitirá desarrollar un análisis comparativo de la vecindad o no de las propuestas desde un punto de vista científico, más allá de lo establecido por convención. A menudo, las formaciones tienden a afirmar una cercanía que bien pudiera ser sólo estética, cuando no fruto de la mera estrategia electoralista sin los menores visos de implantación en el caso de la hipotética victoria de los diferentes partidos.

Para controlar ello, la aplicación del Modelo de Rasch se nos muestra como un método inductivo mediante un proceso analítico-sintético, de tal forma que se estudiará la variable latente “proximidad de los programas políticos al programa del Estatuto del artista”. Partiremos de la descomposición de dicho objeto de estudio en una serie de ítems, que estudiaremos de forma individual y comparativa (análisis), y luego sintetizaremos en una medida única para estudiarlas de manera holística⁶ e integral.

Ciertamente hemos elegido este método por ser un modelo que destaca por sus características matemáticas: el atributo estadístico (que diferencia al modelo de Rasch) es que en él los parámetros sujetos e ítems están algebraicamente separados y dan lugar a estadísticos suficientes. Los modelos de Rasch han sido aplicados en diversos campos de las ciencias sociales como la psicología, educación y economía aplicada entre otros.

Centrándonos en las Ciencias Sociales, es muy frecuente la búsqueda de información a partir del análisis comparativo de entes (o sujetos) frente a conceptos concretos. Sin embargo, como señala Everitt:

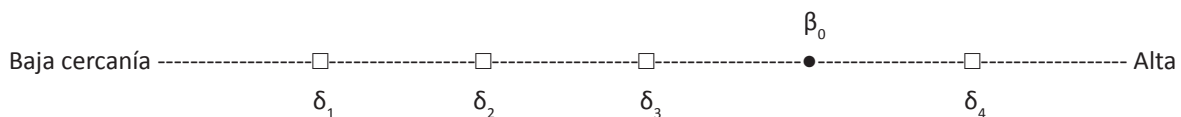
“[...] algunos conceptos [en Ciencias Sociales] no están bien definidos y hay muchas discusiones sobre el significado real de los términos” (Everitt, 1984, p. 107).

Estos conceptos, que no pueden entrar en la definición y adjudicación en términos de precisión científica nominal, se denominan variables latentes, dado que no se pueden observar directamente (a pesar de lo cual intuimos algunas de sus propiedades, rasgos, atributos o características). Los *constructos* teóricos no pueden observarse de manera directa, pero sí algunas de sus consecuencias o manifestaciones. Podemos concluir que, empíricamente, se puede establecer que toda medida es considerada como la expresión de una graduación: un escalar. El atributo clave de cualquier medición, a efectos comparativos, es que el constructo pueda ubicarse en una línea denominada *continuo lineal*. Un número real que provenga de este proceso debe haber estado vinculado a tres elementos:

- Un concepto (*constructo*) a medir.
- Un instrumento de medida (que trata de cuantificar los conceptos abstractos no directamente observables). En nuestro caso, el método métrico de Rasch.
- Un protocolo experimental que tiene por finalidad estandarizar las circunstancias de la comparación en el constructo a medir mediante el instrumento de medida. En nuestro caso, será el proceso de categorización.

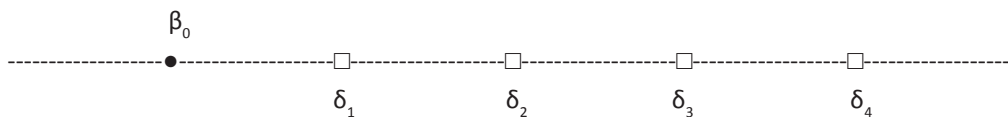
La Probabilidad de Rasch es un instrumento de trabajo que nos permite obtener la medida de una variable latente, en nuestro caso la proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista. Dada esta variable latente (x) –variable medida para (N) sujetos (5 programas políticos de partidos) y definida por un conjunto de ítems (y)–, esta técnica de medición la sitúa a lo largo de una línea para su medida conforme a su situación competitiva, evaluando estos conforme a la escala 1 (valor inferior) al 10 (valor superior).

Las diferencias en la proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista entre dos programas vienen dadas por su posición relativa en el número de ítems, de tal forma que la variable latente “proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista” se concibe como un continuo a lo largo del cual se sitúan los parámetros δ_i para los ítems y los β_n para los programas políticos; es decir, que puede haber partidos que no sobrepasan el valor (parámetro) acordado en ningún ítem (**Wright; Stone, 1979**).

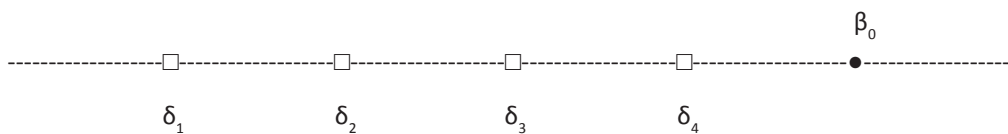


Proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista

Consideremos X_{ni} la variable dicotómica de proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista que describe el hecho de que un partido “n” endosa el ítem “i”. Si $X_{ni}=1$, entonces se dice que el programa del partido “n” es cercano; por el contrario, si $X_{ni}=0$ se dice que el programa del partido “n” no es cercano.



El programa β_0 no tendría proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista



El parámetro β_0 tendría proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista

Con los cálculos apropiados se obtiene la fórmula que George Rasch alcanzó en su tratado acerca de las variables latentes. Dándonos en nuestro caso la probabilidad de que el programa del partido “n” referido al ítem “i” sea cercano, dados los parámetros β_n y δ_i (**Álvarez-Martínez, 2007, p. 198**).

$$P[X_{ni} = 1] \beta_n, \delta_i = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$$

Este modelo, además, presenta dos ventajas principales:

“Medición conjunta: Significa que los parámetros de las personas y de los ítems se expresan en las mismas unidades y se localizan en el mismo continuo. En primer lugar, esta propiedad confiere al modelo de Rasch un carácter más realista que el de la TCT, puesto que no es razonable mantener el supuesto de la *invarianza* de los ítems: es obvio que no todos los ítems miden la misma cantidad del constructo.

Objetividad específica: Una medida solo puede ser considerada válida y generalizable si no depende de las condiciones específicas con que ha sido obtenida. Esta propiedad fue denominada objetividad específica por Rasch (1980)” (**Prieto; Delgado, 2003, p. 95**).

4.2. Aplicación del modelo

Como se ha dicho, el constructo o variable latente que estudiamos es “proximidad de los programas políticos a las exigencias del Estatuto del artista”, llevándose a cabo dicho análisis a través de una serie de atributos que quedan reflejados en 19 ítems, coincidiendo la numeración que sigue con el número de registro o entrada en el software informático que utilizamos para realizar las mediciones (*Winsteps*):

ÍTEM 1. Ley de mecenazgo. Todos los partidos la incorporan. Su implantación parte de la necesidad de que la administración pública se dé la mano con la inversión privada como modelo de financiación mixta pública-privada. No obstante,

la valoración de los diferentes partidos estriba en que algunos detallan con minuciosidad cómo implantarían dicha ley y otros, en cambio, apenas pasan de soslayo sobre este asunto.

ÍTEM 2. IVA cultural. Como ya se recoge en el propio Estatuto del artista, su análisis pormenorizado —en tanto cifra exacta de recaudación— no justifica su aumento de tasa impositiva del 10% al 21%. La valoración más alta de los partidos se obtiene en aquellos programas que postulan por una implantación del IVA superreducido del 4% (para acercarse al modelo escandinavo) y, por el contrario, aquellos partidos que han subido el IVA al 21% son los más alejados de las reivindicaciones del Estatuto.

ÍTEM 3. Legislación en materia de acceso a la información digital. Basado en la implantación de los conceptos nórdicos tales como el Open Data, Mediocracia 4.0 y ciudadanía digital. Todas estas maneras de participación ciudadana están recogidas en el Estatuto y, como veremos, sólo lo recogen parcialmente algunos programas de los partidos políticos.

ÍTEM 4. Feminismo: políticas activas en igualdad de género. Presente (al menos como un epígrafe literal) en todos los programas.

ÍTEM 5. Plurilingüismo. Muy relacionado con el modelo de Estado. Algunos programas proponen directamente la desaparición del estado de las Autonomías tal y como lo conocemos. Otros aspiran a la implantación de un sistema de estados libres confederados (a inspiración norteamericana, canadiense o alemana). Ello se traslada a la lógica identitaria cultural y, muy específicamente, en el modelo plurilingüista nacional, toda vez que dentro del estado español están reconocidas tres lenguas históricas además del castellano.

ÍTEM 6. Aplicación literal, es decir, del 100% del estatuto del artista. El éxito habría sido la aplicación íntegra del texto. No ocurrió en ningún caso.

ÍTEM 7. Foquismo: noción de Estado descentralizado. La cultura como una herramienta intelectual, académica y social de constructo de un imaginario colectivo y propio. El Estatuto recoge la necesidad de organizar un sistema de implementación que esté descentralizado y que, en la propia terminología del activismo cultural, pregonar crear muchos focos (esto es: foquismo).

ÍTEM 8. Incentivos fiscales por creación de cultura (modelo EUA). Aplicación de un sistema de desgravaciones e incentivos que muevan a las grandes corporaciones (e incluso pymes) a la inversión en cultura como manera de retroalimentar la industria y producir reciprocidad en la inversión.

ÍTEM 9. Cuota de pantalla por Ley restringida (modelo francés). Fue André Malraux, escritor y aventurero, ministro de Cultura de De Gaulle, quien impulsó en la postguerra (como un intento claro de reconstruir el *Pathè*) la fundación en 1959 del *Centre National du Cinéma (CNC)* y, sobre todo, las bases de un Fondo de Apoyo a la Producción, que se nutre gracias a una serie de impuestos que jamás ningún partido político se atrevió a cambiar en más de medio siglo. El *CNC* es un organismo independiente, compuesto por profesionales (jamás por políticos) y administra anualmente más de 500 millones de euros procedentes de distintas tasas: el 5,5% del total de negocios de las televisiones; otra del 2,5% sobre las ventas de *Blu-Ray*, *DVDs* y una del 11% sobre la venta de entradas en cines, ya exhiban películas nacionales o extranjeras. Con ese dinero, el *CNC* concede un adelanto sobre los ingresos futuribles que permite a un productor que ha logrado un éxito de taquilla importante disponer automáticamente de una ayuda para el film que realice el próximo año. El sistema se completa con ayudas a la escritura para guionistas noveles o ayudas a la distribución, para facilitar que las pequeñas productoras logren exhibir su película en circuitos comerciales. Además, la ley francesa que reglamenta la comunicación audiovisual establece que

“los servicios de comunicación audiovisual que difundan obras cinematográficas [las televisiones] tienen la obligación de incluir, especialmente en las horas de gran audiencia, por lo menos un 60% de obras europeas y un 40% de obras de expresión original francesa”.

Gracias a todo esto, el *Pathè* (la industria cinematográfica francesa) es la más fuerte de Europa: produce el 22% de las películas que se ruedan en la UE y tiene la mayor cuota de pantalla de todo el viejo continente. Para muestra, anotamos los datos del inicio de la crisis, en pleno 2011, facilitados por el *CNC*: películas francesas estrenadas: 272 (10 más que en 2010), de las cuales 152 fueron de producción 100% nacional. Venta de entradas: 215,59 millones de entradas vendidas, cifra récord del último medio siglo que supera la media desde 2001, establecida en 191 millones por año. De estos 215,59 millones, 89,62 millones fueron para ver cine de producción nacional. Cuota de pantalla: 41,6% de las películas proyectadas en salas comerciales eran francesas, mejorando los datos de 2010 (35,7%). Netamente franceses, y sólo ese año tuvimos el blockbuster del año: *Intocable* (19 millones de entradas, por ahora) y *Nada que declarar* (8 millones hasta la fecha). Además, hasta 20 películas nacionales superaron el millón de espectadores. Con respecto al *Blue-Ray*: 132,36 millones de películas vendidas con una cifra de facturación de 1.257,51 millones de euros. El Estatuto reivindica desde hace años una implantación que imite el sistema francés. Ningún partido lo recoge en su programa, pero unos proponen sistemas alternativos que hemos analizado y evaluado.

ÍTEM 10. Obligación de invertir el 5% en producciones españolas. En el caso francés, como acabamos de ver en el apartado anterior, es sensiblemente superior.

ÍTEM 11. Negación de participación a empresas que operen en paraísos fiscales. Ningún partido político lo recoge como tal, si bien, algunos muestran cierta predisposición hacia una mayor fiscalización sobre la ingeniería tributaria de las empresas que, en general, se presenten a concursos de libre concurrencia empresarial en que haya –incluso parcialmente– participación de financiación pública.

ÍTEM 12. Valoración extra a empresas de economía social. Discriminación positiva para aquellas empresas que engloban al 93% del tejido empresarial del país (SLL, cooperativas, fundaciones, asociaciones, etc.).

ÍTEM 13. Contratación por módulo en función de formación + experiencia. Para que no sólo el monto económico sea el determinante.

ÍTEM 14. Derogación de la *Ley Mordaza* que limita las expresiones artísticas. Como ya expusimos antes, la legislación se ha endurecido de forma notable. Algunos partidos defienden su mantenimiento en los mismos términos en que se implantó, otros su instantánea derogación y otros una reforma que es más o menos leve en según qué casos. Todos ellos han sido detalladamente analizados.

ÍTEM 15. Plan de choque para convergencia digital (la llamada “digitalización”). Que sea transición a un modelo productivo que no dé la espalda al ciberespacio y las redes digitales, cuya relevancia en la sociedad actual es incontestable (Blanco-Pérez; Sánchez-Saus-Laserna, 2020).

ÍTEM 16. *E-learning* en la educación pública. Para favorecer la teleformación y la deslocalización geográfica de la necesidad de acudir a una clase física. El teletrabajo o el *e-learning* supondrían, además, un impulso integrador para el desarrollo local, de modo que grupos pequeños de comunicación podrían trabajar desde entornos rurales muy distantes de los grandes núcleos urbanos y, con ello, contribuir a una repoblación más sostenible del espacio del país, combatiendo la llamada “España vaciada” y cohesionando territorialmente las provincias del Estado.

ÍTEM 17. Un *MIR* (médico interno residente) para artistas, académicos y mundo de la cultura. *PP*, *PSOE* y *Ciudadanos* han propuesto, en sus programas educativos para las elecciones generales de 2019, la creación de un *MIR* educativo, una vieja idea cuya autoría han reivindicado los socialistas pero que nunca nadie ha puesto en marcha. Lo teorizó hace años **Marina** (2010). Dado que casi todos la ven con buenos ojos, podría ser la base para el tan reclamado Pacto de Estado por la Educación.

Tabla 1. Valores de los ítems

Ítems	PP	C's	PSOE	Unidas Podemos	Vox
Ley de mecenazgo	3	3	3	6	0
IVA cultural	1	3	3	5	0
Legislación en materia de acceso a la información digital	2	2	2	6	0
Políticas activas en igualdad de género	2	4	5	5	0
Plurilingüismo	2	3	3	5	0
Aplicación 100% del estatuto del artista	1	1	1	1	0
Foquismo: noción de estado descentralizado con autonomía funcional en los territorios del Estado	2	2	4	4	0
Incentivos fiscales por creación de cultura (modelo EUA)	1	3	3	6	0
Cuota de pantalla por Ley restringida (modelo francés)	1	3	4	4	0
Obligación de invertir el 5% en producciones españolas	6	4	4	3	0
Negación de participación a empresas que operen en paraísos fiscales	1	1	1	1	0
Valoración extra con procesos concursales a empresas de economía social	2	3	3	3	0
Contratación por módulo en función de formación + experiencia	1	1	1	1	0
Derogación <i>Ley Mordaza</i> que limita expresiones artísticas	1	3	3	2	0
Plan de choque para convergencia digital a un nuevo modelo productivo	1	1	2	6	0
<i>E-learning</i> en la educación pública	1	1	1	1	0
<i>MIR</i> para artistas, académicos y mundo de la cultura	1	1	1	1	0
Digitalización de medios históricos públicos (cine, TV, radio) pre <i>RTVE</i>	1	3	3	3	0
Libre acceso gratuito a los medios públicos de <i>RTVE</i>	1	1	3	5	0

Fuente: elaborado a partir de los programas de los partidos políticos

ÍTEM 18. Digitalización de medios históricos públicos y acceso a la información global. El acceso a la información es un derecho ciudadano. En los fondos de la Administración tienen fuentes cinematográficas y recursos de todo tipo que deberían ser digitalizados para su consulta en la Red desde cualquier sitio: hablamos de la desclasificación de fondos documentales (cinematográficos, radiofónicos, fotográficos e incluso de legajos e informes del *Ministerio de la Guerra*, y de *Defensa*, esto es: textual): todos ellos previos a la puesta en marcha de los servicios de la *Radio Televisión Pública Española*. Algunos han sido rescatados del olvido, o extraídos de la incautación de material gráfico que supuso la censura franquista en los 40 años que duró (**González-Vilalta; Blanco-Pérez, 2020**), pero otros muchos siguen, a día de hoy, clasificados y sin posibilidad de acceso a investigadores.

ÍTEM 19. Libre acceso gratuito a los medios de archivo de *RTVE*. Los archivos de *RTVE* recogen momentos fundamentales de la vida política de España desde la mitad del siglo XX a la actualidad. Además, la digitalización de medios tales como prensa, radio, etc. constituiría una fuente de historiografía para especialistas y estudiantes. Ningún partido recoge esta demanda como tal. A día de hoy su acceso es de pago y restringido (por tanto: discrecional) (**Giménez-Chornet, 2017**).

Tabla 2. Desajuste en la medición en la implantación del estatuto del artista: factores de corrección

Número	Nombre	Valores (V)	V	V	V	V	V	V	V	V	V	Medida								
1	PP	3	1	2	2	2	1	2	1	1	6	1	2	1	1	1	1	1	1	
									x		4	x		x				x	x	
	<i>Unidas Podemos</i>	6	6	6	5	5			1	6	6	6	6	3	1	1	3	6		
									X									x	x	
Valor	5 ítems	19 ítems	Reportado 5 ítems						19 ítems					6					Resultado positivo	3.92.1

Tabla 3. Proximidad o lejanía de variables latentes aplicados a los programas de los partidos de la muestra

Ítems	PP	Ciudadanos	PSOE	<i>Unidas Podemos</i>	<i>Vox</i>
Ley de mecenazgo	3	3	3	6	0
IVA cultural	1	3	3	5	0
Legislación en materia de acceso a la información digital	2	2	2	6	0
Políticas activas en igualdad de género	2	4	5	5	0
Plurilingüismo	2	3	3	5	0
Aplicación 60% estatuto del artista o más	1	1	1	1	1
Foquismo cultural: descentralización estatal	2	2	4	4	0
Incentivos fiscales por creación cultura (modelo EUA)	1	3	3	6	0
Cuota pantalla por ley restringida (modelo francés)	6	4	4	3	0
Obligación invertir 3% producciones españolas	1	1	1	1	1
Bloqueo empresas con capital en paraísos fiscales	2	3	3	3	0
Valoración extra empresas economía social	1	1	1	1	1
Contratación por módulo en función de formación + experiencia	1	1	1	1	1
Derogación <i>Ley Mordaza</i> (límites expresión artística)	1	3	3	2	0
Plan choque impacto canon digital	1	1	2	6	1
<i>e-learning</i> en educación pública	1	1	1	1	1
MIR para artistas y mundo cultural	1	1	1	1	1
Digitalización medios históricos <i>RTVE</i>	1	3	3	3	0
Libre acceso material histórico <i>RTVE</i>	1	1	3	5	0

5. Conclusiones

El análisis expuesto responde a la metodología diseñada por **Rasch y Wright (1979)** que fuera adaptada al contexto de las ciencias sociales por **Álvarez-Martínez (2007)** y revisada por **Prieto y Delgado (2003)**. La revisión de las tablas obtenidas nos arroja varias conclusiones que pasamos a analizar de manera pormenorizada. La primera de ellas es que ningún partido integra al 100% las demandas del colectivo que plasma el *Estatuto del artista*, con lo cual no hay ninguna fuerza política verdaderamente representativa de las aspiraciones y demandas recogidas por el colectivo de los artistas del Estado español. Dos de ellas ni siquiera lo mencionan en sus programas.

En la tabla número 1 hemos enumerado los ítems que, como botón de muestra, nos permiten un conocimiento profundo en la implantación en tanto que representan las aspiraciones del *Estatuto del artista* mismo. El grado de cercanía o no con el *Estatuto* original se ha puntuado de la manera que sigue, basado en un sistema de horquillado (*bracketing*):

0-1, 2-3, 4-5, 6-7, 8-9, 10

Del análisis de resultados en términos abstractos, obtenemos que el grupo de *Unidas Podemos* es el que más cercano está a las aspiraciones que refleja el *Estatuto del artista*, seguido de *PSOE*. El *PP* aparece en tercera posición. El partido *Ciudadanos* es penúltimo y el último es el Partido *Vox*. Estos dos últimos no lo mencionan en ningún apartado de su programa político.

En la tabla número 2 analizamos los desajustes advertidos, y aplicamos el factor de corrección. El *Partido Popular* obtiene una cifra que sobrepasa el 2, lo cual nos lleva a pensar que necesariamente sí ha estado aplicando la tasa impositiva del mínimo real de cuota de pantalla de cine genuinamente español, en su acción de gobierno, bien sea por mantenimiento de las políticas del anterior presidente Zapatero (aunque la aritmética política llevara a Rajoy a criticarla en diferentes momentos), o bien porque han entendido que no era su prioridad política cambiar ese particular. El resultado es que no hay demasiada lejanía (en este ítem particular) entre lo redactado en el programa del *PP* y lo redactado en el propio *Estatuto*.

Asimismo, en tabla 3 observamos un porcentaje infra-dimensionado por parte de *Unidas Podemos*. Nosotros lo achacamos a lo complejo de la estructura de bloqueo de cuota de pantalla del sistema proteccionista francés (en el que afirman basarse), cuyo modelo, tanto a nivel de sistema tributario, de incentivos y de retroalimentación industrial, está a años luz del modelo español (en dotación económica pero, sobre todo, en el blindaje estatutario y político de su sistema, que en más de cincuenta años ningún político francés se ha atrevido a cambiar). Con respecto al otro extremo, el partido *Vox* no ha concretado programáticamente ni una sola partida presupuestaria con respecto a las partidas culturales, ni explicado ningún eje de actuación. Afirman, eso sí, basarse “en el libre mercado” y, a consecuencia de ello, notamos cierta presencia, en este ítem, de un mínimo de cercanía, que no es –y no puede ser– cero. Y no lo es a partir de la premisa de una reactivación, dicen, del modelo económico lo cual, de ser así, repercutiría –cabe suponer– en un relanzamiento económico que –según su modelo– también tendría implicaciones en la cultura. Pero es una suerte de sistema especulativo no respaldado, insistimos, en su programa por una sola cifra, pero que le vale un valor intermedio no binario.

Por tanto, de este análisis empírico del funcionamiento de la maquinaria económica del sector podemos comprobar que, si no se hacen las reformas estructurales necesarias, aun con el inmenso universo de probabilidades que supone la reconversión del tradicional al digital, el sector difícilmente despegará como industria con músculo y capaz de generar empleo estable y de calidad. Además, ninguno de los partidos políticos que se presentaron a las elecciones del 10 de noviembre de 2019 tiene un plan propio que recoja las demandas del sector, si bien es científicamente demostrable que, al menos sobre el papel, unas propuestas se acercan más a las demandas y otras se alejan más.

Pese al *handicap* de la maraña burocrático-política del Estado (rémora, no cabe otra, que impide el crecimiento del sector que sí está viviéndose en otros países del entorno), nuestro proyecto ha pretendido analizar cómo la reconversión según *El estatuto del artista* podría ser un yacimiento de empleo estable, justamente remunerado y continuo en el tiempo.

El 22 de enero de 2019 se aprobaba por unanimidad *El estatuto del artista* como proyecto de ley, si bien el entonces ministro, afirmó que en dicho real decreto-ley

“se han incluido algunas de las medidas contempladas, por supuesto no todas, pero sí aquellas cuya implantación tenían una complejidad jurídica menor”, informó José Guirao⁷.

Las medidas que entonces se aprobaron apenas cubrían una parte de las demandas del sector, que sigue reivindicando la total implantación del *Estatuto*.

Es, por tanto, no solo deseable, sino necesario hablando en términos industriales, que los asuntos programáticos de este particular de los dos socios mayoritarios del gobierno de España se indexen y, luego de las concreciones pertinentes, se acerquen a las posturas de *El estatuto del artista* para, a partir de ahí, resetear esta sectorial. Porque, el sector creativo y artístico, en definitiva, aún hoy tiene tratamiento de “ocio y tiempo libre”, y acaso lo es pero, aún más que eso: es también un *modus vivendi*, capaz con sus creaciones no sólo de entretener, sino, más que eso, de hacerlo reflexionando sobre la propia identidad de los pueblos que integran un Estado moderno.

“Es necesario que los asuntos programáticos de los dos socios mayoritarios del gobierno de España se indexen y, luego de las concreciones pertinentes, se acerquen a las posturas de «estatuto del artista» para, a partir de ahí, resetear esta sectorial”

6. Notas

1. Una plataforma de juristas y periodistas denunció en la primavera de 2016 la llamada “*Ley Mordaza*” ante el *Tribunal Europeo de los Derechos Humanos (TEDH)*.
2. Artículo 101.3 de la *Ley de IRPF*: “El porcentaje de retención e ingreso a cuenta sobre los rendimientos del trabajo derivados de impartir cursos, conferencias, coloquios, seminarios y similares, o derivados de la elaboración de obras literarias, artísticas o científicas, siempre que se ceda el derecho a su explotación, será del 15 por ciento”.
3. Como por ejemplo la regulación jurídica con que, en la transición democrática española, se dotó a los jornaleros y temporeros rurales.
4. Datos obtenidos del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* en su web de referencia estadística *CulturaBASE* y referentes a la EPA en 2014.
5. Artículo de *Genbeta* publicado el 20 de junio de 2013 con titular “El Tribunal Supremo anula parte del reglamento de la Ley Sinde”:
<http://www.genbeta.com/actualidad/el-tribunal-supremo-anula-parte-del-reglamento-de-la-ley-sinde>
6. Su etimología proviene del griego clásico, y está formada por la palabra $\tau\omicron\lambda\omicron\varsigma$ [“todo”] y el sufijo *-ismo* [ciencia que lo estudia], de modo que podría traducirse como “la ciencia del todo”. La *RAE* lo define como: “doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen”.
7. Extraído de:
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2019/220119-artista.aspx>

7. Bibliografía

- Álvarez-Martínez, Pedro** (2007). *¿Qué es el modelo Rasch?*. IUDE Documento de trabajo. Serie estudios n. 2007/49.
https://iude.webs.ull.es/investigacion/publicaciones/pdf_docs_trabajo/IUDE%20200749.pdf
- Blanco-Pérez, Manuel; Sánchez-Saus-Laserna, Marta** (2020). “Viralidad y agresividad comunicativa en Twitter durante la covid-19. Visualización de redes y análisis de palabras clave a partir del hashtag #niñosenlacalle”. *Pragmalingüística*, v. 28.
<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.i28.04>
- Ciudadanos* (2019). *Programa político elecciones 2019*.
<https://www.ciudadanos-cs.org/programa-electoral>
- Everitt, Brian S.** (1984). *An introduction to latent variable models*. London: Chapman & Hall. ISBN: 978 9401089548
- González-Vilalta, Arnau; Blanco-Pérez, Manuel** (2020). “La Barcelona de la Guerra Civil española a través de la mirada de Antoni Campañà. Análisis fotográfico e histórico”. *Historia y comunicación social*, v. 25, n. 2.
<https://doi.org/10.5209/HICS/69249>
- Giménez-Chornet, Vicent** (2017). “Ethics and social responsibility in archival institutions: Elements to consider”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 765-770.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.20>
- Marina, José-Antonio** (2010). *La educación del talento*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 6933 4
- Partido Popular* (2019). *Programa político elecciones 2019*.
http://www.pp.es/sites/default/files/documentos/pp_programa_electoral_2019.pdf
- Prieto, Gerardo; Delgado, Ana** (2003). “Análisis de un test mediante el modelo Rasch”. *Psicothema*, v. 15, n. 1, pp. 94-100.
<http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=1029>
- PSOE* (2019). *Programa político elecciones 2019*.
<https://www.psoe.es/media-content/2019/10/Ahora-progreso-programa-PSOE-10N-31102019.pdf>
- Rasch, Georg** (1980). *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests*. Chicago: University Chicago Press. ISBN: 0941938050
- Unidas Podemos* (2019). *Programa político elecciones 2019*.
https://podemos.info/wp-content/uploads/2019/10/Podemos_programa_generales_10N.pdf
- Unión de Actores y Actrices* (2015). *El estatuto del artista*. Madrid.
- Vox* (2019). *Programa político elecciones 2019*.
https://www.voxespana.es/biblioteca/espana/2018m/gal_c2d72e181103013447.pdf
- Wright, Benjamin D.; Stone, Mark H.** (1979). *Best test design*. Chicago: University of Chicago-MESA Press.

Hegemonía y resistencia en el espacio mediático: los medios de minorías étnicas

Hegemony and resistance in the media space: ethnic minority media

Alicia Ferrández-Ferrer; Jessica Retis

Cómo citar esta comunicación:

Ferrández-Ferrer, Alicia; Retis, Jessica (2020). "Hegemonía y resistencia en el espacio mediático: los medios de minorías étnicas". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 131-141. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e08>



Alicia Ferrández-Ferrer ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4465-7042>

Universidad de Alicante
Facultad de Filosofía y Letras
Depto. de Humanidades Contemporáneas
Carretera San Vicente del Raspeig, s/n.
03690 San Vicente del Raspeig (Alicante),
España
alicia.ferrandez@ua.es



Jessica Retis

<https://orcid.org/0000-0003-0665-9837>

University of Arizona, School of
Journalism, Master in Bilingual
Journalism, Program Director. College of
Social and Behavioral Sciences
845 N. Park Ave., Marshall Building
Tucson, Arizona 85721, Estados Unidos
jessica.retis@gmail.com

Resumen

Existe un amplio consenso académico sobre el papel de los medios de comunicación en el fomento y mantenimiento de la hegemonía. Pero los medios también se pueden utilizar para contrarrestar los discursos hegemónicos y empoderar a las personas que no tienen voz. Este es el caso de los medios de minorías étnicas. El desarrollo de medios por parte de estos grupos ha contribuido a su inserción en la esfera pública, entendida como el espacio en el que se articulan y se negocian las cuestiones ciudadanas, y donde se produce la lucha por la imposición de significados hegemónicos sobre la realidad social. De este modo, se han convertido en una herramienta para la lucha contra la hegemonía cultural, la exclusión y la discriminación de colectivos minoritarios. Con su enorme potencial para contrarrestar no solo la representación sesgada y criminalizadora de las minorías étnicas en los medios de comunicación generalistas, sino también la "exclusión discursiva" de estos colectivos, la literatura científica ha calificado a los medios de minorías como "alternativos", y ello en una doble vertiente: por un lado, en relación a los medios generalistas, y por otro, en relación a su potencial para ofrecer nuevas voces y discursos sobre la realidad social. Este trabajo se centra en dilucidar hasta qué punto podemos considerar a este tipo de medios como "alternativos", teniendo en cuenta que, a pesar de su potencial emancipador, se encuentran sometidos a las tensiones y contradicciones del espacio mediático, que se perfila como un espacio muy complejo, influido por otros campos de poder, como son el político y el económico. En estos medios, dichas tensiones se generan además en el espacio transnacional, aportando una enorme complejidad.

Palabras clave

Diversidad cultural; Discriminación; Etnicidad; Exclusión discursiva; Esfera pública multiétnica; Hegemonía cultural; Medios alternativos; Medios étnicos; Migración transnacional; Globalización.

Abstract

There is a broad academic consensus on the role of the media in promoting and maintaining hegemony. However, the media can also be used to counter hegemonic discourses and empower people who have no voice. This is the case of ethnic minority media. The development of media by these groups has contributed to their inclusion into the public

sphere, understood as the space in which citizen issues are articulated and negotiated, and where the struggle related to the imposition of hegemonic meanings takes place. In this context, they have become a tool in the fight against cultural hegemony, exclusion, and discrimination. Considering their enormous potential to counteract not only the biased and criminalizing representation of ethnic minorities in the mainstream media but also the “discursive exclusion” of these groups, the academic literature has described minority media as “alternative,” in two aspects: on the one hand, in relation to the generalist media, and on the other, in relation to their potential to offer new voices and discourses on social reality. This work focuses on elucidating the extent to which one can consider this type of media as “alternative,” considering that, despite their emancipatory potential, they are subject to the tensions and contradictions of the media space, which is emerging as a very complex space, influenced by other fields of power, e.g., political and economic. For these media, tensions are also generated in the transnational space, adding enormous complexity to the field.

Keywords

Cultural diversity; Discrimination; Ethnicity; Discursive exclusion; Multiethnic public sphere; Cultural hegemony; Alternative media; Ethnic media; Transnational migration; Globalization.

1. Introducción

En las últimas décadas el estudio de los medios de minorías étnicas ha cobrado cada vez más relevancia, acompañando a la creciente diversidad etnocultural de los países occidentales. Aunque su surgimiento se retrotrae hasta el siglo XIX y los migrantes que llegaban a las grandes urbes norteamericanas como Chicago, en Europa han tardado más en adquirir la importancia que tienen actualmente, en parte porque Europa fue un continente de emigrantes durante la mayor parte de su historia, y en parte porque la condición subalterna de los colectivos étnicos minoritarios impide a menudo fijar la atención en sus estrategias de producción de significados. Pero apenas un vistazo a los periódicos y revistas que migrantes, indígenas y otras minorías étnicas nacionales publican, nos permite comprender lo inadecuado de pensar en ellos como receptores pasivos de mensajes mediáticos. Muy al contrario, el análisis de sus producciones demuestra que los medios también se pueden utilizar para contrarrestar los discursos hegemónicos y empoderar a las personas que no tienen voz. Este es el caso de los medios de minorías étnicas.

Este trabajo se centra en el análisis la producción de medios de comunicación por parte de minorías étnicas en el Norte Global. Nuestra ya larga trayectoria de investigación en España, Inglaterra y Estados Unidos nos permite extraer conclusiones en cuanto a su potencial emancipador, si bien también nos obliga a ser cautas.

Indudablemente, el desarrollo de medios de comunicación por parte de minorías étnicas y migrantes ha contribuido a su inserción en la esfera pública (Habermas, 2001 [1964]) entendida como el espacio en el que se articulan y se negocian las cuestiones ciudadanas, y donde se produce la lucha por la imposición de significados hegemónicos sobre la realidad social. De este modo, se han convertido en una herramienta para la lucha contra la hegemonía cultural, la exclusión y la discriminación de colectivos minoritarios. Es por ello que la literatura científica ha calificado a los medios de minorías como “alternativos”, y ello en una doble vertiente: por un lado, en relación a los medios generalistas, y por otro, en relación a su potencial para ofrecer nuevas voces y discursos sobre la realidad social.

Este trabajo se centra en dilucidar hasta qué punto podemos considerar a este tipo de medios como “alternativos”, teniendo en cuenta que, a pesar de su potencial emancipador, se encuentran sometidos a las tensiones y contradicciones del espacio mediático, que se perfila como un espacio muy complejo, influido por otros campos de poder, como son el político y el económico. En estos medios, dichas tensiones se generan además en el espacio transnacional, aportando una enorme complejidad. Es por ello por lo que antes de comenzar, debemos detenernos en el complejo panorama global en el que habitamos.

2. Minorías étnicas en un mundo globalizado

Los procesos de globalización han acelerado la interacción étnica a todos los niveles, y son responsables de la creciente movilidad geográfica de las poblaciones, una respuesta adaptativa a las demandas del mercado global en un contexto de triunfo del capitalismo y de las políticas neoliberales. Sin embargo, a pesar de que la creciente diversidad étnica de las sociedades contemporáneas responde a las políticas e ideologías dominantes en occidente, todavía es común hallar discursos que señalan esta diversidad como una amenaza a una identidad nacional supuestamente homogénea, como si tal homogeneidad existiera o fuera posible (Fearon, 2003).

Aunque no existe una definición internacionalmente aceptada de lo que denominamos minorías étnicas o pueblos indígenas, seguiremos la propuesta de la *Organización de Naciones Unidas (ONU)* para referirnos a grupos étnicos o raciales en un país determinado en el que están en una posición subalterna respecto a la población o grupo étnico dominante: con frecuencia –aunque no siempre– son grupos numéricamente más pequeños que el resto de la población, no ocupan una posición sociopolítica de poder, tienen una cultura, idioma, religión o raza distinta a la de la mayoría, y sus miembros

tienen la voluntad de preservar esas características. A menudo estos grupos afrontan desventajas en el mercado laboral, están peor en términos de educación o salud que la población de la mayoría étnica, y gran parte de los riesgos a los que se enfrentan se deben a tres factores principales: desventajas espaciales (incluyendo la segregación espacial), cultura e idioma propios, y prejuicios y discriminación (ONU, 2018, pp. 98-99). Un informe de la *University of Maryland* (2015, en ONU, 2018, p. 100) afirma que en el año 2006, 196 minorías étnicas o religiosas en 108 países sufrieron algún tipo de discriminación legal formal. Esto puede incluir barreras formales para el acceso a la ciudadanía, el derecho al voto y el acceso a la justicia.

La inmigración se ha convertido en un tema altamente politizado y se ha percibido de manera negativa, a pesar de las necesidades intrínsecas del modo de producción capitalista

La definición de la ONU de minorías étnicas incluye a los pueblos indígenas, quienes, a pesar de ser los primeros habitantes de un territorio, se convirtieron en minorías como resultado del asentamiento y colonización de sus territorios nativos por parte de otros pueblos. Las minorías étnicas también incluyen a los nacidos en el extranjero. En esta categoría debemos incluir los procesos de migración tanto voluntaria como forzada. Los últimos datos de *Naciones Unidas* apuntan a que en el año 2019 había alrededor de 271 millones de migrantes internacionales en el mundo, lo que supone el 3,5 % de la población mundial (ONU, 2019), a pesar de que la gran mayoría no migra a través de las fronteras sino dentro del mismo país. Sin embargo, el aumento se ha hecho evidente tanto numérica como proporcionalmente, y se prevé que alcance los 405 millones para 2050 (OIM, 2018). Un informe reciente de la *Organización Internacional de Migraciones* (OIM, 2018) también refleja un aumento significativo en el desplazamiento debido a conflictos civiles y medioambientales. Para el año 2019, la ONU estima que el número de refugiados y demandantes de asilo era de 28,7 millones de personas, un 10,6% del total de migrantes internacionales, de los cuales Europa recibió 3,6 millones (un 4,4% del total de migrantes internacionales llegados ese año) (ONU, 2019).

En este contexto, los procesos migratorios, así como la gestión de la diversidad en contextos multiculturales se han convertido en temas de gran relevancia social y política, relevancia que se intensifica en su relación con los medios de comunicación. Hace una década, la OIM advirtió de que

“a pesar de la revolución en las comunicaciones, hay muchas personas que tienen información inadecuada sobre la magnitud, las implicaciones y el contexto socioeconómico de la migración” (OIM, 2011, p. 8).

The screenshot shows the IOM UN Migration website. At the top, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, RSS, etc.) and language options (English, Français, Español). Below the navigation bar, there is a search bar and several logos including COVID-19 RESPONSE, FIGHT XENOPHOBIA, UN75, and WORLD MIGRATION REPORT 2020. The main content area is titled 'Issue Briefs' and features a grid of blue cards with white text. The cards are arranged in two rows. The first row contains four cards: 'Countering Xenophobia and Stigma', 'Why Migration Matters for “Recovering Better” from COVID-19', 'COVID-19 and Stranded Migrants', and 'COVID-19: Policies and Impact on Seasonal Agricultural Workers'. The second row contains three cards: 'Mobility Crisis And Response In The Time Of Covid-19: The Republic Of Korea's Approach', 'Migration-Related Socioeconomic Impacts Of Covid-19 On Developing Countries', and 'COVID-19 Emerging Immigration, Consular and Visa Needs and Recommendations #3'. Each card has a 'READ / DOWNLOAD' link below it. On the right side of the page, there is a 'Subscribe to IOM Issue Briefs' form with fields for 'Email Address *', 'First Name', and 'Last Name', and a 'Submit' button. Below the form is a video player with the title 'Socio-Economic Impact of COVID-19 on Development Countries'.

<https://www.iom.int/issuebriefs>

La inmigración se ha convertido en un tema altamente politizado y se ha percibido de manera negativa, a pesar de las necesidades intrínsecas del modo de producción capitalista. Como señala el informe de la *OIM*, el aumento en los flujos migratorios, o más bien la percepción social de que las tasas de migración exceden los “niveles aceptables”, a menudo tienen un impacto negativo en la opinión pública. En este sentido, los migrantes suelen ser acusados de robar el trabajo de los nativos, de provocar el colapso del estado de bienestar y del declive de la economía en general. Paradójicamente, y en contraste con las percepciones populares y el discurso público sobre la inmigración que afirma que ésta tiene efectos negativos para los países receptores, un estudio reciente de la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)* refleja que los efectos fiscales netos de la inmigración, es decir, los impuestos que los migrantes pagan menos los beneficios y servicios gubernamentales que reciben, tienden a ser bastante pequeños y, para la mayoría de los países de la *OCDE* analizados en el estudio, son positivos (*OCDE*, 2014, en *OIM*, 2018, p. 4). Algunos también atribuyen la creciente ansiedad y negatividad social respecto a la migración no al aumento del flujo de migrantes, sino al ritmo al que ocurren (*OIM*, 2011).

Más recientemente, la recesión económica y la llamada “crisis de refugiados” iniciada en 2015 han dado alas a los partidos políticos xenófobos de todo el mundo. En Europa han logrado establecerse con fuerza en gobiernos y parlamentos de once países (frente a los dos que había en 2017) con discursos semejantes de rechazo a la inmigración, islamofobia y retórica nacionalista.

También en Estados Unidos el debate sobre la migración se ha intensificado. Aquí destaca la postura de línea dura de la administración actual, que ha prohibido la entrada al país de ciudadanos extranjeros de siete países, predominantemente musulmanes; y ha respondido a la “crisis de la inmigración”, que protagonizan las caravanas centroamericanas, con la firme decisión de construir un muro a lo largo de la frontera entre Estados Unidos y México.

La mediatización de estas posturas y discursos excluyentes, junto con el endurecimiento del control fronterizo mediante políticas de detención y expulsión, ponen a los migrantes en primera línea de la opinión pública como un problema a resolver. Los principales medios de comunicación tienden a retratar a los migrantes como ilegales, delincuentes, abusadores del sistema de bienestar o

Los medios rara vez muestran la migración como consecuencia de las desigualdades derivadas de procesos históricos, o como la solución a problemas cruciales de Europa

como víctimas de compatriotas (**Benson**, 2013; **Retis**, 2012, 2016; **Santa-Ana**, 2002). En el caso de España, las imágenes trágicas de las pateras, los rescates y los naufragios en el Mediterráneo, contribuyen a la construcción de un discurso miserabilista y paternalista de la migración, que destaca la tragedia del viaje al tiempo que criminaliza tanto a los que consiguen llegar al otro lado como a las ONGs que les rescatan. En cambio, muy rara vez se muestra la migración como consecuencia de las desigualdades derivadas de los procesos históricos de colonización y conquista, o como la solución a problemas cruciales en Europa, como son el mantenimiento del sistema de pensiones, la despoblación de zonas rurales, las bajas tasas de natalidad o la falta de mano de obra en algunos sectores económicos. De esta manera, al centrarse en cuestiones de seguridad y orden público, los principales medios de comunicación siguen contribuyendo a la construcción de la migración como “pánico moral” (**Cohen**, 1972), desempeñando un papel importante en el mantenimiento de un sistema hegemónico que relega a las minorías étnicas y migrantes a una posición subalterna.

En ese sentido, el concepto de hegemonía cultural acuñado por **Gramsci** (1992) se vuelve útil para comprender el papel de las instituciones, y en particular de los medios de comunicación, en el mantenimiento de un sistema de dominación. Pero cuando existe una situación de opresión, también surgen prácticas emancipadoras, y como dice **Gross** (2001), no hay mejor manera de contrarrestar las prácticas y discursos sesgados de los medios que crear medios propios para hablar por uno mismo. Para algunos autores, la producción mediática de las minorías étnicas se ha convertido en un “imperativo” para evitar la pérdida cultural en sociedades multiculturales:

“¿Qué mejor estrategia podría haber para garantizar la supervivencia de las minorías que el desarrollo por su parte de sus propios medios de comunicación, transmitiendo su propio punto de vista en su propio idioma? De esta manera, se pueden tomar medidas para garantizar que las tradiciones culturales no se reduzcan al nivel del folklore y que las lenguas evolucionen de manera adaptativa a los requisitos de las sociedades modernas. Este podría considerarse el imperativo mediático de la vida moderna, un hecho reconocido por minorías en todo el mundo que han presionado por un mayor acceso a los medios de producción mediática” (**Riggins**, 1992, p. 3).

3. Hegemonía y resistencia en el espacio mediático

La literatura sobre minorías étnicas y medios de comunicación identifica dos prácticas principales de exclusión en los medios. La primera tiene que ver con las políticas de representación de las minorías étnicas y migrantes en los medios de comunicación. Estudios realizados en todo el mundo demuestran que los medios no reflejan adecuadamente la creciente diversidad de las sociedades contemporáneas, informando sobre minorías étnicas y migrantes a través de discursos e imágenes sesgadas y criminalizadores (**Downing**; **Husband**, 2005; **Hargreaves**, 2001; **Lario**, 2008; **Santa-Ana**, 2002; **Ter-Wal**, 2002).

Por otro lado, la representación sesgada suele ir acompañada de lo que se ha acuñado como “exclusión discursiva”. Para **Herzog** (2011), la “exclusión discursiva” significa que aquellos que están excluidos están en una posición de “irrelevancia estructural como personas”:

“Esto no significa que los excluidos como tema no sean relevantes para el resto de la sociedad. Simplemente no aparecen como relevantes para la creación de su propia identidad pública, sino como meros objetos de la misma” (**Herzog**, 2011, p. 618).

El autor subraya que muy a menudo esta exclusión no ocurre debido a una prohibición explícita de participar, sino más bien debido a una fuerte desigualdad estructural con respecto a participar activamente en la producción del discurso. Esto se debe a una variedad de factores, como la propiedad privada de los medios, el acceso desigual a los recursos materiales o los tipos de prácticas discursivas que favorecen un tipo de lenguaje y estilo que normalmente pertenece a las clases dominantes, a expensas de otras. De esta manera, la economía política refuerza estructuralmente lo que la cultura logra informalmente, de tal manera que los medios tienden a reproducir los valores de las clases dominantes y contribuyen a mantener el *status quo* (**Chomsky**, 1997).

En referencia al caso británico, Husband señala que

“las minorías étnicas están marginadas no solo a través de las imágenes de los medios, sino también a través de su exclusión de la participación plena y equitativa en las industrias mediáticas” (**Husband**, 1994, p. 14).

En este sentido, la escasez de reporteros migrantes empleados en los principales medios de comunicación (*Commission for Racial Equality*, 2005; **Ferrández-Ferrer**, 2012), la escasa cantidad de fuentes de noticias de origen migrante (**Retis**, 2012; **Santamaría**, 2002; **Van-Dijk**, 1991), y la poca atención de los medios a este grupo social, mantiene a los migrantes y a sus intereses, prácticas y reivindicaciones políticas, invisibles. La investigación ha demostrado que, incluso cuando logran obtener un puesto de trabajo en los medios de comunicación del país de acogida, es difícil para ellos ofrecer su propia visión de la actualidad (**Ferrández-Ferrer**, 2012) y, como señala **Husband** (2005), su origen étnico adquiere una “dolorosa relevancia” cuando se enfrenta al etnocentrismo y hostilidad de sus colegas. En este contexto, **Marchetti** (2005, p. 67) destaca la “identidad dividida” (*split identity*) de los periodistas pertenecientes a minorías étnicas, que tienen que lidiar con la difícil tarea de negociar simultáneamente una identidad profesional comprometida y su identidad étnica.

Claramente, la discriminación de las minorías étnicas va más allá de su participación en los medios, ya que la exclusión discursiva y la representación sesgada son con frecuencia solo una expresión de su posición social, económica y política subalterna en la sociedad. Estas minorías han recurrido a diferentes estrategias para visibilizar su situación y luchar por sus derechos, incluyendo la ocupación del espacio público con manifestaciones y sentadas. Pero además del espacio público físico, se hace imprescindible ocupar también el espacio público mediático. En un contexto de creciente mediatización de la sociedad (**Hjarvard**, 2008), estar presente en los medios adquiere relevancia como garantía de existencia, y las minorías étnicas son muy conscientes de ello. Si definimos el espacio público provisto por los medios como un espacio de debate y discusión sobre lo que está en juego, la exclusión de las minorías étnicas de este espacio estaría limitando sus posibilidades como agentes activos en la lucha por el reconocimiento de sus derechos de ciudadanía. En este contexto, las minorías han demostrado ser activas en el desarrollo de sus propios medios de comunicación, con un doble objetivo. Por un lado, para contrarrestar tanto su representación sesgada como su “exclusión discursiva” de los medios generalistas, y por otro, para ejercer presión y generar opinión pública sobre la necesidad de reconocimiento y la obtención de derechos de ciudadanía. Es por ello que las minorías étnicas no pueden considerarse receptores pasivos de imágenes y discursos mediáticos, sino agentes activos en la producción de su propia identidad mediada. Y, como señala **Fraser** (1990, p. 67), la constitución de públicos alternativos a través de estos medios va a tener claras ventajas para los colectivos tradicionalmente ausentes de los medios dominantes, ya que permiten producir y distribuir interpretaciones alternativas de sus identidades, intereses y necesidades, al tiempo que actúan como un espacio de identificación y refuerzo de la identidad étnica del grupo.

Los estudios sobre medios de comunicación indígenas, étnicos, de minorías o comunitarios, han demostrado el poder de los medios de otorgar capacidad de agencia a sus productores y consumidores, resistiendo a través de los medios propios el discurso hegemónico y homogeneizador de los medios de la sociedad dominante. En este sentido, el desarrollo de los medios de comunicación por parte de las comunidades étnicas y migrantes contribuiría a crear una “vigorosa esfera pública multiétnica” (**Husband**, 2005, p. 461).

Las minorías étnicas no deben ser consideradas receptores pasivos de imágenes y discursos mediáticos, sino agentes activos en la producción de su propia identidad mediada

4. Medios de minorías étnicas: ¿contrahegemónicos o alternativos?

Producidos por y/o para minorías étnicas, estos medios han sido teorizados como una alternativa, “no solo en relación a los medios dominantes sino también a su potencial para expresar ideas que son importantes y distintivas por derecho propio, que no son necesariamente contrahegemónicas, pero que siguen siendo importantes para diferentes comunidades” (Bailey; Cammaerts; Carpentier, 2007, p. xii). Al analizar este tipo de medios, los investigadores han puesto el énfasis bien en su relación (de oposición) con los medios de comunicación dominantes, o bien en su papel como servicio a la comunidad. Con respecto al carácter alternativo de los medios de minorías étnicas en comparación con los medios dominantes (*mainstream*), un análisis exhaustivo de estos medios nos obliga a ser prudentes y no asumir de forma acrítica su carácter contrahegemónico por el hecho de ser producidos por y/o para minorías étnicas. En este punto, la teoría de los campos de Bourdieu es útil para identificar las diversas fuerzas y actores que participan en el universo de la producción y el consumo periodístico, y que hoy en día contribuyen a limitar el poder del periodismo para influir en el mundo social de una manera crítica e independiente (ver Bourdieu, 1996a, 1996b, 2005). Bourdieu concibe un “campo” como un campo de fuerzas en el que operan una diversidad de actores, cada uno con intereses propios y a menudo contrapuestos. Los actores que participan en el campo mediático contemporáneo no solo incluyen a los medios de comunicación, con sus periodistas, editores, directores, fuentes y expertos, sino también a las empresas anunciantes y financiadores, los poderes públicos que los regulan, y por supuesto su público, que hoy en día se define por su diversidad etnocultural y por su capacidad de participación en los propios medios a través de las nuevas tecnologías. Pero los campos no son autónomos, y según Bourdieu (2005), el campo del periodismo está perdiendo cada vez más su independencia debido a la influencia de los campos de la economía y la política, que limitan la autonomía de los periodistas a través de la financiación pública y privada, y la competitividad. Por supuesto, los campos no son estáticos; cambian constantemente y, como afirma el autor, “las transformaciones del campo importan” (Bourdieu, 2005, p. 36). De hecho, debemos entender el espacio público como objeto de reconstrucción colectiva permanente y, por lo tanto, campo de batalla por la imposición de la visión legitimada de la realidad social, incluidos los discursos hegemónicos sobre la diversidad en las sociedades contemporáneas. La “democratización” de la producción de medios gracias a las nuevas tecnologías trajo importantes cambios en el campo mediático a medida que las fuentes y los discursos se volvieron más diversos. En este contexto, el desarrollo de medios de minorías étnicas en todo el mundo ha contribuido a dar una visión diferente de la realidad, desafiando las representaciones hegemónicas de una sociedad homogénea desde una posición subalterna, ya que estos productores y consumidores de medios pueden no ser formalmente reconocidos como ciudadanos o, incluso si lo son, pueden sufrir discriminación debido a su identidad étnica.

En los medios de minorías la influencia de fuerzas externas es también muy marcada, con la particularidad de que en este caso las fuerzas que participan en el campo mediático se enmarcan en el contexto transnacional, incrementando por tanto la complejidad de las interacciones e intereses en juego. Producidos y consumidos en países de destino y de origen, junto con sus productores, anunciantes, empresas de marketing, periodistas y consumidores, estos medios no se limitan al contexto nacional, sino que se caracterizan por la globalización de su capital, el desarrollo de iniciativas a escala internacional, y un interés en difundir ciertas tendencias económicas, culturales y políticas a escala mundial. Al final, la influencia de todos estos elementos determinará su potencial para desafiar la esfera pública hegemónica. Como los medios de las minorías étnicas no son ajenos a las contradicciones, las ambivalencias y las tensiones que afectan al campo mediático más amplio, la medida en que puedan considerarse alternativos o no dependerá en gran medida de los temas que aborden y las estrategias que desarrollen. Por lo tanto, sus contenidos, modos de producción, rutinas de trabajo y discursos, entre otras cuestiones, deben analizarse en profundidad (Echevarría; Ferrández-Ferrer; Dallemagne, 2015; Retis, 2006).

“ El análisis exhaustivo de los medios de minorías étnicas nos obliga a ser prudentes y no asumir de forma acrítica su carácter contrahegemónico ”

Con respecto a la producción de noticias, los estudios han demostrado que las prácticas de producción y las rutinas de trabajo en los medios pueden limitar su potencial democratizador, debido a la falta de periodistas y a una rutina que limita su capacidad para investigar y contrastar fuentes confiables (Ferrández-Ferrer, 2012; Saitta, 2015). Confiar en fuentes gubernamentales, judiciales o policiales, en lugar de utilizar fuentes de minorías, junto con un uso abusivo de las noticias de agencias de prensa y comunicados oficiales (de embajadas y consulados; instituciones gubernamentales locales, regionales o nacionales, etc.), hace que sea difícil ofrecer una visión alternativa de la realidad. Esto limita el papel de los periodistas minoritarios como participantes activos en la lucha contra los discursos hegemónicos sobre la migración y la diversidad cultural, y contribuye a perpetuar el dominio de determinadas fuentes como narradores—constructores—legítimos de la realidad.

Entrelazada con las prácticas y rutinas de las redacciones está la economía política. Los trabajos de Shi (2009) y Gómez (2019) muestran como también puede limitar su potencial, especialmente en un momento en el que una crisis económica y financiera los ha hecho aún más dependientes de la financiación privada. Carentes de ayudas o subvenciones públi-

cas, el carácter gratuito de muchas de las publicaciones -una estrategia fundamental para llegar a su público- las hace extremadamente dependientes de los ingresos por publicidad. En este contexto, ha aparecido una tendencia a publicar información blanda (*soft news*) y evitar temas polémicos, aplicando la autocensura para satisfacer a los patrocinadores privados y mantener la publicidad (**Ferrández-Ferrer**, 2014, 2019b).

Para contrarrestar esta situación, una investigación reciente sobre periodistas hispanos en los Estados Unidos señala la necesidad específica y crucial de financiar y apoyar proyectos de periodismo de investigación desarrollados por minorías (**Retis**, 2019). De lo contrario, las tensiones y contradicciones propias del campo mediático surgen también en estos medios. Por ejemplo, **Gómez-Crespo** (2019) destaca las contradicciones entre las líneas editoriales, caracterizadas por el deseo de desempeñar un papel social y comprometido dentro de la comunidad, y la realidad de la viabilidad económica de estos proyectos, marcada por la necesidad de construir -y vender- un público objetivo atractivo para los anunciantes. Esta mercantilización de las identidades étnicas conduce a una homogeneización de las diferencias internas, poniendo la identidad al servicio de beneficio económico (**Dávila**, 2001). A veces, la eliminación de las diferencias internas también responde a una cuestión de números, ya que las pequeñas comunidades étnicas pueden tener dificultades para iniciar sus propios medios de comunicación, y su única opción puede pasar por unirse a (o ser absorbidas por) otras comunidades regionales o lingüísticas más grandes. En estas situaciones, el pluralismo de los medios se reduce a los imperativos del mercado, “excluyendo aún más a las comunidades que carecen de los recursos económicos, sociales y políticos necesarios para intervenir en el llamado mercado de las ideas” (**Budarick**, 2018, p. 2407). Un ejemplo lo encontramos en la “colombianización” de los medios latinos en Reino Unido, donde el predominio numérico de esta comunidad, unido a su potencial de gasto, los ha convertido en el colectivo dominante en términos de producción mediática (**Ferrández-Ferrer**, 2014).

En este contexto, Georgiou se pregunta:

“¿desafían los medios alternativos y comunitarios a los discursos hegemónicos de estratificación étnica y de género?” (**Georgiou**, 2012b, p. 792).

Este interrogante nos anima a analizar los discursos e imágenes presentes en estos medios, sin suponer que entrar en la esfera mediática conlleve necesariamente una naturaleza contrahegemónica. Los medios de las minorías étnicas siguen siendo medios, y como tales no son ajenos a las luchas, negociaciones y dinámicas que afectan tanto al campo periodístico como al campo social más amplio. Como afirma Bourdieu, un cierto nivel de agencia en esta lucha por el poder no significa la emancipación de la estructura del campo en cuestión. De hecho, las prácticas y los discursos alternativos no siempre buscan una deconstrucción de los principios hegemónicos, sino que participan en la lucha por el poder dentro de un cierto “espacio de posibilidades” (**Bourdieu**, 1996b).

La investigación ha demostrado que los medios de las minorías étnicas ofrecen una imagen proactiva y positiva de los migrantes y la diversidad étnica, como algo inherente a las sociedades contemporáneas y un proceso histórico irreversible. En este sentido, los trabajos de **Ferrández-Ferrer** (2019a) y **Echevarría, Ferrández-Ferrer y Dallemagne** (2015) de análisis de dos de los medios para migrantes con más éxito en España, *Latino* y *Sí se puede*, muestra cómo los migrantes son representados como personas jóvenes, trabajadoras, familiares, responsables y políticamente activas, muy lejos de la representación de los medios generalistas como delincuentes o víctimas. Pero a pesar de los discursos alternativos sobre temas como los derechos de ciudadanía y la participación política, otros temas, como la identidad cultural y las representaciones hegemónicas de género, siguen sin ser cuestionados. Por el contrario, las “cuestiones relacionadas con los derechos de los migrantes, la integración, la ciudadanía, la clase, el origen étnico, el género o el capitalismo global con frecuencia reproducen regímenes dominantes de representación que coexisten con discursos más alternativos” (**Echevarría; Ferrández-Ferrer; Dallemagne**, 2015, p. 101).

“En tanto que medios, los medios de minorías étnicas no son ajenos a las luchas, negociaciones y dinámicas que afectan al campo periodístico y social más amplio”

Es importante destacar que, al afirmar que los medios de minorías étnicas no se caracterizan por prácticas de producción o financiación contrahegemónicas, no estamos negando su potencial para luchar contra la discriminación y la opresión cultural. De hecho, como demuestran numerosas investigaciones, la producción y participación en los medios se ha convertido en una estrategia importante adoptada por grupos subalternos para empoderarse, creando espacios para la reproducción y revitalización de la identidad cultural y la expresión de necesidades y preocupaciones, esta vez hablando por sí mismos. Esta es claramente una concepción diferente de su cualidad de “medios alternativos”, relacionada con los intereses de la comunidad. Si partimos de la concepción del espacio público como un espacio para la discusión de asuntos públicos y la conformación de opinión pública (**Habermas**, 2001 [1964]), la aparición de medios específicos producidos por y/o para minorías étnicas puede proporcionar espacios de reunión, discusión y articulación de sus reivindicaciones políticas. De hecho, los medios étnicos pueden actuar como “espacios de ciudadanía” (**Mata**, 2006), esto

es, como espacios para la creación de derechos y deberes ciudadanos, funcionando como vehículo para la movilización política de los migrantes (Ferrández-Ferrer, 2013) o comunidades indígenas (Wilson; Stewart, 2008), como defensores de los intereses de su público (Ferrández-Ferrer, 2012), y proporcionando espacios para debatir sobre las necesidades y preocupaciones de los migrantes y las minorías étnicas (Casillas, 2016; Retis, 2019). En este contexto, los medios de las minorías estarían combatiendo la hegemonía de diferentes maneras:

Como sistemas de representación que son complejos y ricos, desestabilizan las dualidades de un Nosotros homogéneo frente a un Otro homogéneo. A medida que se expanden a través de espacios locales, nacionales y transnacionales, desafían la concepción de la esfera pública como singular y del espacio público como contenido físicamente. Y a medida que brindan oportunidades de autorrepresentación a grupos que a menudo se encuentran al margen de la sociedad, abren la calle física y mediada para ser un espacio de presencia, posiblemente y con suerte un espacio de participación democrática (Georgiou, 2012a, p. x).

La forma en que los medios minoritarios combinan su capacidad para contrarrestar los discursos hegemónicos de la esfera pública dominante, por un lado, y para crear espacios para el reconocimiento y el refuerzo de las comunidades étnicas por otro, junto con su papel como actores políticos en el espacio mediático más amplio, abre la puerta a una gran cantidad de tipos de medios. En este sentido, una perspectiva crítica sobre los medios de las minorías étnicas mostraría la complejidad de la producción de los medios en el campo mediático contemporáneo rechazando los enfoques simplistas que suponen que la producción mediática de las minorías significa automáticamente un desafío a los discursos y prácticas hegemónicas. Esta complejidad es consistente con la idea de los medios como agentes activos en las negociaciones y luchas que tienen lugar en la esfera pública, ya que los intereses múltiples, contradictorios, superpuestos y cambiantes siempre son parte de tales negociaciones. Como dice Georgiou,

Los medios étnicos y diaspóricos... se caracterizan por paradójicas contradicciones: afirmando representar a las comunidades; aspirando a obtener beneficios; marcados por el amateurismo; promoviendo un nacionalismo a larga distancia; celebrando el cosmopolitismo u ondeando la bandera del comunitarismo... Estos medios reflejan un mundo en sí mismo: rico, poderoso, disputado y desgarrado por las luchas de poder que se producen en y con el sistema hegemónico de poder de los medios (Georgiou, 2012a, p. ix).

5. Conclusiones

Este trabajo pretende mostrar el potencial de los medios de minorías étnicas para combatir los discursos hegemónicos, la exclusión discursiva y la discriminación de las minorías étnicas. Nuestra larga trayectoria de investigación sobre medios étnicos en distintos contextos, tanto en Europa como en Estados Unidos, nos permite extraer conclusiones fundadas sobre el potencial emancipador de estas iniciativas mediáticas. No solo proporcionan un discurso alternativo sobre los colectivos migrantes –mucho más positivo, no estereotipado ni criminalizador– y sus aportaciones a la sociedad multicultural, combatiendo así la construcción hegemónica de la identidad nacional que está en la base de muchas prácticas excluyentes y discriminatorias. También permiten superar la exclusión discursiva de las minorías étnicas, a menudo ausentes de los medios de producción mediática, con lo que esta exclusión significa respecto a la capacidad para construir la propia imagen y discurso de las minorías.

A estas funciones debemos sumar además el carácter reivindicativo de muchos de los medios de minorías y sus periodistas y directivos, que aprovechan el potencial de los medios para dar a conocer las necesidades, opiniones y reivindicaciones de las minorías étnicas en su lucha por la extensión de derechos en el Norte global.

Ahora bien, este potencial emancipador se da en un determinado “espacio de posibilidades”, como lo denomina Bourdieu. Es decir, dentro de los márgenes de acción que permite el campo mediático más amplio, y que a menudo viene determinado por las rutinas de producción, las prácticas de autocensura y los constreñimientos que impone la financiación, en un mercado altamente competitivo. Comprender estas tensiones y contradicciones con las que tratan los medios de minorías étnicas en el espacio mediático contemporáneo es fundamental para no hacer un análisis superficial de estos. Nuestra investigación en España, Inglaterra y Estados Unidos nos permite afirmar que, siendo herramientas de empoderamiento de la comunidad en un contexto de dominio cultural y exclusión política, pero afectados por las mismas restricciones económicas y políticas que afectan a otros medios, los medios de minorías étnicas parecen situarse justo en el centro del *continuum* entre la hegemonía y la resistencia.

6. Referencias

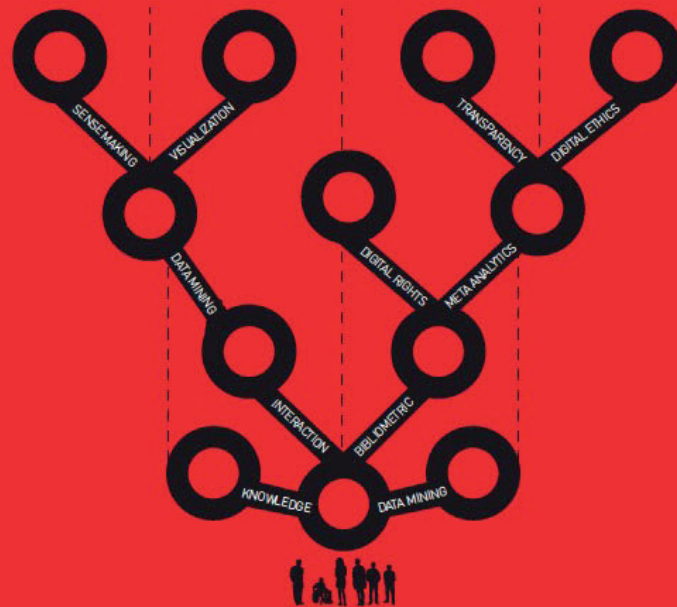
- Bailey, Olga G.; Cammaerts, Bart; Carpentier, Nico (2007). *Understanding alternative media*. Maidenhead: Open University Press. ISBN: 978 0 335235056
- Benson, Rodney (2013). *Shaping immigration news. A French-American comparison*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521887670
- Bourdieu, Pierre (1996a). *On television*. New York: The New Press. ISBN 978 1 565844070

- Bourdieu, Pierre** (1996b). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Stanford: Stanford University Press. ISBN: 978 0 804726276
- Bourdieu, Pierre** (2005). "The political field, the social field, and the journalistic field". In: Benson, Rodney & Neveu, Erik (eds.). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, pp. 29-47. ISBN: 978 0 745633862
- Budarick, John** (2018). "Ethnic media and counterhegemony: Agonistic pluralism, policy, and professionalism". *International journal of communication*, v. 12, pp. 2406-2420.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7616>
- Casillas, Dolores I.** (2016). *Sounds of Belonging: U.S. Spanish-language radio and public advocacy*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814770658
- Chomsky, Noam** (1997). "What makes mainstream media mainstream". *Z Magazine*.
https://chomsky.info/199710__
- Cohen, Stanley** (1972). *Folk devils and moral panics*. Londres: MacGibbon and Kee. ISBN: 978 0 261100213
- Commission for Racial Equality* (2005). *Why ethnic minority workers leave Londres's print journalism sector*. London: Commission for Racial Equality.
- Dávila, Arlene** (2001). *Latinos Inc.: Marketing and the making of the people*. Berkeley: University of California Press. ISBN: 978 0 520227248
- Downing, John; Husband, Charles** (2005). *Representing 'race': Racisms, ethnicities and media*. London: Sage. ISBN: 978 0 761969129
- Echevarría, Lucía; Ferrández-Ferrer, Alicia; Dallemagne, Gregory** (2015). "Discursive inclusion and hegemony: the politics of representation in migrant minority media". In: Ogunyemi, Ola (ed.). *Journalism, audiences and diaspora*. Basingstoke: Palgrave, pp. 87-103. ISBN: 978 1 137 45722 6
https://doi.org/10.1057/9781137457233_6
- Fearon, James D.** (2003). "Ethnic and cultural diversity by country". *Journal of economic growth*, v. 8, n. 2, pp. 195-222.
<https://doi.org/10.1023/A:1024419522867>
- Ferrández-Ferrer, Alicia** (2012). "Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático". *Comunicación y sociedad*, v. XXV, n. 2, pp. 305-330.
<https://doi.org/10.15581/003.25.2.305-330>
- Ferrández-Ferrer, Alicia** (2013). "Latinoamericanos en Londres: Medios de comunicación y la lucha por el reconocimiento". En: *Actas del XV encuentro de latinoamericanistas españoles. Congreso internacional "América Latina: La autonomía de una región"*. Madrid: Trama Editorial – Ceeib, pp. 1526-1539. ISBN: 978 84 92755882
- Ferrández-Ferrer, Alicia** (2014). *A la conquista del espacio público. Migración y comunicación en las ciudades globales*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
<http://hdl.handle.net/10486/663047>
- Ferrández-Ferrer, Alicia** (2019a). "Construyendo la esfera pública en la diáspora: el migrante como sujeto político en los medios de comunicación". En: Suárez-Navaz, Liliانا; Ferrández-Ferrer, Alicia y Martínez-Corcuera, Raúl (eds.). *Medios de comunicación latinos: Comunicación y cultura en la España neoliberal*. Donostia: Gakoa, pp. 107-124. ISBN: 978 84 96993662
<https://bit.ly/34ni0wX>
- Ferrández-Ferrer, Alicia** (2019b). "Towards a democratization of the public space? Challenges for the 21st century". In: Retis, Jessica y Tzagarousianou, Roza (eds.). *The Handbook on diasporas, media and culture*. IAMCR-Wiley Blackwell, pp. 255-268. ISBN: 978 1 119236702
- Fraser, Nancy** (1990). "Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy". *Social text*, v. 25/26, pp. 56-80.
<https://doi.org/10.2307/466240>
- Georgiou, Myria** (2012a). "Foreword". In: Rigoni, Isabelle & Saitta, Eugénie (eds.). *Mediating cultural diversity in a globalized public space*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. viii-x. ISBN: 978 0 230348776
- Georgiou, Myria** (2012b). "Introduction: gender, migration and the media". *Ethnic and racial studies*, v. 35 n. 5, pp. 791-799.
<https://doi.org/10.1080/01419870.2011.628041>

- Ginsburg, Faye** (1991). "Indigenous media: Faustian contract or global village?". *Cultural anthropology*, v. 6, pp. 92-112. <https://doi.org/10.1525/can.1991.6.1.02a00040>
- Gómez-Crespo, Paloma** (2019). "Publicidad y uso instrumental de la identidad etnocultural en los medios de comunicación migrantes". En: Suárez-Navaz, Liliana; Ferrández-Ferrer, Alicia y Martínez-Corcuera, Raúl (eds.). *Medios de comunicación latinos: Comunicación y cultura en la España neoliberal*. Donostia: Gakoa, pp. 47-66. ISBN: 978 84 96993662
- Gramsci, Antonio** (1992). *Prison notebooks* (edited by Buttigieg J A). New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0231060837
- Gross, Larry** (2001 [1989]). "Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media". En: Durham, Meenakshi-Gigi y Kellner, Douglas M. (eds.). *Media and Cultural Studies: Key works*. Malden: Blackwell, pp. 405-423. ISBN: 978 0470658086
- Habermas, Jürgen** (2001 [1964]). "The public sphere: An encyclopedia article". En: Durham, Meenakshi-Gigi y Kellner, Douglas M. (eds.). *Media and cultural studies: Key works*. Malden: Blackwell, pp. 102-107. ISBN: 978 0470658086
- Hargreaves, Alec** (2001). "Media effects and ethnic relations in Britain and France". In: King, Russell & Wood, Nancy (eds.). *Media and migration: constructions of mobility and difference*. London & New York: Routledge, pp. 23-37. ISBN: 978 0 203458549
- Herzog, Benno** (2011). "Exclusión discursiva. Hacia un nuevo concepto de la exclusión social". *Revista internacional de sociología*, v. 69, n. 3, pp. 607-626. <https://doi.org/10.3989/ris.2009.12.21>
- Hjarvard, Stig** (2008). "The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change". *Nordicom review*, v. 29, n. 2, pp. 105-134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Husband, Charles** (1994). *A richer vision: the development of ethnic minority media in Western democracies*. Paris: Unesco. ISBN: 978 9231029417
- Husband, Charles** (2005). "Minority ethnic media as communities of practice: Professionalism and identity politics in Interaction". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 31, n. 3, pp. 461-479. <https://doi.org/10.1080/13691830500058802>
- Lario, Manuel** (2008). "La representación de la inmigración y de los inmigrantes en la prensa y en la radio: estado de la cuestión". En: Bañón, Antonio y Fornieles, Javier (eds.). *Manual sobre comunicación e inmigración*. San Sebastián: Tercera Prensa, pp. 195-213. ISBN: 978 8496993020
- Marchetti, Dominique** (2005). "Subfields of specialized journalism". In: Benson, Rodney & Neveu, Erik (eds.). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, pp. 64-82. ISBN: 978 0 745 63386 2
- Mata, María-Cristina** (2006): "Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación". *Revista fronteiras – Estudos midiáticos*, v. VIII, n. 1, pp. 5-15. <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU)** (2018). "Indigenous peoples and ethnic minorities: Marginalization is the norm". In: *The report on the world social situation 2018: Promoting inclusion through social protection*. New York: United Nations. ISBN: 978 9211303407 <https://doi.org/10.18356/14642ccc-en>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU)** (2019). *United Nations. Population Division. Department of Economic and Social Affairs. International Migrant Stock 2019 (United Nations database, POP/DB/MIG/Stock/Rev.2019)*. https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/data/UN_MigrantStockTotal_2019.xlsx
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM)** (2011). *World migration report 2011*. Geneva: OIM. https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr2011_english.pdf
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM)** (2018). *World migration report 2018*. Geneva: OIM. https://www.iom.int/sites/default/files/country/docs/china/r5_world_migration_report_2018_en.pdf
- Retis, Jessica** (2006). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.

- Retis, Jessica** (2012). "Immigrant latina images in mainstream media: Class, race, and gender in public discourse in the United States and Spain". In: Martínez-Lirola, María (coord.). *Discourses on immigration in times of economic crisis: A critical perspective*. London: Cambridge Scholar Publishing, pp. 29-58. ISBN: 978 1 443840538
- Retis, Jessica** (2016). "The portrayal of Latin American immigrants in the Spanish mainstream media: Fear of compassion?". *The international journal of hispanic media*, v. 9, pp. 32-45.
https://www.internationalhispanicmedia.org/wp-content/uploads/2016/11/IJHM_Vol9-Portrayl.pdf
- Retis, Jessica** (2017). "The transnational restructuring of communication and consumption practices. Latinos in the urban settings of global cities". In: Cepeda, María Elena & Casillas, Dolores Inés (eds.). *The Routledge companion to Latina/o Media*. New York: Routledge, pp. 22-36. ISBN: 978 0 415717793
- Retis, Jessica** (2019). *Hispanic media today: Serving bilingual and bicultural audiences in the digital age*. Washington: Democracy Fund.
https://democracyfund.org/wp-content/uploads/2020/06/2019_DemocracyFund_HispanicMediaToday.pdf
- Riggins, Stephen H.** (ed.) (1992). *Ethnic minority media: an international perspective*. London: Sage. ISBN: 978 0 803947245
- Saitta, Eugénie** (2016). "Logiques de production et de représentation d'une identité de groupe". *Émulations - Revue de sciences sociales*, v. 16, pp. 111-122.
<https://doi.org/10.14428/emulations.016.009>
- Santa-Ana, Otto** (2002). *Brown tide rising: Metaphors of Latinos in contemporary American public discourse*. Austin, TX: University of Texas Press. ISBN: 978 0 292777675
- Santamaría, Enrique** (2002). *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la 'inmigración no comunitaria'*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 8476586136
- Shi, Yu** (2009). "Re-evaluating the 'alternative' role of ethnic media in the US: the case of Chinese-language press and working-class women readers". *Media, culture & society*, v. 31, n. 4, pp. 597-616.
<https://doi.org/10.1177/0163443709335219>
- Ter-Wal, Jessica** (ed.) (2002). *Racism and cultural diversity in the mass media. An overview of research and examples of good practice in the EU Member States. 1995-2000*. Viena: European Research Centre on Migration and Ethnic Relations.
<https://fra.europa.eu/en/publication/2002/racism-and-cultural-diversity-mass-media>
- Van-Dijk, Teun** (1991). *Racism and the press*. London & New York: Routledge. ISBN: 978 0 415047333
- Wilson, Pamela; Stewart, Michelle** (2008). *Global indigenous media. Cultures, poetics and politics*. London: Duke University Press. ISBN: 978 0 822343080

2020



Anuario **ThinkEPI** 2020

Análisis de tendencias en
información y documentación

Luis Rodríguez-Yunta, Director
Isabel Olea, Coordinadora

Estudio de la comunicación política en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019: la campaña “*This time I’m voting*” y el sistema de “*Spitzenkandidaten*”

Study of political communication in the 2019 *European Parliament* elections: the “*This time I’m voting*” campaign and the “*Spitzenkandidaten*” system

Mar García-Gordillo; Rubén Rivas-de-Roca

Cómo citar esta comunicación:

García-Gordillo, Mar; Rivas-de-Roca, Rubén (2020). “Estudio de la comunicación política en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019: la campaña ‘*This time I’m voting*’ y el sistema de ‘*Spitzenkandidaten*’”. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 143-154. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e09>



Mar García-Gordillo ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>
Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n.
41092 Sevilla, España
marggordillo@us.es



Rubén Rivas-de-Roca
<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>
Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n.
41092 Sevilla, España
rrivasderoca@us.es

Resumen

Las elecciones al *Parlamento Europeo* (PE) de 2019 fueron planteadas por las instituciones comunitarias como una oportunidad para reconectar a la ciudadanía con el proyecto europeo, ante las turbulencias del Brexit y el desarrollo de diversos movimientos populistas en países de la Unión Europea (UE). La participación en los comicios pasó del 43% de 2014 en el conjunto de la UE al 50%, tras la intensiva campaña “Esta vez voto” (*This time I’m voting*), siendo la primera subida en porcentaje de votantes en 20 años. A la vista de lo anterior, el objetivo principal de esta investigación es conocer la comunicación política a nivel comunitario efectuada durante las elecciones al *Parlamento Europeo*, tanto en el plano institucional como por parte de los candidatos, erigiéndose como dos objetivos específicos diferenciados. Por ello, se analiza mediante el método del estudio de casos la estrategia “*This time I’m voting*”, en lo referente a cómo esta campaña institucional ha fomentado el voto. Asimismo, se lleva a cabo un análisis de contenido de los mensajes publicados en *Twitter* por los llamados “*Spitzenkandidaten*” (líderes designados a presidir la *Comisión Europea*), para estudiar si han promovido una europeización de la agenda política. Como resultados, se aprecia que la iniciativa “*This time I’m voting*” bordeó los límites competenciales del PE, que terminó por ceder su desarrollo a voluntarios, de ahí que sea considerada una “campaña no campaña”. Existen elementos para señalar su éxito, como la bajada del abstencionismo en términos generales. Sin embargo, en países fuertemente castigados por la crisis, como Italia, Portugal, Irlanda o Grecia, el porcentaje de voto se redujo. Con respecto al modelo “*Spitzenkandidaten*”, los candidatos no consiguieron una europeización del debate político en términos cuantitativos. A ello se suma el incierto futuro de este sistema, que no ha conseguido mejorar la trazabilidad democrática de la UE.

Palabras clave

Agenda pública; Comunicación política; Comunicación europea; Campaña institucional; Estrategia electoral; Participación; Porcentaje voto; *Spitzenkandidaten*; Elecciones europeas; *Parlamento Europeo*; Unión Europea.

Abstract

The 2019 *European Parliament* elections were considered by the EU institutions as a chance to reconnect citizens with the European project in the face of Brexit and the breakthrough of several populist movements across the continent. Turnout increased from 43% in 2014 in the EU as a whole to 50%, after the intensive “This time I’m voting” campaign, representing the first increase in the percentage of vote in 20 years. In view of the above, the main objective of this research is to determine the political communication at the EU level carried out during the elections to the European Parliament, both in the institutional field and by the candidates, representing two different specific purposes. Therefore, the “This time I’m voting” campaign is analyzed using a multiple case-study research strategy, looking at how this institutional action encouraged voting. Likewise, a content analysis of the messages posted on *Twitter* by the so-called “*Spitzenkandidaten*” (leaders appointed to preside over the *European Commission*) is applied, studying whether they promoted a Europeanization of the political agenda. As a result, it is noted that the “This time I’m voting” initiative cut across the powers of the *EP*, which ended up handing its development to volunteers. Hence, it can be considered as a “noncampaign campaign.” Some findings can be used to assess its success, such as the general fall of abstentionism. However, in some countries strongly hit by the crisis, such as Italy, Portugal, Ireland, and Greece, the percentage of vote reduced. Regarding the “*Spitzenkandidaten*” model, the candidates did not achieve a Europeanization of the political debate in quantitative terms. In addition, there is uncertainty about the future of this system, which has failed to improve the democratic roots of the EU.

Keywords

Public agenda; Political communication; European communication; Institutional campaign; Electoral strategy; Turnout; Vote percentage; *Spitzenkandidaten*; European elections; *European Parliament*; European Union.

Financiación

El autor Rubén Rivas-de-Roca es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (*Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla*), en el marco del grupo de investigación de la *Universidad de Sevilla ‘Communication & Social Sciences’ SEJ619*.

1. Introducción

La Unión Europea celebra elecciones al *Parlamento Europeo* cada cinco años, aunque son los propios Estados miembros los que organizan y coordinan estos sufragios, lo que denota el carácter nacional que adoptan estas elecciones (Risse, 2015). Sin embargo, la UE es un sistema político autónomo dotado de poder legislativo, ejecutivo y judicial, con influencia directa en la vida de los habitantes de los países que la componen, alcanzando a más de 500 millones de personas.

El peculiar modelo político transnacional de la UE no se ha olvidado del necesario vínculo democrático con la ciudadanía, manifestado en las citadas elecciones al *Parlamento Europeo*. Estos comicios conllevan la elección directa de los representantes en esta institución, clave en el procedimiento legislativo europeo. A pesar de que las elecciones europeas tienen lugar desde 1979, se ha mantenido la imagen de la Unión como un ente alejado para la mayoría de los ciudadanos, hecho motivado por la falta de interacción directa con las instituciones europeas (Majone, 2005) y la pervivencia del enfoque periodístico nacional a la hora de informar de estos asuntos (Lloyd; Marconi, 2014; Rivas-de-Roca, 2018).

La crisis económica, social e institucional que desde 2008 sufrió el continente europeo provocó que a la situación de lejanía se uniera una cierta desafección política con el proyecto comunitario (Boix-Palop; López-García, 2014). Este fenómeno ha derivado en la aparición de numerosos partidos euroescépticos o en el propio Brexit, suponiendo importantes desafíos para la existencia de la Unión. En las elecciones de 2014 ya se produjo un notable avance de estas fuerzas populistas en países como Francia o Italia, lo que explica la adopción de medidas por parte de las instituciones comunitarias para paliar esta situación.

En aras de fomentar la participación en unos comicios clave para el futuro de UE como las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019, las instituciones comunitarias impulsaron la campaña “*This time I’m voting*”, heredera de “*Act, react, impact*” en 2014. La participación en estas elecciones llevaba en descenso desde 1994, una tendencia que las iniciativas comunicativas no habían conseguido revertir.

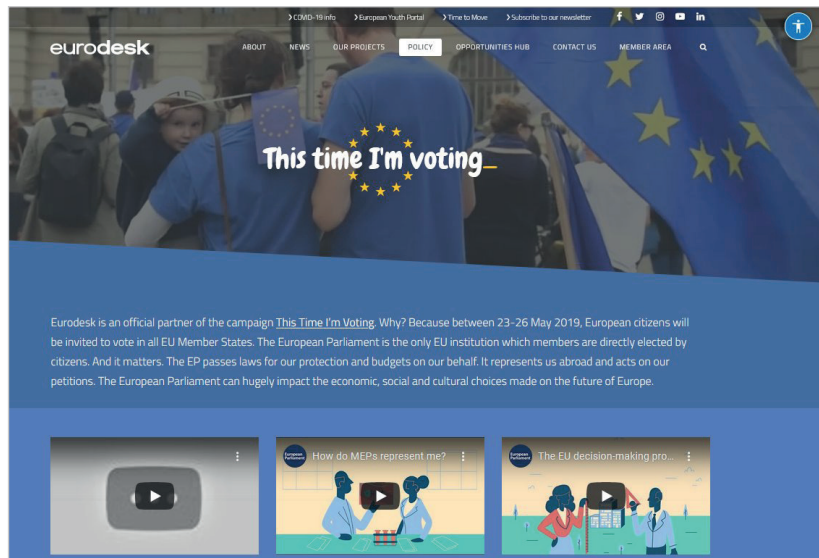
Por ello, resulta de interés analizar cómo se desarrolló la campaña de 2019 “*This time I’m voting*”, orientada a los jóvenes y que bordeó los límites competenciales del *Parlamento Europeo*. Esta estrategia se ubica en el seno de la política de comunicación comunitaria, reforzada desde los años 90 y mediante la *Declaración de Laeken* de 2001, para tratar de hacer llegar mejor las acciones de la UE a sus habitantes (Andrino-San-Cristóbal, 2014).

Los esfuerzos contra el déficit democrático de la UE han dejado de ser únicamente comunicativos para trascender al plano institucional

En los últimos años, los esfuerzos de la Unión han dejado de ser únicamente comunicativos para trascender al plano institucional (Aixalà-Blanch, 2014). Una muestra es el llamado sistema de “*Spitzenkandidaten*” –implantado en 2014–, por el cual los partidos políticos presentan un cabeza de lista que se comprometen a investir en presidente de la *Comisión Europea*. Esta propuesta trata de mejorar la trazabilidad democrática del proceso electoral europeo, al poner rostro a los candidatos y convertir oficiosamente el cargo de presidente de la *Comisión* en una elección directa.

No se debe perder de vista que Internet y las redes sociales poseen un peso creciente en la vida política, especialmente en las contiendas electorales

(Campos-Domínguez, 2017; Casero-Ripollés, 2018), pero también en la UE para períodos sin comicios a la vista (Valera-Ordaz; Sørensen, 2019). Políticos (Aharony, 2012) y partidos (Adi; Erickson; Lilleker, 2013) emplean las redes sociales para difundir sus mensajes. La pregunta es cómo el sistema público europeo ha utilizado estos instrumentos, tanto en la campaña “*This time I’m voting*” como en las intervenciones digitales de los “*Spitzenkandidaten*”, radicando el posible éxito en un incremento de participación en las elecciones al *Parlamento Europeo* que rompiese la serie histórica negativa. Por ello, esta investigación trata de profundizar en la utilización de ambas estrategias durante los comicios europeos de 2019.



<https://eurodesk.eu/policy-points/this-time-im-voting>

2. Antecedentes

2.1. La comunicación política de la Unión Europea

Desde sus inicios en forma de *Comunidades Europeas* en la década de 1950, uno de los objetivos de la UE consiste en darse a conocer entre sus ciudadanos (Tuñón, 2017). Para lograr este objetivo se ha desarrollado una creciente política de comunicación institucional, materializada en las direcciones generales de comunicación de las instituciones comunitarias, incluyendo al *Parlamento Europeo*. Los objetivos en materia comunicativa para el conjunto de la Unión se fijaron en la *Declaración de Laeken* de 2001 sobre el futuro de Europa, completada a su vez por el *Libro Blanco sobre la Política de Comunicación Europea* en 2006.

La preocupación de las instituciones por cómo comunicar la UE no ha impedido que exista un consenso académico que subraya que la Unión no transmite bien (Moravcsik, 2002). Su imagen aparece vinculada a una diplomacia alejada y técnica, propia de élites (Van-Dalen; Albaek; De-Vreese, 2011), que agudizan la brecha comunicativa (*communications gap*) con los ciudadanos. Si bien esta dimensión comunicativa centró los esfuerzos clásicos de la academia por aproximar la UE, en el siglo XXI se ha desarrollado una nueva corriente empírica, más centrada en la dimensión estructural y cultural de la débil comunicación política europea (Schulz-Forberg; Strath, 2010; Seoane-Pérez, 2013).

El *Parlamento Europeo*, en tanto que institución elegida por sufragio universal, constituye la muestra de que existe un sistema político europeo con una incipiente opinión pública (Risse, 2015). El problema radica en que este sistema no está cimentado en una estructura mediática que permita su conexión con los electores (Lloyd; Marconi, 2014). Los medios paneuropeos como *Euronews* se han revelado insuficientes, puesto que están reservados a una élite minoritaria. Por ello, diversos autores (Martins; Lecheler; De-Vreese, 2012; Seoane-Pérez, 2013) han aludido al componente cultural de esta disfunción comunicativa. La UE se percibe alejada por la dimensión nacional de los debates públicos, así como por la falta de politización en Europa (Crespy, 2014).

Los estudios anteriores señalan que la Unión Europea incumple los requisitos de un sistema político clásico. Esta carencia obliga a desarrollar campañas institucionales para movilizar el voto, acompañadas de acciones que, como el sistema “*Spitzenkandidaten*”, tratan de poner rostro a la política comunitaria (Benedicto-Solsona, 2016; Rivas-de-Roca, 2020). Esta propuesta imbrica con el fenómeno actual de personalización de los procesos políticos (McAllister, 2007).

La representatividad del *Parlamento Europeo* es un problema espinoso que ha sido ampliamente recogido en la bibliografía (Bee; Bozini, 2010; Crespy, 2014), a lo que se añade que la Unión adolece de problemas comunicativos sistémicos (Van-Dalen; Albaek; De-Vreese, 2011). Todo ello obliga a formular propuestas originales que aborden su naturaleza estructural y cultural, en la que cobran especial valor las elecciones a la *Eurocámara*, ya que constituyen el único momento en el que el ciudadano se ve interpelado directamente por la UE (Schmitt; Hobolt; Popa, 2015).

2.2. Campañas institucionales con fines electorales

Los meses anteriores a la celebración de las elecciones europeas suelen venir marcados por coberturas informativas en los Estados miembros que obvian buena parte de los debates propios del continente (García-Gordillo, 2010; Grill; Boomgaarden, 2017). El interés por los asuntos comunitarios se circunscribe a una minoría muy formada (Schlesinger, 1999), que posee otros modos de acceder a la información que le interesa. Frente a ello, las instituciones europeas no tienen competencias comunicativas, sino que estas radican en los Estados miembros, lo que no ha sido óbice para desarrollar las estrategias “Act, react, impact” en 2014 y “This time I’m voting” en 2019.

Las campañas institucionales destinadas a fomentar la participación en las elecciones europeas suponen todavía un asunto escasamente referenciado en la bibliografía. No obstante, sí existen investigaciones que detallan la complejidad de diseñar estas acciones comunicativas para la UE (Aiello, 2012), dada la heterogeneidad de intereses nacionales que conviven en ella (Thiel, 2008). Como solución, autores como Oddvar y Eriksen (2005) abogan por efectuar campañas segmentadas, dirigidas a intereses comunes en una determinada área. “This time I’m voting” podría constituir un ejemplo al respecto, debido a que se configura en forma de estrategia digital orientada a los jóvenes.

La actuación de los ciudadanos en sus primeras elecciones condiciona su frecuencia de voto, de ahí que el PE ponga el foco en el colectivo más joven

La actuación de los ciudadanos en las primeras elecciones de sus vidas condiciona su frecuencia de voto (Schäfer; Roßteutscher; Abendschön, 2020), lo que fundamenta que el Parlamento Europeo intente evitar la abstención entre el colectivo más joven. De ellos dependerá además la continuidad del sistema electoral de la UE en el futuro, amenazado por su no identificación con el concepto de Estado-nación (Norris; Inglehart, 2019). Para incentivar la movilización, las tecnologías digitales desempeñan un rol fundamental, puesto que facilitan el compromiso político y, por ende, la revitalización de la democracia participativa (Vaccari, 2017).

A pesar del optimismo generado por el uso de Internet como canal de comunicación institucional, su recepción es muy diferente entre los países europeos (Vesnic-Alujevic, 2011). De hecho, a las estrategias comunitarias se las ha acusado de no adaptarse lo suficiente a las necesidades de cada país (Valentini, 2008). A ello se suma que el impacto de las redes sociales resulta mucho mayor entre los jóvenes, en particular hombres (Karlsen; Enjolras, 2016). Por tanto, para llegar al mayor volumen de miembros de la sociedad se deben combinar medios tradicionales y digitales, dando lugar a un fenómeno de comunicación híbrida basado en la idea de doble pantalla (Chadwick, 2017).

Las iniciativas comunicativas impulsadas por las instituciones europeas en períodos electorales suponen un ejemplo de campaña promocional en el plano de la diplomacia contemporánea (Pamment, 2016; Manfredi-Sánchez, 2020). Este tipo de acciones se enfrentan a problemas relativos a la dificultad de acceder a los medios o el auge de la comunicación centrífuga, efectuada por actores imposibles de controlar como los voluntarios. En el ámbito europeo, los canales no institucionales son clave para entender la forma en que periodistas y ciudadanos obtienen su información sobre la UE (Martins; Lecheler; De-Vreese, 2012).

Parece evidente que las campañas comunicativas institucionales de la UE tienen que valorar que los principios de la comunicación política no operan de forma similar entre los Estados miembros (De-Vreese, 2009). Es más fácil incentivar la participación en países que cuentan con una tradición política de consenso, en los que se produce una menor discusión sobre la idoneidad de pertenecer a la Unión (Strömbäck et al., 2013). Por tanto, las diferencias comunicativas proceden de distintas culturas políticas, que entroncan con diversas formas de valorar las elecciones al Parlamento Europeo.

La falta de tradición política transnacional obliga a desarrollar campañas institucionales para movilizar el voto

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la comunicación política implementada en torno a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019, tanto en el plano institucional como desde los líderes políticos de los partidos. De este propósito general se desgajan tres objetivos vinculados:

O1: Conocer los medios empleados por “This time I’m voting” para llegar a la ciudadanía.

O2: Valorar su posible influencia en los resultados electorales, en especial en la participación de los jóvenes.

O3: Exponer la agenda temática de los “Spitzenkandidaten” en Twitter, lo que conecta con una europeización del debate público.

Esta investigación apuesta por la triangulación metodológica para conseguir sus objetivos, combinando el estudio de casos múltiples y el análisis de contenido. En lo referente al estudio de casos, autores del área de comunicación (García-Avilés; Carvajal, 2008) respaldan este tipo de métodos, ya que quiebran el tradicional eje cuantitativo-cualitativo. Se

combinan estrategias multimétodo, que en esta investigación consisten en el análisis de las herramientas utilizadas por la campaña “*This time I’m voting*”, así como en la evaluación del éxito de esta estrategia.

Este trabajo tiene en cuenta los objetivos y peculiaridades de las acciones desarrolladas por dicha campaña, prestando además una singular atención a la evolución del voto entre los más jóvenes en el conjunto de los datos de participación. La pretensión final es ofrecer una serie de conclusiones que sirvan para profundizar sobre cómo la UE puede conectar más con la ciudadanía en futuras convocatorias electorales.

En cuanto al estudio sobre contenido, se emplea la modalidad de análisis adaptado a *Twitter* (Fernández-Crespo, 2014), basado en principios del modelo de contenido cuantitativo. Su utilidad radica en que permite entender los componentes que forman parte del mensaje comunicativo (Igartua, 2006), aplicado aquí a las redes sociales. Siguiendo este enfoque, se analizan los perfiles de los “*Spitzenkandidaten*” proclamados:

- Manfred Weber (*Partido Popular Europeo*, Alemania), @ManfredWeber.
- Frans Timmermans (*Partido Socialista Europeo*, Países Bajos), @TimmermansEU.
- Jan Zahradil (*Alianza de los Conservadores y Reformistas Europeos*, República Checa), @ZahradilJan.
- Bas Eickhout (*Partido Verde Europeo*, Países Bajos), @BasEickhout.
- Ska Keller (*Partido Verde Europeo*, Alemania), @SkaKeller.
- Nico Cué (*Partido de la Izquierda Europea*, Bélgica), @AvecNico.

La investigación principal solo analiza a personalidades que hayan sido seleccionadas como cabezas de lista a nivel comunitario. Esto excluye al *Partido de la Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa* (ALDE), que decidió abandonar en esta ocasión el procedimiento de “*Spitzenkandidaten*” por no estar de acuerdo con su funcionamiento, al limitar la capacidad de decisión del *Consejo Europeo*.

El análisis de los candidatos transnacionales busca conocer la agenda temática desarrollada por estos políticos. Para ello, se selecciona una franja amplia de tres meses, comprendiendo del 22 de febrero al 22 de mayo de 2019, dado que el 23 comenzaron las elecciones al *Parlamento Europeo*, que se celebraron durante cuatro días en los diversos países de la Unión. La razón de establecer el comienzo tres meses antes radica en que fue entonces cuando el *Parlamento Europeo* hizo públicas sus primeras proyecciones de escaños, que se prolongaron hasta los comicios, iniciando así la precampaña.

Este estudio tiene en cuenta los tweets propios y las respuestas de los cabezas de lista europeos, pero no los retweets, puesto que contienen información publicada por otros que no permiten conocer las agendas de cada candidato (Larsen; Ihlen, 2015). La recogida de la muestra se lleva a cabo mediante *Twitonomy*, siendo analizada posteriormente por software estadístico. Para este fin, se ha desarrollado una ficha de análisis (tabla 1), con categorías excluyentes derivadas de la actualidad europea.

Tabla 1. Categorías empleadas para el análisis temático de los tweets

Temas	Descripción de los tweets
Asuntos institucionales	Tratados, funcionamiento de las instituciones o el futuro de Europa.
Brexit	Brexit, sus negociaciones e implicaciones.
Economía	Política económica y objetos de ella, como el paro, salarios, deuda pública, el euro, crisis, etc.
Comercio	Cuestiones comerciales, como los tratados de libre comercio o las barreras arancelarias.
Relaciones exteriores de la UE	Relación política, en forma de convenios bilaterales u otros acuerdos, con otras partes del mundo.
Seguridad	Seguridad ciudadana, el terrorismo y la Política de Defensa europea.
Inmigración	Inmigración, englobando a los refugiados.
Política social	Pilar Social Europeo, la igualdad de género o la Política de Cohesión europea.
Agricultura, ganadería y pesca	Política Agrícola Común (PAC) y sus negociaciones, así como a la Política Pesquera.
Educación, juventud y deporte	Programa <i>Erasmus</i> , la FP dual o las acciones de fomento del deporte.
Medioambiente	Problemas y desafíos medioambientales, con especial atención al cambio climático.
I+D	Acciones de innovación y desarrollo en la Unión Europea.
Mercado digital	Mercado Único Digital y las nuevas tecnologías.

4. Resultados

4.1. La campaña “*This time I’m voting*” y su impacto en la participación

Ante la carencia de competencias en materia de comunicación, el *Parlamento Europeo* ideó para las elecciones de 2019 una estrategia que permite que sean otros (los voluntarios inscritos en una plataforma) los que realicen las acciones comunicativas en su nombre. Por ello, la estrategia “*This time I’m voting*” puede considerarse como una campaña “no” campaña.

De acuerdo con un documento oficial de la *Eurocámara* obtenido por esta investigación mediante petición oficial (A 2019 11369), la estrategia se centró en descentralizar el mensaje por países y establecer una red de voluntarios/socios (*Parlamento Europeo*, 2019a). La campaña pivotó sobre tres pilares: una amplia red de voluntarios de casi 330.000 personas, una acción publicitaria en el mes previo a los comicios y una robusta actuación en RRSS que respaldara los dos aspectos anteriores.

La estrategia “*This time I’m voting*” se centró en descentralizar el mensaje por países y establecer una red de voluntarios/socios

Los hitos más reseñables, según el *Parlamento Europeo* (2019a), fueron:

- 1) los medios de comunicación duplicaron la cobertura informativa de la campaña con respecto a la de 2014;
- 2) más de 500 organizaciones civiles y 1.000 compañías privadas apoyaron la necesidad de votar;
- 3) más de 1.000 personas consideradas *influencers* en **ámbitos nacionales** se involucraron en la promoción de la convocatoria;
- 4) casi 330.000 ciudadanos europeos se adhirieron a su web; y,
- 5) colaboraron otros organismos europeos, como el *Comité de las Regiones* o el *Comité Económico y Social*.

En respuesta a una consulta realizada al *Parlamento Europeo* (GEDA A 2019 7497) acerca de los datos básicos de la campaña, las cifras de interacción con la iniciativa resultaron ser las siguientes:

- 328.555 personas se comprometieron a votar en toda la UE.
- 294.709 personas recibieron las comunicaciones por correo electrónico del *Parlamento Europeo*.
- 25.311 personas se inscribieron como colaboradores, ofreciéndose a ayudar en actividades online y/o presenciales.

Las actividades desarrolladas por los voluntarios de la campaña tuvieron muy diversa índole, decidiendo ellos mismos el tipo de acciones a implementar (*Parlamento Europeo*, 2019a). Algunos ejemplos observados son concursos de preguntas y respuestas sobre la Unión Europea, sesiones de cinefórum con temática europeísta, debates y charlas en universidades, *stories* en *Instagram* adaptadas a intereses juveniles, mensajes con rostros populares entre los jóvenes y vídeos de carácter *voxxpop*, en los que ciudadanos corrientes explican sus motivos para votar en las elecciones comunitarias.

Tras la campaña, en los comicios de 2019 se experimentó un descenso general del abstencionismo con respecto a elecciones pasadas. Se invirtió por primera vez la tendencia a la baja, situándose la participación (50,94%) por encima de la mitad del censo, algo que no ocurría desde 1994. La subida se produjo casi en la totalidad de Europa (imagen 1), pero especialmente en el centro y el este del continente, con importantes mejorías en Alemania, Polonia, Austria, Rumanía y Hungría. España es el segundo país donde se experimentó mayor incremento en la participación, con más de 20%, llegando al 65%, aunque hay que considerar la variable de su coincidencia con las elecciones municipales y autonómicas.

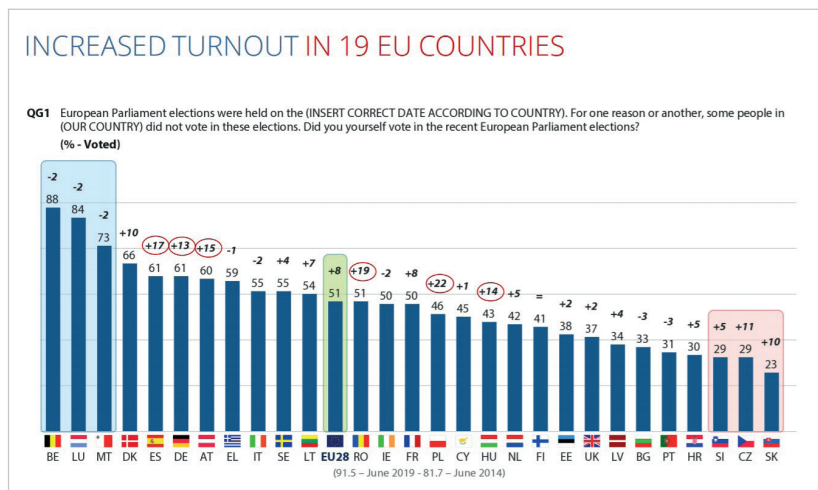


Imagen 1. Variaciones de la participación por países.

Fuente: Eurobarómetro post-electoral (*Parlamento Europeo*, 2019b).
<https://bit.ly/3iYzNPK>

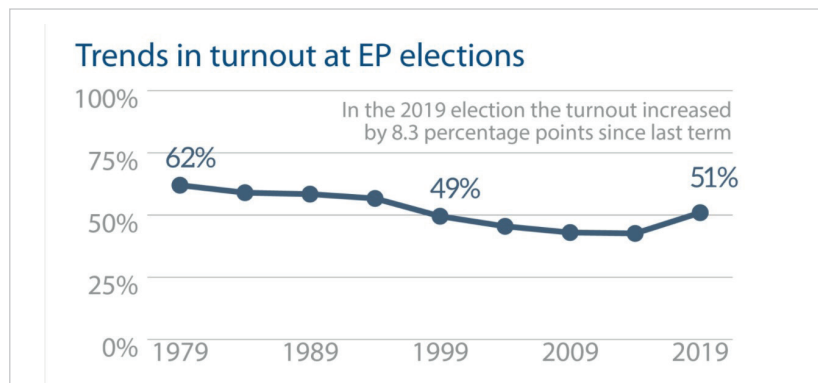


Imagen 2. Evolución de la participación en las elecciones al *Parlamento Europeo*.

Fuente: Eurobarómetro post-electoral (*Parlamento Europeo*, 2019b).
<https://bit.ly/2Yp13yu>

Resulta llamativo el descenso de la participación en Italia, Portugal, Irlanda y Grecia, cuatro países azotados fuertemente por la crisis económica y a los que la *Comisión Europea* impuso severas condiciones financieras. En todos ellos el porcentaje de voto descendió entre uno y tres puntos, si bien en el caso de Irlanda entró en juego el factor del Brexit como motivo de su bajada de participación.

¿Han influido los esfuerzos comunicativos de la UE relativos a fomentar el voto en estos resultados? La tendencia a la baja en la participación de la ciudadanía europea en los comicios al *Parlamento Europeo* se ha invertido por primera vez, aunque todavía se encuentra a más de 10% de su cota máxima alcanzada en 1979 (imagen 2).

Los datos de participación apuntan a un relativo éxito de la campaña, pese a la falta de información para efectuar un análisis más exhaustivo, dado que se desconoce la fragmentación del voto entre edades por países. En un post-electoral realizado entre el 7 y el 26 de junio a más de 27.400 personas en los 28 Estados de la Unión en ese momento (*Parlamento Europeo*, 2019b), destaca sobre cualquier otro indicador el alto grado de participación de los jóvenes (imagen 3), que era el target de edad al que se dirigía especialmente el interés de la *Eurocámara*.

HIGHEST MOBILISATION OF YOUNG VOTERS

	Voted 2014	Voted 2019	Diff. '19-'14		Voted 2014	Voted 2019	Diff. '19-'14
EU28	43	51	8	EU28	43	51	8
Gender				Socio-professional category			
Man	45	52	7	Self-employed	52	55	3
Woman	41	49	8	Managers	53	61	8
Age				Other white collars	44	53	9
16/18-24	28	42	14	Manual workers	35	42	7
25-39	35	47	12	House persons	36	47	11
40-54	45	52	7	Unemployed	31	37	6
55 +	51	54	3	Retired	50	55	5
Education (End of)				Students	37	51	14
15-	43	46	3	Left-right political scale			
16-19	38	47	9	Left	53	64	11
20+	51	59	8	Centre	44	51	7
Still studying	37	51	14	Right	54	66	12
				Image of EU			
				Positive		59	
				Neutral		45	
				Negative		45	

Imagen 3. Porcentajes de voto relativos a variables como edad, nivel educativo y categoría socio-profesional.

Fuente: *Eurobarómetro* post-electoral (*Parlamento Europeo*, 2019b). <https://bit.ly/3iYzNPK>

En la franja de edad entre 16/18-24 años, el ascenso en la participación ha sido de un 14%, y entre los

24 y 39 años, de un 12%. Si apuntamos a los datos socio-profesionales, son los estudiantes (14%) el grupo social que más ha incrementado su participación. Jóvenes y estudiantes suponían el principal objetivo de una campaña ejecutada por voluntarios que pertenecían mayoritariamente a estos colectivos (*Parlamento Europeo*, 2019a).

4.2 Agenda de los “*Spitzenkandidaten*” en Twitter

El estudio de las cuentas de los “*Spitzenkandidaten*” durante el período fijado ha generado una muestra de 1.444 tweets, repartidos así entre los candidatos: 294 mensajes de Weber (*PPE*), 291 de Timmermans (*PES*), 371 de Zahradil (*ACRE*), 125 de Keller (*Greens*), 241 de Eickhout (*Greens*) y 122 de Cué (*IE*).

El análisis de la agenda temática formulada por los seis “*Spitzenkandidaten*” arroja evidencias empíricas de interés. En primer lugar, se observa una agenda política relativamente fragmentada, existiendo una amplia variedad de temas sobre los que los líderes europeos emiten tweets (tabla 2). La concentración temática es mayor entre los candidatos vinculados ideológicamente a la izquierda y al movimiento verde. En este sentido, Timmermans (*PES*) publica un 24,7% de sus tweets acerca de política social, siendo su cuestión más abordada, seguida de la economía (6,8%) y el medioambiente (6,5%). La centralidad de la política social como tema también se produce con Cué (*IE*), que dedica el 14,8% de sus mensajes a esta cuestión, frente a medioambiente (4,9%), relaciones exteriores de la UE (2,5%) e inmigración (2,5%).

Los candidatos verdes Keller y Eickhout presentan asimismo una agenda concentrada, en este caso en torno al medioambiente, sobre el que versan el 16,8% y el 12,9% de sus tweets, respectivamente. En cambio, la fragmentación temática es mayor en el espectro ideológico de la derecha. Weber (*PPE*) es el único de los “*Spitzenkandidaten*” que publica tweets sobre todos los temas (*issue frames*) planteados por nuestra ficha de análisis. Su tema más frecuente es la política social –en lo que coincide con Timmermans y Cué–, a la que solo destina el 8,2% de sus mensajes, seguida de cerca por los asuntos institucionales y el Brexit.

En cuanto al euroescéptico Zahradil (*ACRE*), su dato más destacado es el escaso empleo de componentes temáticos. El asunto más mencionado es el Brexit, con un escueto 4,8%. Se trata de una cuestión completamente distinta a las más referenciadas por los otros candidatos, situándose al margen de las preferidas por el resto de fuerzas políticas (política social y medioambiente).

Tabla 2. Distribución de los tweets de los “Spitzenkandidaten” en función de su temática (%)

Temas (<i>issue frames</i>)	Manfred Weber	Frans Timmermans	Jan Zahradil	Ska Keller	Bas Eickhout	Nico Cué
Asuntos institucionales	6,1	2,4	3,5	3,2	4,6	0
Brexit	5,8	0	4,8	0,8	3,7	0
Economía	1,7	6,9	3,0	6,4	3,7	1,6
Comercio	1,4	0,7	1,1	0	0,4	0,8
Relaciones exteriores de la UE	1,7	0	1,1	0,8	0,4	2,5
Seguridad	4,1	1,4	0,5	0	0	0
Inmigración	2,4	0,3	1,1	2,4	0	2,5
Política social	8,2	24,7	0	7,2	2,5	14,8
Agricultura, ganadería y pesca	0,4	0	0	0,8	2,1	0
Educación, juventud y deporte	0,7	0,3	0,3	0	0	0
Medioambiente	2,4	6,5	2,7	16,8	12,9	4,9
I+D	2,7	0	0	0	0,8	0
Mercado digital	1,0	0,7	0	1,6	0	0

Los porcentajes en **negrita** señalan el tema más referenciado por cada candidato.

A la vista de los resultados, el eje ideológico condiciona tanto los temas de la agenda como su concentración. El grado de fragmentación temática es menor en la izquierda y el ecologismo, entrando también en juego el eje europeísmo/euroescepticismo para explicar el comportamiento comunicativo de Zahradil. Como se puede observar, este candidato euroescéptico concede una importancia a los *issue frames* mucho menor, a la vez que emplaza como tema central de la agenda una cuestión diferente al resto de partidos políticos. Sus asuntos de interés se posicionan frente a la corriente europeísta mayoritaria, si bien la fragmentación de la agenda es una constante.

Atención generada en los usuarios

El análisis del impacto de la agenda desarrollada en *Twitter* por los “Spitzenkandidaten” localiza 7 temas que logran atraer la atención de los usuarios por encima de la media tanto en retweets (21,04 de promedio) como en favoritos (61,12). Los temas preferidos son el Brexit, las relaciones exteriores de la UE, la seguridad, la inmigración, la política social, el medioambiente y el mercado digital (tabla 3).

Los resultados reflejan que los asuntos que generan un mayor grado de interacción no siempre coinciden con lo más difundido por los “Spitzenkandidaten”. Solo la política social y el medioambiente repiten, mientras que temas como la seguridad, la inmigración o las relaciones exteriores de la UE consiguen la atención de los receptores, a pesar de no ser prioritarios en la agenda de los candidatos transnacionales. Un ejemplo pasa por el *issue frame* seguridad, que solo es mencionado por Weber (*PPE*), Timmermans (*PES*) y Zahradil (*ACRE*). Esta diferenciación también se produce en la cuestión de mercado digital, y en menor medida con el Brexit.

A la vista de los datos de la tabla 3, la audiencia escoge interactuar más con temas periféricos en la agenda de los candidatos, lo que obliga a una reflexión sobre el tipo de campaña realizada. Hay que destacar que, aunque los contenidos programáticos sean menores cuantitativamente que los elementos estratégicos, su peso en la interacción resulta mucho mayor. Por tanto, sí que se detecta un incipiente interés ciudadano por la agenda europea, más allá de que la cifra de retweets y favoritos pueda ser baja en comparación con líderes nacionales.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación aportan una serie de conclusiones sobre la comunicación política en el marco de las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019, tomando en consideración la campaña institucional “*This time I’m voting*” y la acción en *Twitter* de los “Spitzenkandidaten”. Los hallazgos se ordenan para dar respuesta a los objetivos planteados:

Tabla 3. Media de retweets y favoritos según la temática/agenda de los mensajes de los “Spitzenkandidaten”

Temática/agenda	Retweets	Favoritos
Asuntos institucionales	13,88	37,47
Brexit	29,45	73,07
Economía	20,83	68,31
Comercio	9,25	19,16
Relaciones exteriores de la UE	24,04	69,81
Seguridad	36,17	110,23
Inmigración	23,50	86,77
Política social	25,13	76,75
Agricultura, ganadería y pesca	27,16	50,00
Educación, juventud y deporte	20,50	86,25
Medioambiente	29,31	89,73
I+D	16,11	51,11
Mercado digital	27,00	82,00
Subtotal <i>issue frame</i>	23,25	69,28

Los porcentajes en **negrita** se encuentran por encima de la media de interacciones (retweets o favoritos).

1. La Unión Europea, a través del *Parlamento*, ha sido pionera en el planteamiento de la campaña “*This time I’m voting*” con actividades presenciales y digitales específicamente dirigidas a los jóvenes, entre las que se hallan concursos, debates o *stories* en redes sociales. El hecho de que la campaña sea aplicada por voluntarios, pertenecientes a este colectivo, se convierte en una particularidad frente a otras campañas de comunicación institucional. De acuerdo al *Parlamento Europeo* (2019a), más de 300.000 personas en todo el continente se comprometieron a votar tras registrarse en la web de la iniciativa.

2. Los resultados de participación, con un 50,94% en el conjunto de la Unión frente al 43,09% en 2014, parecen avalar esta apuesta. Se trata del primer ascenso de la participación en la serie histórica, que vuelve a datos de 1994 con una importante presencia juvenil. En cualquier caso, se antoja difícil establecer una relación causa-efecto entre la campaña “*This time I’m voting*” y el incremento en el número de votantes. Además, varios países castigados por la crisis han experimentado descensos en la participación, lo que denota posibles limitaciones de esta estrategia comunicativa en contextos desfavorables.

3. La agenda temática de los “*Spitzenkandidaten*” en *Twitter* se presenta relativamente fragmentada, con diferenciación entre los partidos según el marco izquierda/derecha, pero también de acuerdo al eje europeísmo/euroescepticismo. Los partidos del ala izquierda cuentan con una cierta concentración temática en torno a la política social como asunto prioritario, mientras que en la derecha la fragmentación de la agenda resulta un rasgo característico. En cualquier caso, el marco cognitivo que goza de mayor capacidad explicativa es el referente a europeísmo/euroescepticismo, puesto que el único candidato euroescéptico (Zahradil, *ACRE*) presenta una comunicación diferente al resto de candidatos. Se sitúa así fuera del consenso que ha caracterizado a la campaña.

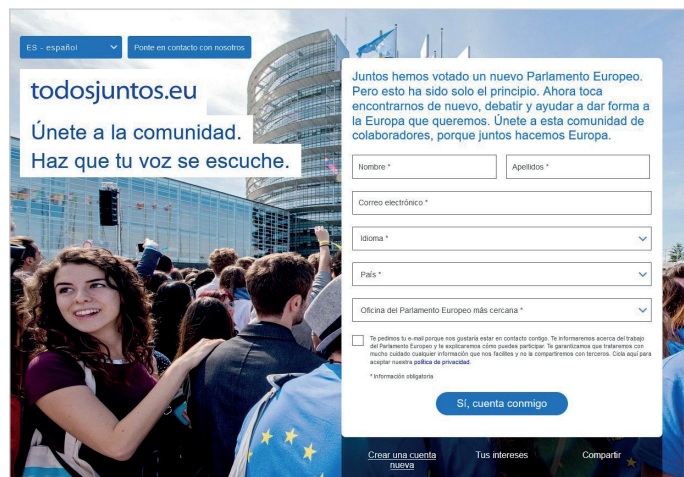
Como discusión, aunque los datos de participación mencionados pueden llevar a pensar que la acción “*This time I’m voting*” ha sido un éxito, apoyada en el sistema de “*Spitzenkandidaten*”, caben varias reflexiones de matiz político y social al respecto. Si se considera el porcentaje de participación real de los jóvenes, en vez de si este se ha incrementado o no con respecto a los comicios anteriores como ha proporcionado el *Parlamento Europeo* (2019b), la lectura de los datos sería distinta. Resultaría importante conocer la fragmentación del voto por edad en todos los Estados, pero especialmente en aquellos países que rondan el 40% de participación como Reino Unido, Países Bajos, Portugal o Finlandia. En caso de que la franja de edad de los votantes en estos Estados se situara en una etapa mayoritariamente adulta, podría deducirse que la campaña no ha tenido el éxito esperado en la movilización juvenil.

Por su parte, el modelo de “*Spitzenkandidaten*” ha supuesto un intento de politizar la UE para conectarla con la ciudadanía, tratando de afrontar la crítica tradicional de déficit democrático atribuida a las instituciones europeas. En los tres meses previos a las elecciones de 2019, la comunicación de los “*Spitzenkandidaten*” en *Twitter* se caracterizó por la fragmentación, no actuando como líderes europeos en una red social clave para la comunicación política. También es destacable que los temas más mencionados por los candidatos no coinciden con los que obtienen una mayor atención por parte de la ciudadanía, revelando una divergencia de intereses. El escaso volumen de interacción demuestra que la Unión Europea sigue sin disponer de una amplia oferta de propuestas programáticas concretas a nivel transnacional.

El eje de izquierda/derecha ha funcionado para la comprensión de los resultados, marcando la selección y su grado de concentración o fragmentación. No obstante, el marco europeísmo/euroescepticismo parece más relevante explicativamente, ya que el actor menos favorable a la UE ha tenido un comportamiento diferencial en comparación con el resto. Este hallazgo debería ser contrastado en investigaciones futuras, puesto que este estudio posee como limitación su muestra reducida, derivada de la propia escasa actividad de los candidatos transnacionales.

El sistema de “*Spitzenkandidaten*” no parece haber conseguido una europeización de la agenda en *Twitter*. Teniendo en cuenta que finalmente la nueva presidenta de la *Comisión Europea*, Ursula von der Leyen, no formó parte de este grupo de candidatos, cabe preguntarse si esta propuesta transnacional ya estaba en entredicho durante la propia campaña. Esto podría motivar la pobre actuación comunicativa de los líderes que se presentaron a la misma, que impide que se hable de una comunicación política verdaderamente europea.

Frente a un modelo de “*Spitzenkandidaten*” de incierto futuro, que se efectuó en 2014 con trazabilidad en la elección y sin ella en 2019, el *Parlamento Europeo* reivindica el buen funcionamiento de “*This time I’m voting*”, hasta el punto de convertir esta plataforma de participación ciudadana en la actual “*Todos juntos*”.



ES - español [Ponte en contacto con nosotros](#)

todosjuntos.eu

Únete a la comunidad.
Haz que tu voz se escuche.

Juntos hemos votado un nuevo Parlamento Europeo. Pero esto ha sido solo el principio. Ahora toca encontrarnos de nuevo, debatir y ayudar a dar forma a la Europa que queremos. Únete a esta comunidad de colaboradores, porque juntos hacemos Europa.

Nombre * Apellidos *

Correo electrónico *

Idioma *

País *

Oficina del Parlamento Europeo más cercana *

Si prefieres si o no porque nos gustaría estar en contacto contigo. Te informaremos acerca del trabajo del Parlamento Europeo y te explicaremos cómo puedes participar. Te garantizamos que trabajamos con mucho cuidado cualquier información que nos facilites y lo la compartiremos con terceros. Cada aquí para aceptar nuestra política de privacidad.

* Información obligatoria

[Crear una cuenta](#) [Tus intereses](#) [Compartir](#)

<https://europarl.europa.eu/together/es>

Esta iniciativa continúa con la anterior y pretende ser un foro de encuentro, formación y movilización de la ciudadanía europea. Sigue las mismas directrices de su predecesora, sin alcanzar a fecha de hoy (agosto de 2020) sus cotas de movilización en número de participantes, en lo que puede haber repercutido la pandemia por Covid-19.

Las medidas aquí analizadas de “*This time I’m voting*” y “*Spitzenkandidaten*” suponen un intento de llevar la comunicación política de la Unión Europea a una nueva dimensión que intenta resolver sus endémicos problemas estructurales, conectando con los más jóvenes y fomentando la politización de los asuntos comunitarios. Sin embargo, la debilidad temática en *Twitter* de los líderes transnacionales, sumada a la falta de datos específicos de participación juvenil por países para interpretar el buen funcionamiento de “*This time I’m voting*”, ponen en duda que se pueda establecer una relación causa-efecto entre las acciones adoptadas y el aumento de siete puntos porcentuales en el voto.

El hecho de que la participación en las elecciones al *Parlamento Europeo* haya aumentado por primera vez es un dato positivo para los intereses comunitarios, pero su bajada en países fuertemente castigados por la crisis hace que se deba interpretar con cautela la campaña “*This time I’m voting*”. La originalidad de basarse en voluntarios puede haber sido un lastre en esos países, ya que contaron con menos inscritos que organizaran acciones (*Parlamento Europeo*, 2019a), algo que se explicaría por el rechazo a la UE que se ha producido en los últimos tiempos en esos Estados miembros. Se revela necesario llevar a cabo investigaciones vinculadas para evaluar “*Todos juntos*”, así como posibles evoluciones del sistema “*Spitzenkandidaten*”, comprobando si estas tendencias se mantienen.

6. Referencias

- Aharony, Noa** (2012). “Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis”. *Online information review*, v. 36, n. 4, pp. 587-603.
<https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Adi, Ana; Erickson, Kristofer; Lilleker, Darren G.** (2013). “Elite tweets: analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords”. *Policy and internet*, v. 6, n.1, pp. 1-27.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>
- Aiello, Giorgia** (2012). “All Tögethé® now: the recontextualization of branding and the stylization of diversity in EU public communication”. *Social semiotics*, v. 22, n. 4, pp. 459-486.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2012.693291>
- Aixalà-Blanch, Albert** (2014). ¿Un Presidente para Europa? Las elecciones de 2014 como respuesta a la crisis democrática europea. Barcelona: Fundació Catalunya Europa.
https://www.catalunyaeuropa.net/admin/assets/uploads/files/e860d-bones_practiques_08_14_un_presidente.pdf
- Andrino-San-Cristóbal, Sonia** (2014). *Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación europea entre 1990 y 2010: Euranet, la primera red de radios europeas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones. ISBN: 978 84 84488118
- Bee, Cristiano; Bozzini, Emanuela** (2010). *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*. Surrey: Ashgate. ISBN: 978 0 754673767
- Benedicto-Solsona, Miguel-Ángel** (2016). *Política de información y comunicación de la Unión Europea. Una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre la ciudadanía y la UE*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/37925/1/T37283.pdf>
- Boix-Palop, Andrés; López-García, Guillermo** (2014). “El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo”. *Unión Europea Aranzadi*, n. 7, pp. 69-93.
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53627/104953.pdf>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). “Research on political information and social media: key points and challenges for the future”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Crespy, Amandine** (2014). “Deliberative democracy and the legitimacy of the European Union: a reappraisal of conflict”. *Political studies*, v. 62, n. S1, pp. 81-98.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12058>

- De-Vreese, Claes H.** (2009). “Second-rate election campaigning? An analysis of campaign styles in European parliamentary elections”. *Journal of political marketing*, v. 8, n. 1, pp. 7-19.
<https://doi.org/10.1080/15377850802603424>
- Fernández-Crespo, Montserrat** (2014). “Metodología para el análisis de las redes sociales”. En: Cotarelo, Ramón; Olmeda, José-Antonio (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 383-408. ISBN: 978 84 259 1591 8
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal, Miguel** (2008). “Integrated and cross-media newsroom convergence: two models of multimedia news production - the cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, v. 14, n. 2, pp. 223-241.
<https://doi.org/10.1177/1354856507087945>
- García-Gordillo, Mar** (2010). “La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital”. En: *V Congreso internacional de prensa y periodismo especializado 2010*, pp. 73-86.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31565/20151202161914313.pdf>
- Grill, Christiane; Boomgaarden, Hajo** (2017). “A network perspective on mediated Europeanized public spheres: assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament election”. *European journal of communication*, v. 32, n. 6, pp. 568-582.
<https://doi.org/10.1177/0267323117725971>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard** (2016). “Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: linking candidate survey data with Twitter data”. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Larsson, Anders-Olof; Ihlen, Øyvind** (2015). “Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections”. *European journal of communication*, v. 30 n. 6, pp. 666-681.
<https://www.doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Lloyd, John; Marconi, Cristina** (2014). *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. London: I. B. Tauris. ISBN: 978 1 784530655
- Majone, Giandomenico** (2005). *Dilemmas of European integration: the ambiguities and pitfalls of integration by stealth*. Oxford & New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199556809
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2020). “Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline. Review article”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290111.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>
- Martins, Ana-Isabel; Lecheler, Sophie; De-Vreese, Claes H.** (2012). “Information flow and communication deficit: perceptions of Brussels-based correspondents and EU officials”. *Journal of European integration*, v. 34, n. 4, pp. 305-322.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2011.584345>
- McAllister, Ian** (2007). “The personalization of politics”. In: Dalton, Russell J.; Klingemann, Hans-Dieter (eds.). *The Oxford handbook of political behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588. ISBN: 978 0 199566013
- Moravcsik, Andrew** (2002). “In defence of the ‘democratic deficit’: reassessing legitimacy in the European Union”. *Journal of common market studies*, v. 40, n. 4, pp. 603-624.
<https://doi.org/10.1111/1468-5965.00390>
- Norris, Pippa; Inglehart, Ronald** (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108426077
- Oddvar-Eriksen, Erik** (2005). “An emerging European public sphere”. *European journal of social theory*, v. 8, n. 3, pp. 341-363.
<https://doi.org/10.1177/1368431005054798>
- Pamment, James** (2016). “Digital diplomacy as transmedia engagement: aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns”. *New media & society*, v. 18, n. 9, pp. 2046-2062.
<https://doi.org/10.1177/1461444815577792>
- Parlamento Europeo** (2019a). *European Elections 2019. A presentation of the European Parliament’s institutional communication campaign*. Luxemburgo: Dirección General de Comunicación.
<https://www.europarl.europa.eu/downloadcentre/en/european-elections>

- Parlamento Europeo (2019b). *The 2019 post-electoral survey. Have European elections entered a new dimension?*. Bruselas: Unión Europea.
<https://cutt.ly/LfUZrEH>
- Risse, Thomas** (2015). *European public spheres: politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107441637
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139963343>
- Rivas-de-Roca, Rubén** (2018). "El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1633-1646.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62237>
- Rivas-de-Roca, Rubén** (2020). "Comunicación estratégica transnacional en Twitter para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019". *Zer*, v. 25, n. 48, pp. 65-83.
<https://doi.org/10.1387/zer.21214>
- Schäfer, Armin; Roßteutscher, Sigrid; Abendschön, Simone** (2020). "Rising start-up costs of voting: political inequality among first-time voters". *West European politics*, v. 43, n. 4, pp. 819-844.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1638141>
- Schlesinger, Philip** (1999). "Changing spaces of political communication: the case of the European Union". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 263-279.
<https://doi.org/10.1080/105846099198622>
- Schmitt, Hermann; Hobolt, Sara; Popa, Sebastian-Adrian** (2015). "Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections". *European Union politics*, v. 16, n. 3, pp. 347-368.
<https://doi.org/10.1177/1465116515584626>
- Schulz-Forberg, Hagen; Strath, Bo** (2010). *The political history of European integration: the hypocrisy of democracy-through-market*. London & New York: Routledge. ISBN: 978 0 415578837
- Seoane-Pérez, Francisco** (2013). *Political communication in Europe: the cultural and structural limits of European public sphere*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137305121
<https://doi.org/10.1057/9781137305138>
- Strömbäck, Jesper; Negrine, Ralph; Hopmann, David-Nicolas; Jalali, Carlos; Berganza, Rosa; Seeber, Gilg U. H.; Seceleanu, Andrea; Volek, Jaromir; Dobek-Ostrowska, Boguslawa; Mykkänen, Juri; Belluati, Marinella; Maier, Michaela** (2013). "Sourcing the news: comparing source use and media framing of the 2009 European parliamentary elections". *Journal of political marketing*, v. 12, n. 1, pp. 29-52.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752227>
- Thiel, Markus** (2008). "European public spheres and the EU's communication strategy: from deficits to policy fit?". *Perspectives on European politics and society*, v. 9, n. 3, pp. 342-356.
<https://doi.org/10.1080/15705850802223457>
- Tuñón, Jorge** (2017). *Comunicación internacional: información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747472
- Vaccari, Cristian** (2017). "Online mobilization in comparative perspective: digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom". *Political communication*, v. 34, n. 1, pp. 69-88.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Valentini, Chiara** (2008). "EU communication in the member states: comparative analysis of Finnish and Italian communication strategies". *International journal of strategic communication*, v. 2, n. 4, pp. 216-243.
<https://doi.org/10.1080/15531180802446464>
- Valera-Ordaz, Lidia; Sørensen, Mads P.** (2019). "Towards a European public sphere? A comparative study of the Facebook activities of Danish and Spanish members of the European Parliament". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280611.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.11>
- Van-Dalen, Arjen; Albaek, Erik; De-Vreese, Claes H.** (2011). "Suspicious minds: explaining political cynicism among political journalists in Europe". *European journal of communication*, v. 26, n. 2, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1177/0267323111404841>
- Vesnic-Alujevic, Lucia** (2011). "Communicating with voters by blogs? Campaigning for the 2009 European Parliament elections". *Discourse & communication*, v. 5, n. 4, pp. 413-428.
<https://doi.org/10.1177/1750481311418098>

Usos, conflictos y certezas. Riesgos, amenazas, oportunidades y retos de las familias españolas en internet

Use, conflict, and assurance: risks, threats, opportunities, and challenges associated with the Internet in Spanish families

Estefanía Jiménez-Iglesias; Gemma Martínez-Fernández; Maialen Garmendia-Larrañaga

Cómo citar esta comunicación:

Jiménez-Iglesias, Estefanía; Martínez-Fernández, Gemma; Garmendia-Larrañaga, Maialen (2020). "Usos, conflictos y certezas. Riesgos, amenazas, oportunidades y retos de las familias españolas en internet". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 155-166. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e18>



Estefanía Jiménez-Iglesias ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8689-8485>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea
Facultad de CC.SS. y de la Comunicación
Campus Leioa, Barrio Sarriena, s/n. 48940
Leioa (Bizkaia), España
estefania.jimenez@ehu.eus



Gemma Martínez-Fernández

<https://orcid.org/0000-0001-6463-4238>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea
Facultad de CC.SS. y de la Comunicación
Campus Leioa, Barrio Sarriena, s/n. 48940
Leioa (Bizkaia), España
gemma.martinez@ehu.eus



Maialen Garmendia-Larrañaga

<https://orcid.org/0000-0001-7268-4286>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibersitatea
Facultad de CC.SS. y de la Comunicación
Campus Leioa, Barrio Sarriena, s/n. 48940
Leioa (Bizkaia), España
maialen.garmendia@ehu.eus

Resumen

La familia es una institución fundamental en la regulación del uso de internet de los niños, niñas y adolescentes. En el contexto familiar el uso de internet se modela y adapta a las dinámicas familiares relacionadas con el grado de alfabetización digital de padres y madres y con sus actitudes y tácticas respecto a la mediación parental en el uso de TICs. Hay estudios recientes que demuestran que las estrategias a través de las cuales los padres buscan regular el uso de internet en sus casas se pueden agrupar en la categoría de mediación de tipo habilitante –incluyendo todas las formas de mediación activa sobre uso de internet y seguridad online, sugiriendo un uso positivo de la tecnología– y la mediación restrictiva –que condiciona el tiempo online o limita sus actividades, e incluye el uso de *software* de control parental u otros filtros–. En este contexto es importante conocer las percepciones de los padres respecto a las TIC y los potenciales riesgos y oportunidades online asociados al contacto de sus hijos con internet y las redes sociales. Nuestro trabajo parte de los resultados de una encuesta realizada a 850 padres o madres de niños y niñas españoles de 9 a 17 a quienes se les preguntó, entre otras cuestiones, sobre sus hábitos online, su percepción sobre sus propias habilidades digitales y su alfabetización crítica –ante, por ejemplo, las *fake news*–, los conflictos que genera el uso de internet en sus familias o el modo en el que regulan el acceso a la tecnología de sus hijos. El objetivo fundamental de este texto es el de conseguir un retrato sólido, actualizado y comparable de los riesgos, amenazas, oportunidades y retos a los que se enfrentan las familias españolas cuando hacen uso de internet.

Palabras clave

Mediación parental; Infancia; Niños; Padres; Control parental; Familia; Adolescencia; Hábitos; Usos; Riesgos; Encuestas; Internet; España.

Abstract

The family is a fundamental institution regulating the use of the Internet by children and adolescents. In the family context, the use of the Internet is modeled and adapted to the family dynamics related to the degree of digital literacy of the parents and their attitudes and tactics regarding parental mediation in the use of ICTs. Recent studies have shown that the strategies through which parents seek to regulate Internet use at home can be grouped into the category of enabling mediation, which includes all forms of active mediation of Internet use and online safety, suggesting positive use of technology, and restrictive mediation that conditions online time or limits activities, including the use of parental control software or other filters. In this context, it is important to determine the perceptions of parents regarding ICTs and potential online risks and the opportunities associated with their children's contact with the Internet and social networks. The current work is based on the results of a survey conducted with 850 parents of Spanish children aged 9 to 17 years who were asked, among other questions, about their online habits, their perception of their own digital skills, and their critical literacy (when faced with, for example, fake news), conflicts generated by the use of the Internet in their families, or the way in which they regulate their children's access to technology. The fundamental objective of this chapter is to achieve a solid, up-to-date, and comparable portrait of the risks, threats, opportunities, and challenges faced by Spanish families regarding Internet use.

Keywords

Parental mediation; Childhood; Children; Parents; Parental control; Family; Adolescence; Teenagers; Habits; Uses; Risks; Surveys; Internet; Spain.

Financiación

Esta investigación ha sido realizado dentro del marco de la red de investigación europea *EU Kids Online* dentro del proyecto *SIC-Spain*, "*Safer Internet Centre Spain*", cofinanciado por la Unión Europea (UE) por medio del programa de financiación *CEF-Telecom*, convocatoria *Safer Internet* (CEF-TC-2018-1) y coordinado por el *Instituto Nacional de Ciberseguridad (Incibe)* a través del *Centro de Seguridad en Internet para menores de edad en España (IS4K)*.

1. Introducción

La familia, al igual que el grupo de pares y la escuela, es una institución fundamental en la regulación del uso de internet de los niños y adolescentes. En el contexto familiar el uso de internet es modelado y adaptado a las dinámicas familiares, lo cual está relacionado con el grado de alfabetización digital de padres y madres, y sus actitudes y tácticas respecto al uso de TICs. En este contexto, es importante conocer las percepciones de los padres y madres respecto al uso de internet que hacen sus hijos e hijas y los patrones de mediación familiar que guían su comportamiento al respecto. Nuestro trabajo parte de los resultados de una encuesta realizada a 850 padres o madres de niños y niñas españoles de 9 a 17 años en la que se les preguntó sobre cuestiones como sus hábitos online, su percepción sobre sus propias habilidades digitales y su alfabetización crítica, los conflictos que genera el uso de internet en sus familias o el modo en el que regulan el acceso a la tecnología de sus hijos, entre otras.

2. La familia digital

Las experiencias digitales de las familias españolas han cambiado profundamente en la última década y, sobre todo, coincidiendo con la penetración de dispositivos e internet móvil. Los padres, como primeros responsables del bienestar (digital) de sus hijos, han integrado los nuevos medios digitales en su vida familiar creando nuevas formas de conectarse adaptadas, en mayor o menor medida, a sus propias demandas y necesidades individuales como usuarios de internet así como a las de sus hijos. Los progenitores, como usuarios de redes sociales, comparten fotos o videos de sus hijos mostrando al mundo momentos memorables de su vida familiar (Blum-Ross; Livingstone, 2017). Este tipo de prácticas suscitan conflictos familiares que, paradójicamente, van unidos a la preocupación de que, a sus hijos, sobre todo a los más pequeños, les pase algo "malo" online (Garmendia et al., 2011, 2016). De igual modo, las familias siguen buscando una norma, regla o herramienta perfecta con la que lograr que sus hijos consigan un aprovechamiento máximo de las oportunidades que la red les ofrece para su desarrollo social, personal, educativo y laboral.

Las familias españolas intentan conseguir un equilibrio en la implementación de nuevas estrategias de mediación que varía desde las reglas más restrictivas –en detrimento del aprovechamiento de las oportunidades que la red ofrece al

menor— a las relacionadas con el diálogo y comunicación con sus hijos sobre cuestiones de seguridad online y relacionadas con un aprovechamiento de las oportunidades (Martínez; Casado, 2018). La falta de confianza de padres y madres en sus propias habilidades y competencias digitales unida a la cada vez más criticada visión de “riesgo” (Livingstone et al., 2017; Clark, 2011) sobre las actividades que sus hijos llevan a cabo online tiene un impacto negativo en el desarrollo de las habilidades y competencias digitales de los menores.

Las acciones de las familias como agentes sociales mediadores de las experiencias digitales de los menores (Livingstone; Mascheroni; Staksrud, 2018; Smahel et al., 2020) están relacionadas con diferentes características sociodemográficas que posicionan en situación de relativa desventaja digital a ciertos grupos más desfavorecidos desde el punto de vista socioeconómico. Para establecer acciones concretas de alfabetización digital dirigidas a padres y madres, que aboguen por una mediación centrada en el diálogo con el menor y el estímulo de nuevas actividades a través del conocimiento crítico de las aplicaciones de internet, es importante tomar como punto de partida cuáles son las percepciones de las familias respecto a su vida digital. Y ese es el objetivo de este trabajo.

3. Metodología

En este artículo se presentan los primeros resultados nacionales de la encuesta realizada entre los meses de junio y julio de 2019 a una muestra de 850 padres y madres españoles de menores entre 9 y 17 años¹. Para maximizar la calidad de las respuestas, los progenitores fueron encuestados cara a cara en sus hogares. En este artículo se exploran los resultados referidos a las principales preocupaciones de los padres y los conflictos vinculados al uso de internet en sus familias y las estrategias de mediación que identifican y llevan a cabo.

Los resultados representan una continuidad parcial con los obtenidos en el año 2010 por *EU Kids Online* (Livingstone et al., 2011; Garmendia et al., 2011) y en 2015 por *Net Children Go Mobile* (Garmendia et al., 2016), si bien se ha realizado de forma exclusiva en España. Por primera vez analizamos y exploramos, la importancia de las actitudes y percepciones de los padres sobre el uso seguro y beneficioso de internet para sus hijos. A su vez, se han tenido en cuenta determinados factores sociodemográficos de la familia como el nivel de estudios o el estatus socioeconómico, y factores individuales de los progenitores y de sus hijos —género y edad— que, en diferente medida, influyen sobre la toma de decisiones, competencias o percepciones de las familias a la hora de mediar el uso de internet (ver Garmendia et al., 2011; Garmendia et al., 2012; Garmendia et al., 2016; Martínez; Casado, 2018).

4. Principales preocupaciones y conflictos familiares

Las principales preocupaciones de los progenitores (ver tabla 1) son, por este orden, que un desconocido se ponga en contacto con su hijo/a (79%), su rendimiento escolar (78%), que otros menores traten de una forma desagradable a su hijo/a (77%) y su salud (70%). Relacionado con el mundo online las dos preocupaciones fundamentales de los padres son que los hijos puedan ver contenido inapropiado en internet (71%) o que difundan información personal (68%).

Las preocupaciones de los progenitores son diferentes según varía la edad de los hijos, según se muestra en el gráfico 1. Así, en relación con la franja de menores de 9 a 12 años, las principales preocupaciones son:

- que otros menores traten de una forma desagradable a su hijo/a (79%),
- que un desconocido se ponga en contacto con él o con ella (76%),
- su rendimiento escolar (76%), y
- que los hijos o las hijas puedan acceder a contenido inapropiado (71%).

Las preocupaciones relacionadas con su vida sexual o su consumo de alcohol y droga son menores. En un escalón intermedio, preocupa que puedan dar información personal online (65%) y la salud (67%).

Cuando los hijos e hijas son más mayores —13 a 17 años—, la preocupación de los padres es en todos los casos algo superior, salvo en relación a que a sus hijos les traten de una forma desagradable, que es algo inferior (-3). Las diferencias se acrecientan respecto a cuestiones relacionadas con los peligros de la adolescencia: sus actividades sexuales (+25) y que beban mucho alcohol o consuman drogas (+28). Respecto a que puedan ver online contenido inapropiado el nivel de preocupación parental es similar independientemente de la edad de los hijos.

Tabla 1. Preocupaciones de madres y padres

Preocupaciones	Total familias (% Sí)
La salud de su hijo/a	70
El rendimiento escolar de su hijo/a	78
Que otros traten a su hijo de forma desagradable	77
Que su hijo beba mucho alcohol o consuma drogas	62
Que pueda ver contenido inapropiado en internet	71
Que un desconocido se ponga en contacto con su hijo/a	79
Sus actividades sexuales	53
Que su hijo/a pueda dar información personal online	68

Piense en su hijo/hija. ¿Cuáles de las siguientes situaciones le preocupan mucho?

Base: Padres de niños de 9-17 años.

Entre los padres y las madres hay pocas diferencias, y siempre son ellas las que expresan mayores porcentajes de preocupación. En relación con su nivel de estudios, prácticamente podríamos decir que hay una proporcionalidad directa entre éste y su grado de preocupación: a mayor nivel de estudios mayor nivel de preocupación, particularmente en lo relacionado con dar información personal y la salud (ver gráfico 2).

Sin embargo, en el caso de la preocupación por el rendimiento escolar de los hijos, se da justamente una relación inversa: los más preocupados son precisamente los progenitores que solo tienen estudios primarios (88%), seguidos de los que tienen educación secundaria (79%) y finalmente los que tienen estudios universitarios (75%).

Respecto a las causas de conflictos familiares, las tres más frecuentes son el tiempo que los hijos e hijas pasan conectados (58%), hacer los deberes (48%) y la hora de irse a la cama (45%) (ver tabla 2).

Por el contrario, las tres menos importantes son lo que hacen con sus amigos (20%), el dinero (16%) y cómo se visten (11%). En un nivel intermedio estaría, en primer lugar, lo que hacen en internet, con el móvil y otros dispositivos (35%), y luego su comportamiento (31%), lo que comen (28%), y sus tareas y la ayuda en casa (26%). En el gráfico 3 se explicitan las diferencias que surgen a este respecto en función de la edad: prácticamente todos conflictos están más presentes entre los adolescentes (de 13 a 17 años) que entre los preadolescentes (de 9 a 12 años). Las causas donde las diferencias son más elevadas en favor de los adolescentes son, por orden de importancia, las tareas y la ayuda en casa (+18 puntos porcentuales), el tiempo de conexión (+15), lo que se hace con los amigos (+13 puntos) y el dinero (+ 17).

5. Estrategias de mediación familiar

El área de investigación en la mediación parental ha utilizado diferentes enfoques y aproximaciones para profundizar en el estudio de las normas que la familia –sobre todo padres y madres– emplea con el fin de proteger a sus hijos o hijas de potenciales contenidos peligrosos o dañinos. Esta perspectiva de riesgo, empleada ya en estudios relacionados con el uso de la televisión, ha recibido numerosas críticas de forma reciente (Clark, 2011; Livingstone et al., 2017) entre otras razones porque los enfoques so-

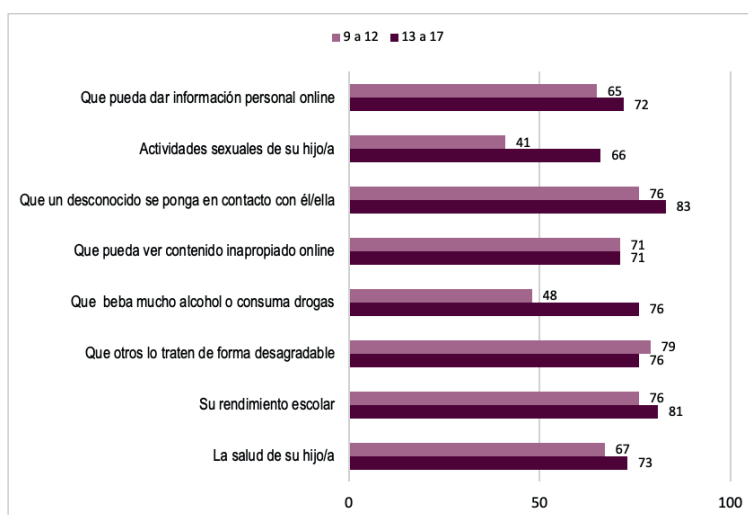


Gráfico 1. Preocupaciones de los padres según franjas de edad de los hijos. Piense en su hijo/hija. ¿Cuáles de las siguientes situaciones le preocupan mucho? Base: Padres de niños de 9-17 años.

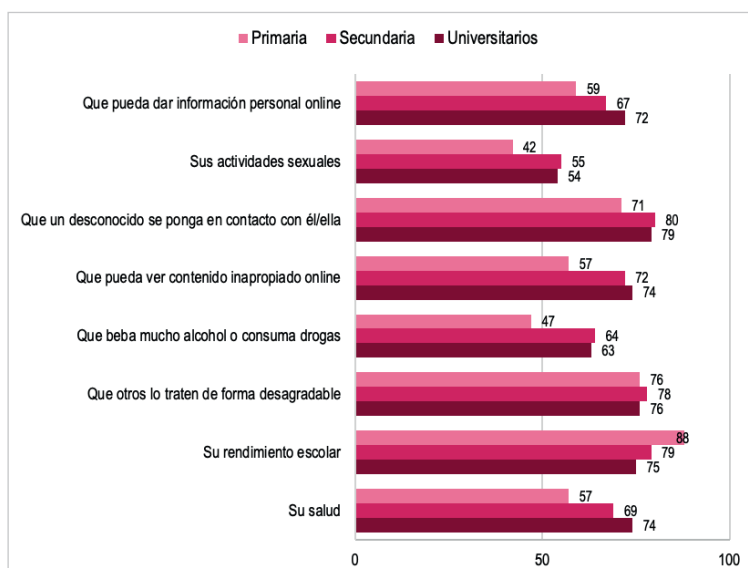


Gráfico 2. Preocupaciones de los padres según su nivel de estudios. Piense en su hijo/hija. ¿Cuáles de las siguientes situaciones le preocupan mucho? Base: Padres de niños de 9-17 años.

Tabla 2. Causas de conflictos familiares

Causas de conflictos familiares	Total familias (%“Sí”)
Hora de irse a la cama	45
Dinero	16
Deberes	48
Cantidad de tiempo conectado/a	58
Qué hace en internet/teléfono/ tecnologías	35
Lo que hace con sus amigos	20
Cómo se viste	11
Qué come	28
Tareas/ayudar en casa	26
Su comportamiento	31
Ninguno de estos	12

De las siguientes situaciones, ¿reconoce alguna de ellas como posible causa de “conflicto” o “discrepancia” entre usted y su hijo/hija? Base: Padres de niños de 9-17 años.

bre el riesgo pueden implicar un desaprovechamiento de las diferentes oportunidades que en este caso la red brinda al menor. La aproximación teórico-analítica adoptada en este estudio posiciona a la familia como uno de los elementos clave del contexto social del menor, cuyas dinámicas, reglas y roles están a su vez influidas por diferentes factores sociodemográficos e interconectadas con otras esferas culturales, tecnológicas y políticas.

Las evidencias muestran que las estrategias a través de las cuales los padres y madres buscan regular el uso de internet pueden ser agrupadas en dos macro-categorías: la mediación de tipo habilitante que incluye todas las formas de mediación activa sobre uso de internet y seguridad online –que sugiere un uso positivo de la tecnología–, y la mediación restrictiva que condiciona el tiempo transcurrido en línea o limita sus actividades y que puede incluir también ciertos aspectos del uso de software de control parental o de otras herramientas (Smahel et al., 2020; Garmendia et al., 2019). El gráfico 4 resume estas categorías.

5.1. Estrategias habilitantes

Las estrategias de mediación habilitante agrupan aquellas actividades relacionadas con la comunicación de los progenitores con sus hijos e hijas acerca del uso que hacen de la red, así como actividades en las que los padres y madres muestran de forma expresa a sus hijos formas de hacer un uso más seguro de la red. Están asociadas a un mayor nivel de desarrollo de competencias digitales sociales, críticas, de comunicación, etc. del menor, e implican un mejor aprovechamiento de las oportunidades online. A pesar de su estrecha relación con los beneficios que proporcionan a los hijos son, sin lugar a duda, la forma de mediar más costosa para las familias, dado que requiere estar cerca, hablar, compartir actividades con ellos y en definitiva pasar tiempo con ellos guiándolos a la vez que aprendiendo juntos a transformar las actividades de riesgo o arriesgadas en nuevas oportunidades. Según los hijos tanto en 2010 como en 2018 la frecuencia de estas estrategias fue bastante elevada en general, lo cual es un resultado positivo para el contexto español (Garmendia et al., 2019).

Según nuestra encuesta los padres y madres también se reconocen en esa vía: el 63 % de los progenitores dice explicar a sus hijos e hijas por qué algunas páginas son o no apropiadas para ellos, el 60% habla con ellos sobre lo que hacen en internet, y el 57% les indican formas seguras de usarlo. Los progenitores también dicen ofrecer ayuda frecuente o muy frecuentemente a sus hijos e hijas cuando algo les molesta online (52%). El 49% habla con ellos sobre qué hacer si algo les incomoda o molesta online. Otras rutinas, como estar cerca o sentarse con ellos cuando navegan, son estrategias

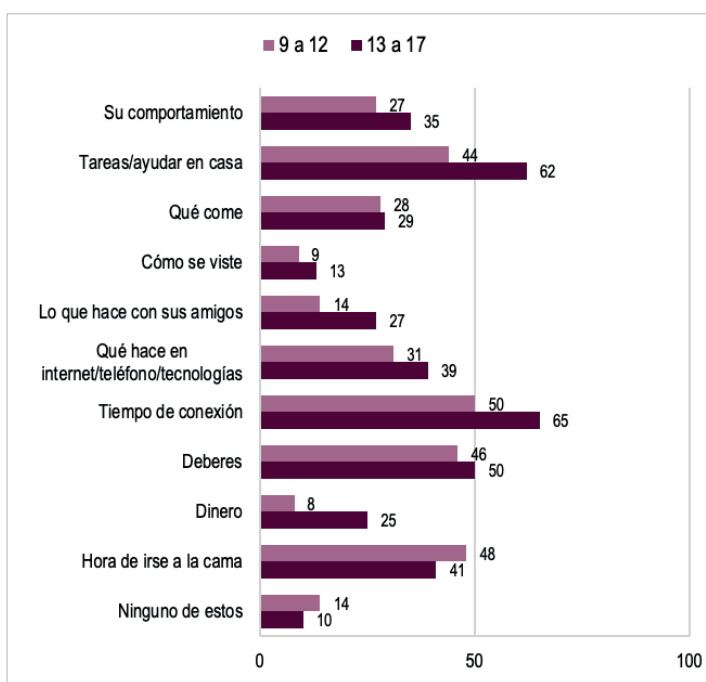


Gráfico 3. Causas de conflictos familiares según la franja de edad de hijos.



Gráfico 4. Modalidades de mediación.

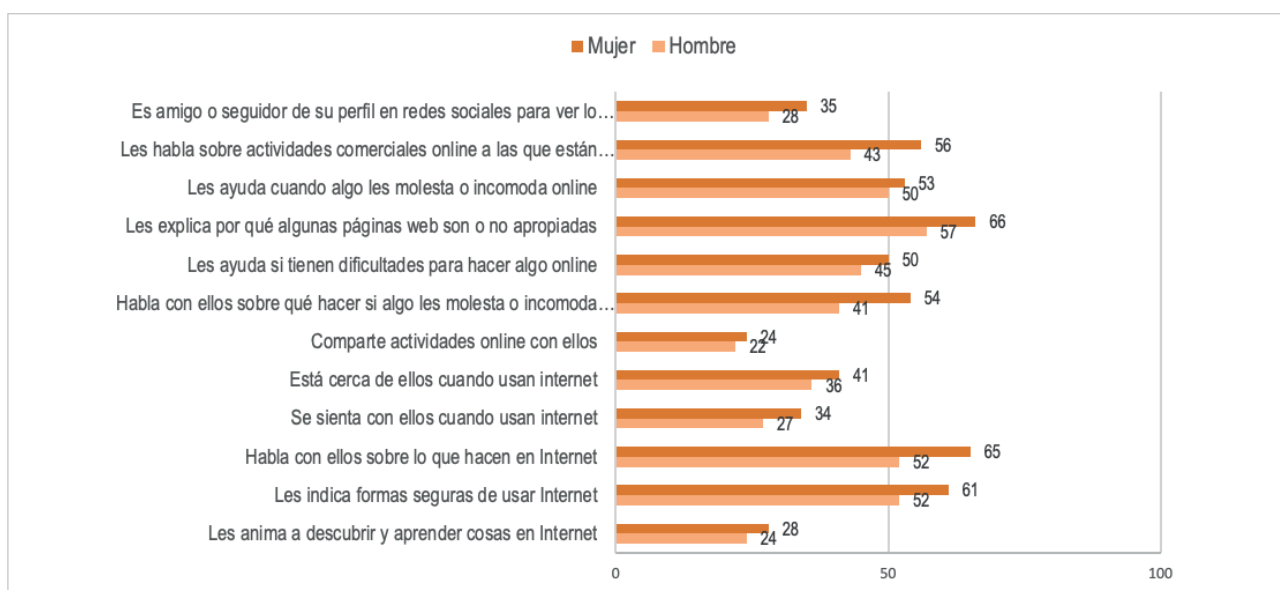


Gráfico 5. Estrategias habilitantes (madres y padres).

Cuando sus hijos o hijas usan internet, ¿con qué frecuencia hace alguna de las cosas siguientes? Nunca, pocas veces, algunas veces, a menudo, muy a menudo, no sé. * Respuesta recodificada para esta sección: "A menudo o muy a menudo". Base: Padres de niños de 9-17 años.

menos extendidas, con un 39% y un 31% de los padres y madres afirmando haber hecho esto a menudo o muy a menudo. En paralelo, uno de cada tres afirma mediar en el uso de internet de los menores haciéndose seguidor de su perfil en redes sociales para ver lo que su hijo o hija hace. Las actividades con menos éxito entre los padres y madres españoles parecen ser animar a sus hijos e hijas a descubrir y aprender cosas en internet: solo un 27% afirma haberlo hecho a menudo o muy a menudo. Y solo un 23% de los padres españoles dicen haber compartido actividades online con sus hijos.

El género de los progenitores define, en parte, el proceso de mediación parental: por parte de las madres hay una mayor implicación (ver gráfico 5). La diferencia más acusada se da respecto a la comunicación con hijos e hijas: el 65% de las madres, frente a un 52% de los padres, habla con su hijo o hija sobre lo que hacen internet. En todos los items considerados surgen diferencias: las madres explican, ayudan y acompañan en mayor porcentaje que los padres. Esta constante debe tenerse en cuenta en las acciones formativas o didácticas dirigidas a familias.

A su vez, las evidencias muestran que el nivel de estudios de las familias es otro de los factores sociodemográficos que influye en el tipo de estrategias que aplican padres y madres. Hay cuestiones como ser amigo o seguidor de los hijos en redes sociales que se dan con la misma frecuencia entre padres con estudios primarios, secundarios o universitarios –en una de cada tres familias–, pero las familias con mayor nivel de estudios aplican con más frecuencia estrategias de mediación habilitante, hablan con sus hijos con mayor frecuencia sobre lo que hacen en internet o les ofrecen ayuda cuando algo les molesta online: tan solo un 33% de las familias con nivel de estudios más bajos dice ofrecer esta ayuda frente a un 57% de las familias con estudios superiores y un 47% para las familias con estudios de educación secundaria.

Las madres explican, ayudan y acompañan en las actividades digitales de sus hijos en mayor porcentaje que los padres, lo cual debe tenerse en cuenta al planificar acciones formativas y didácticas

5.2. Estrategias restrictivas

Las estrategias restrictivas se corresponden con las reglas o normas que los padres establecen con la intención de limitar o prohibir a sus hijos determinadas actividades online. Estas estrategias, que limitan las actividades online de los menores, están relacionadas con una menor exposición a experiencias de riesgo, así como a un menor aprovechamiento de las oportunidades que la red ofrece a los menores, por lo cual su aplicación no siempre es recomendable (Livingstone *et al.*, 2017; Garmendia *et al.*, 2012). Si bien en 2010 las familias españolas estaban entre las más restrictivas de Europa, actualmente la frecuencia con la que se aplican ha disminuido (Garmendia *et al.*, 2019).

Entre las actividades más prohibidas por los progenitores se encuentran las relacionadas con la privacidad y seguridad online. Lo que los padres prohíben con más frecuencia (33%) es el uso de la cámara de un ordenador o de un móvil. Compartir fotos, videos o música online es la segunda actividad más restringida para los menores (30%). Con similar frecuencia (28%) los progenitores también prohíben pasar tiempo en mundos virtuales como *Minecraft* o hacer uso de redes sociales.

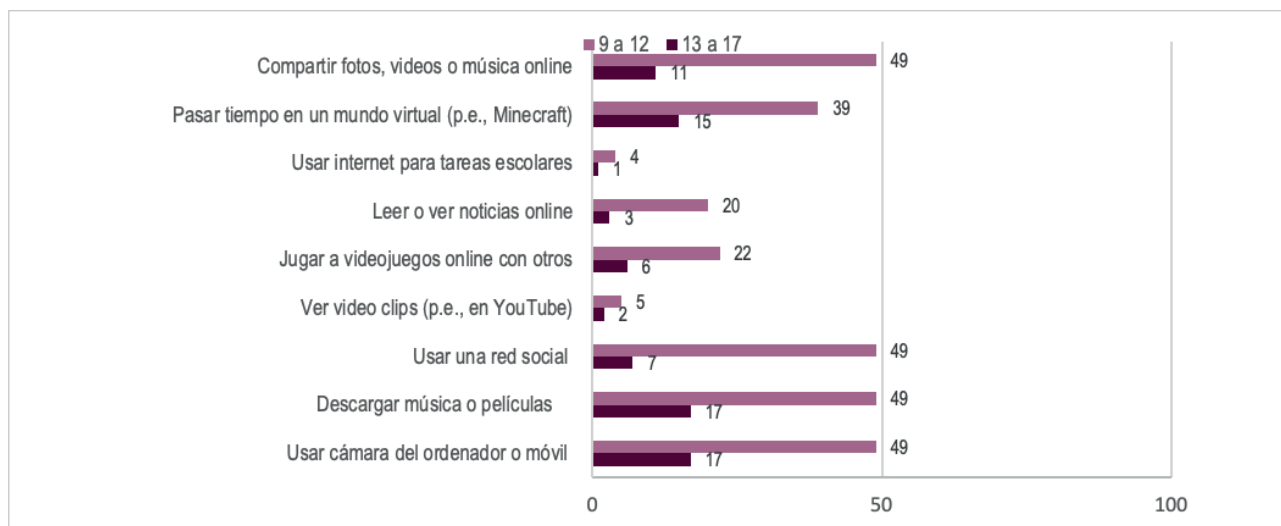


Gráfico 6. Estrategias restrictivas (por edad).

¿Le permite a su hijo/hija hacer alguna de las siguientes cosas en internet y, si es así, necesita su permiso para hacerlo? Opciones de respuesta: *Lo puede hacer siempre, solo con permiso o supervisión, no se lo permito, no he decidido todavía, no sé.* *Considerada para esta sección: “no le permito hacerlo”. No. Base: Padres de niños de 9-17 años.

Las actividades más relacionadas con el ocio del menor, como descargar música o jugar a videojuegos online con otros, son restringidas en menor medida (20% y 14% respectivamente) por los progenitores que las más directamente relacionadas con su privacidad. Por otra parte, un 12% de los padres y de las madres dicen haber prohibido a sus hijos o hijas la lectura o el visionado de noticias online. En cambio, casi todos los progenitores permiten a sus hijos ver videoclips o usar la red para las tareas escolares. Tan solo prohíben estas actividades un 2 y un 4% de los encuestados, respectivamente.

La edad de los menores es un factor predictor de la incidencia de las estrategias de mediación restrictivas (Martínez; Casado, 2018). Como se advierte en el gráfico 6, generalmente se aplican más restricciones a los hijos más jóvenes, y menos a los de más edad. Esto quizá ocurra porque se considera a los más pequeños más vulnerables y con menos competencias para enfrentarse a situaciones de riesgo y porque se intenta respetar la autonomía de quienes ya han entrado en la adolescencia, evitándoles prohibiciones para el desarrollo de ciertas actividades.

En general, la incidencia de las restricciones es muy similar independientemente del género de los padres. Al igual que ocurría con las estrategias habilitantes, pero con una diferencia mucho menos pronunciada entre los niveles de estudios de las familias, la tendencia general es que las familias con niveles de estudios más bajos (educación primaria) apliquen más restricciones sobre sus hijos. Respecto a la incidencia del estatus socioeconómico, los resultados no son claros: los padres de estatus socioeconómico bajo son más restrictivos que los de estatus medio o alto en lo que atañe a cinco de las nueve actividades analizadas. En cambio, esta situación es inversa para tres de las nuevas actividades, donde los padres de estatus más alto se presentan ligeramente más restrictivos.

5.3. Estrategias de monitorización o seguimiento

Las estrategias de monitorización o de seguimiento se caracterizan por representar la convergencia entre las experiencias digitales de los padres y las de sus hijos. Su aplicación conlleva la intencionalidad de los padres por hacer un seguimiento online a posteriori de las actividades que sus hijos desarrollan en diferentes plataformas. Esto supone que los menores no son siempre conscientes de esta supervisión, que su ejecución pueda implicar una intromisión en la propia privacidad del menor y que padres y madres cuenten con un conocimiento previo de determinadas herramientas.

Los resultados para España en 2010 (Garmendia *et al.*, 2013; Garmendia *et al.*, 2015) mostraban una baja incidencia de estas estrategias comparada con el resto de estrategias; en 2018 los niveles de monitorización –la conciencia de los mismos por parte de los y las menores– no son tan bajos como para el anterior periodo (Garmendia *et al.*, 2019). Sin embargo, el incremento de dispositivos móviles y cada vez más personales supone una dificultad para establecer este seguimiento.

La actividad que más frecuentemente –a menudo o muy a menudo– implementan los padres es el seguimiento de las aplicaciones que sus hijos descargan (35%) y la que menos, quizá por respetar la privacidad de sus hijos, es hacer un seguimiento de los amigos o contactos que añaden.

La edad de los menores importa: se aplican más restricciones a los niños más pequeños, y menos a quienes, adentrándose en la adolescencia, van ganando en autonomía.

den a sus redes sociales o servicios de mensajería instantánea (19%).

Uno de cada tres padres declara que hace seguimiento o monitoriza el contenido online al que acceden sus hijos. En cambio, hacer seguimiento de su perfil en una red social u otro tipo de comunidad online es una estrategia que solo el 22% de las familias declara hacer a menudo o muy a menudo. Obviamente, la edad de los menores es un factor predictor de las estrategias de mediación monitorización (Garmendia et al., 2012; Dedkova; Smahel, 2019). Las familias hacen menor seguimiento de las actividades online que desarrollan sus hijos de más edad, indicando esto un respeto a la autonomía y privacidad de los adolescentes.

Nuestros resultados indican que los padres y madres hacen seguimiento en la misma medida (19%) de los amigos o contactos que añaden sus hijos o hijas a través de redes sociales o de servicios de mensajería instantánea. Pero, de nuevo, en general las madres españolas supervisan o monitorizan con más frecuencia que los padres las actividades digitales de sus hijos (ver gráfico 7).

El 2016 mostrábamos cómo en España a más nivel de estudios de las familias y más estatus socioeconómico de éstas, mayor era la frecuencia de las estrategias de monitorización (Garmendia et al., 2016). Los resultados actuales lo ratifican: las familias con estudios primarios hacen menor seguimiento técnico que el que declaran las familias con estudios secundarios o universitarios. La diferencia, por ejemplo, respecto al porcentaje de familias que hacen seguimiento de las descargas digitales de sus hijos es de 9 puntos porcentuales (27% de las de estudios primarios, frente a 36% y 35% de las de estudios secundarios y universitarios, respectivamente). Todo ello sitúa a las familias con menores estudios en desventaja digital.

Respecto al estatus socioeconómico de las familias, hay una menor implementación de estrategias de monitorización entre las de estatus bajo, frente a las de estatus socioeconómico medio que son el grupo que monitoriza o sigue con más frecuencia (a menudo o muy a menudo) las actividades de sus hijos o hijas.

5.4. Estrategias técnicas

Las estrategias técnicas de mediación parental se caracterizan por la acción intencionada de los padres y madres mediante la instalación de programas o aplicaciones móviles para controlar el tiempo que sus hijos o hijas pasan en internet, localizar dónde están (GPS), filtrar contenidos potencialmente peligrosos o hacer un seguimiento de sus actividades. Este tipo de estrategias también requieren un conocimiento previo de los progenitores de las herramientas de software y, en mayor o menor medida, implican restricciones en el desarrollo de las actividades del menor en favor de su seguridad online.

Generalmente, el nivel de incidencia de estas estrategias, al igual que ocurre con las de monitorización, es inferior al de las habilitantes. En los resultados obtenidos para España en los períodos de 2010, 2015 y 2019 se ha podido observar un incremento en la frecuencia de estas estrategias, lo que puede indicar una mayor familiaridad de los padres y de las madres con el uso de estas herramientas, a la vez que un aumento de sus competencias digitales relacionadas con el uso correcto de estos programas o aplicaciones.

Como se ve en el gráfico 8 se ha considerado un total de cinco actividades relacionadas con las estrategias técnicas, incluyendo entre ellas la relacionada con el control sobre el tiempo y el lugar de conexión. Pese a que esta cuestión no requiere forzosamente soporte técnico, cada vez son más los programas y aplicaciones que ayudan

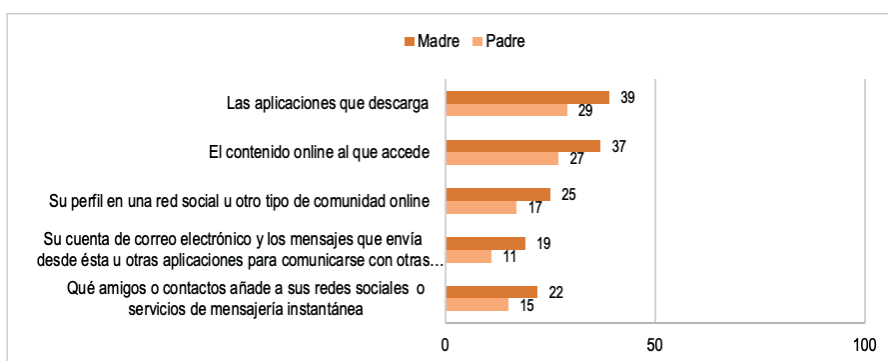


Gráfico 7. Estrategias de monitorización (madres y padres).

Cuando su hijo/hija usa internet, ¿Con qué frecuencia revisa algo de lo siguiente después de que su hijo/hija haya estado online? Opciones de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, a menudo, muy a menudo.

*Recodificada, para esta sección: "a menudo o muy a menudo". Base: Padres y madres de niños de 9-17 años.

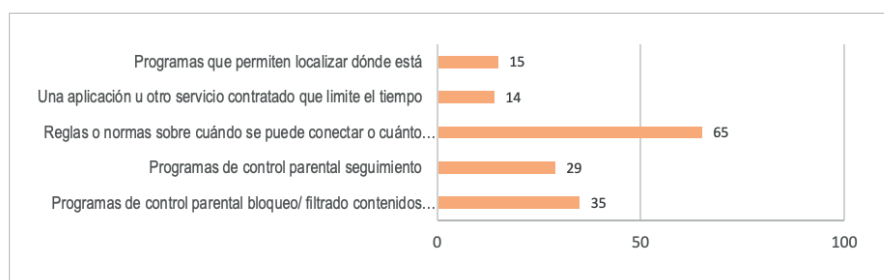


Gráfico 8. Estrategias técnicas.

¿Hace uso (usted u otro padre/madre/tutor/a) de algunos de los siguientes...? Opciones de respuesta: Sí, no, no sé. *Opción Sí considerada para esta sección. Base: Padres de niños de 9-17 años.

a los padres a regularla. Las normas respecto a cuándo y cuánto se pueden conectar hijos e hijas son las más frecuentes, pero sólo el 14% de los padres contratan servicios técnicos para apoyarse en esa regulación.

El 65% de los progenitores dice establecer sobre sus hijos límites de tiempo concretos para el uso de internet. También son populares, aunque en menor medida, los programas específicos de control parental que bloquean o filtran determinados contenidos considerados *inadecuados* (35%) y los programas de control parental para hacer seguimiento de las actividades online (29%). El uso de geolocalizadores está menos extendido (15%).

La incidencia de las mediaciones técnicas es superior entre los hijos e hijas de menor edad, suponiéndose en ellos una mayor vulnerabilidad o una posible falta de habilidades digitales por una parte, y también el deseo de respetar la autonomía los más mayores, o un voto de confianza en su uso eficaz de los recursos de internet. Paradójicamente, mientras como para el resto de estrategias las madres se muestran más activas que los padres, como hemos mostrado, cuando se trata de hacer uso de programas de control parental de seguimiento y programas de geolocalización son los padres quienes suelen estar ligeramente más implicados (+3).

Los padres y madres con un nivel de estudios superior usan más programas de control parental, software o aplicaciones, y también imponen más reglas para controlar el uso que hacen sus hijos de la red y asegurar su seguridad y bienestar. Esto puede ser indicador de una desventaja digital para aquellas familias cuyos progenitores tienen niveles de estudios más bajos. Como ejemplo, utilizar programas para localizar a sus hijos o hijas es una estrategia con muy poca incidencia entre las familias con nivel de estudios bajo (4%), pero con más presencia entre las de nivel de estudios medio (11%) y, sobre todo, entre aquellas con estudios superiores (22%). Patrones equivalentes se encuentran al comparar el comportamiento de las familias de estatus más alto (más control técnico) con el de las de estatus más bajo (menos control).

5.5. Mediación inversa

El proceso de mediación parental es bidireccional entre padres e hijos (Livingstone *et al.*, 2017), y tiene gran importancia para su estudio tanto por el reconocimiento del menor como sujeto activo, como por el aspecto dialéctico intergeneracional en el seno familiar (Ponte *et al.*, 2019). En este sentido, el rol del menor como sujeto participativo en el proceso de mediación parental ha sido ampliamente estudiado. Clark (2011) reconoce esta mediación como *participatory learning* o *aprendizaje participativo* y consiste en el diálogo intergeneracional, la integración, experimentación y aprendizaje conjunto de padres e hijos a través de medios digitales. Correa (2014) identifica una de estas estrategias de mediación inversa dentro del proceso *bottom up technology transmission* o transmisión de conocimientos tecnológicos.

En este apartado analizamos diferentes formas de mediación basadas en el diálogo intergeneracional, iniciadas por el menor, pero desde la perspectiva de los padres. Hemos denominado a este conjunto de estrategias mediación inversa o *reverse mediation* (ver Smahel *et al.*, 2020). Se han considerado seis actividades, explicitadas en el gráfico 9, que indica su frecuencia distinguiendo entre las dos franjas de edad consideradas.

Padres y madres reconocen que de todas estas mediaciones la que sus hijos realizan con menos frecuencia es la de hablarles sobre las cosas que les molestan online (12%). Esta frecuencia contrasta con la más alta de todas las mediaciones que es referida a la iniciativa de sus hijos de empezar una conversación sobre las cosas que hace online (22%). En general, los padres perciben más activos en esta mediación a los hijos más pequeños.

Los datos indican mayores frecuencias entre las madres para todas las estrategias propuestas, lo que confirma el mayor protagonismo de las madres tanto en su papel de impulsoras como de receptoras de las estrategias de mediación: un 21% de las madres declara recibir ayuda de sus hijos e hijas frente a tan solo un 9% de los padres.

Los padres con estudios primarios utilizan menos programas de control parental, software o aplicaciones, e imponen menos reglas para controlar la vida online de sus hijos, lo cual puede colocar a estas familias en situación de desventaja digital

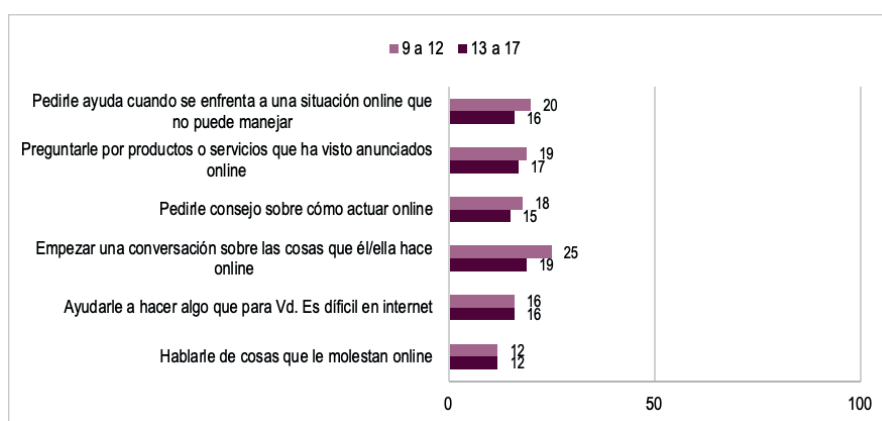


Gráfico 9. Hijos como mediadores.

Su hijo/hija, ¿ha hecho alguna vez alguna de estas cosas? Opciones de respuesta: nunca, pocas veces, algunas veces, a menudo, muy a menudo, no sé, prefiero no contestar. *Recodificada para esta sección: "A menudo o muy a menudo". Base: Padres de niños de 9-17 años.

De forma similar, se pregunta más a las madres que a los padres (21% frente a 12%) por productos o servicios que han visto anunciados online, y un 25% de las madres frente a un 18% de los padres asegura que sus hijos o hijas empiezan conversaciones con ellas sobre las cosas que hacen online.

Cuando algo les resulta difícil en internet, los padres con estudios primarios y secundarios afirman que sus hijos les ofrecen esta ayuda (17% y 18% respectivamente) con más frecuencia que lo que ocurre con quienes tienen un nivel de estudios superior (13%). Que los hijos hablen con ellos sobre cosas que les molestan online tiene la misma incidencia en padres con diferentes niveles de estudio.

Mayor nivel educativo en los padres se traduce en que el menor inicie más mediaciones: que empiece una conversación con sus padres sobre las cosas que hace online es una práctica más habitual entre las familias con estudios superiores (25%) que entre las familias con estudios de secundaria (22%) o en las familias con estudios de primaria (12%). También que los hijos pidan ayuda con más frecuencia cuando se enfrentan a situaciones que no pueden manejar (21%, 17% y 16%, respectivamente).

6. Conclusiones

Los padres españoles se muestran como usuarios de internet experimentados e intensivos. Más de la mitad lleva haciendo uso de la red muchos años y casi en su totalidad dicen acceder a la red diariamente, principalmente a través de un smartphone. No obstante, las familias de nivel de estudios y estatus socioeconómico más bajos utilizan una gama más reducida de dispositivos, lo que muestra la relativa desventaja digital de estas familias.

Los datos indican un avance en el desarrollo de las diversas competencias digitales de las familias aunque, de nuevo, las familias con menor nivel de estudios y estatus socioeconómico se encuentran en desventaja digital. En las familias con nivel de estudios y estatus más alto los padres superan ampliamente a sus hijos en competencias digitales (Garmendia et al., 2019). Este aspecto requiere especial atención, ya que la alta capacitación digital de los progenitores está relacionada con un mayor aprovechamiento de las oportunidades online para sus hijos y una mayor capacidad para afrontar experiencias de riesgo y daño. Las familias con estudios y nivel socioeconómico más bajos median menos sobre la actividad online de sus hijos.

La mediación familiar habilitante –relacionada con la comunicación y la seguridad online del menor– está más extendida que las reglas restrictivas, lo que incide positivamente en las oportunidades de las que disfrutaban los menores españoles. Las madres participan más activamente en la mediación. En general, las familias imponen más restricciones sobre sus hijos más jóvenes, respetando la autonomía y privacidad de los adolescentes. Ambas evidencias deben tenerse en cuenta al plantear acciones formativas y didácticas institucionales o sociales, teniendo en cuenta qué franjas de edad las recomendaciones en un uso de internet seguro serán mejor y más efectivamente recibidas.

Nota

1. Para garantizar la representatividad de la muestra a nivel nacional se seleccionaron a las personas entrevistadas en siete comunidades autónomas: País Vasco (125), Andalucía (125), Cataluña (125), Valencia (125), Comunidad de Madrid (125), Galicia (125) y Extremadura (100). Además, la muestra se estratificó en función del hábitat: 680 entrevistas se hicieron en capitales y 170 en otros municipios. El 61% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 39% hombres.

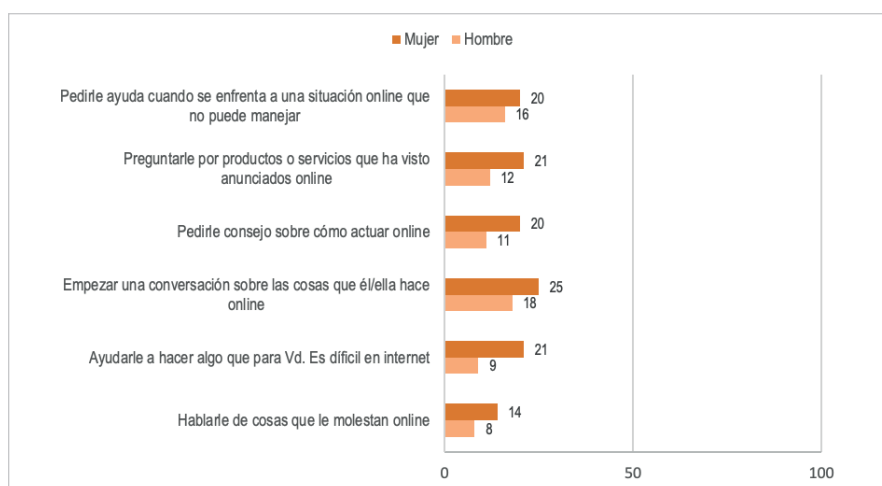


Gráfico 10. Hijos como mediadores (madres y padres). Su hijo/hija, ¿ha hecho alguna vez alguna de estas cosas? Opciones de respuesta: nunca, pocas veces, algunas veces, a menudo, muy a menudo, no sé, prefiero no contestar. *Recodificada para esta sección: "A menudo o muy a menudo". Base: Padres de niños de 9-17 años.

Un tercio de padres prohíben a sus hijos que usen la cámara de ordenador o móvil, y tres de cada diez no les permiten compartir fotos, videos o música, participar en mundos virtuales o usar redes sociales

7. Bibliografía

- Blum-Ross, Alicia; Livingstone, Sonia** (2017). "Sharenting', parent blogging, and the boundaries of the digital self". *Popular communication*, v. 15, n. 2, pp. 110-125.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Clark, Lynn-Schofield** (2011). "Parental mediation theory for the digital age". *Communication theory*, v. 21, pp. 323-343.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x>
- Correa, Teresa** (2014). "Bottom-up technology transmission within families: Exploring how youths influence their parents' digital media use with dyadic data". *Journal of communication*, v. 64, pp. 103-124.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12067>
- Dedkova, Lenka; Smahel, David** (2019). "Online parental mediation: Associations of family members' characteristics to individual engagement in active mediation and monitoring". *Journal of family issues*, v. 41, n. 8, pp. 1112-1136.
<https://doi.org/10.1177/0192513X19888255>
- Garmendia, Maialen; Garitaonandia, Carmelo; Martínez, Gemma; Casado, Miguel-Ángel** (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Universidad del País Vasco/EU Kids Online. ISBN: 978 84 9860 520 4
- Garmendia, Maialen; Garitaonandia, Carmelo; Martínez, Gemma; Casado, Miguel-Ángel** (2012). *The effectiveness of parental mediation*. In: Sonia Livingstone, Leslie Haddon; Anke Görzig (eds.). *Children, risk and safety on the Internet. Research and policy challenges in comparative perspectives*, pp. 229-242. London: The policy press.
<https://doi.org/10.1332/policypress/9781847428837.003.0018>
- Garmendia, Maialen; Jiménez, Estefanía; Casado, Miguel-Ángel; Mascheroni, Giovanna** (2016). *Net children go mobile: Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Red.es/Universidad del País Vasco. ISBN: 978 88 6780 288 3
- Garmendia, Maialen; Jiménez, Estefanía; Karrera, Iñaki; Larrañaga, Nekane; Casado, Miguel-Ángel; Martínez, Gemma; Garitaonandia, Carmelo** (2019). *Actividades, mediación, oportunidades y riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática*. Instituto Nacional de Ciberseguridad (Incibe). León (España). ISBN: 978 84 09 12242 4
- Leaver, Tama** (2017). "Intimate surveillance: Normalizing parental monitoring and mediation of infants online". *Social media+society*, v. 3, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305117707192>
- Livingstone, Sonia; Blum-Ross, Alicia; Pavlick, Jennifer; Ólafsson, Kjartan** (2018). *In the digital home, how do parents support their children and who supports them? parenting for a digital future: Survey report 1*. London: LSE.
<http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/87952>
- Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie; Görzig, Anka; Ólafsson, Kjartan** (2011). *Risks and safety on the Internet: The perspective of European children. Full findings*. London: EU Kids Online, LSE.
- Livingstone, Sonia; Mascheroni, Giovanna; Staksrud, Elisabeth** (2018). "European research on children's Internet use: Assessing the past and anticipating the future". *New media & society*, v. 20, n. 3, pp. 1103-1122.
<https://doi.org/10.1177/1461444816685930>
- Livingstone, Sonia; Ólafsson, Kjartan; Helsper, Ellen J.; Lupiáñez-Villanueva, Francisco; Veltri, Giuseppe; Folkvord, Frans** (2017). "Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation". *Journal of communication*, v. 67, n. 1, pp. 82-105.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12277>
- Martínez, Gemma; Casado, Miguel-Ángel** (2018). "La responsabilidad de las madres y de los padres españoles como mediadores en el uso de Internet que hacen los menores: evolución y nuevos retos". En: Estefanía Jiménez; Maialen Garmendia; Miguel-Ángel Casado (eds.). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y adolescencia conectada*, pp. 173-185. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 16919 87 1
- Mascheroni, Giovanna; Holloway, Donell** (2019). "The quantified child: Discourses and practices of dataveillance in different life stages". In: Ola Erstad, Rosie Flewitt, Bettina Kümmerling-Meibauer; Iris Susana Pires Pereira, I. (eds.). *The Routledge handbook of digital literacies in early childhood*, London: Routledge, pp. 354-365. ISBN: 978 1 138303881
- Ponte, Cristina; Simões, José-Alberto; Batista, Susana; Castro, Teresa-Sofia** (2019). "Implicados, intermitentes, desengajados?: Estilos de mediação de pais de crianças de 3-8 anos que usam a Internet". *Sociologia, problemas e práticas*, v. 91, 39-58.
<https://doi.org/10.7458/10.7458/SPP20199112332>

Smahel, David; Machackova, Hana; Mascheroni, Giovanna; Dedkova, Lenka; Staksrud, Elisabeth; Ólafsson, Kjartan; Livingstone, Sonia; Hasebrink, Uwe (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries.* EU Kids Online.
<https://www.eukidsonline.ch/files/Eu-kids-online-2020-international-report.pdf>
<https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>

Infoentretenimiento y espectáculo televisivo en la comunicación política valenciana: las elecciones autonómicas de 2019 en la televisión pública À Punt

Infotainment and television spectacle in the Valencian political communication: the 2019 regional elections on the public television À Punt

Àlvar Peris-Blanes

Cómo citar esta comunicación:

Peris-Blanes, Àlvar (2020). "Infoentretenimiento y espectáculo televisivo en la comunicación política valenciana: las elecciones autonómicas de 2019 en la televisión pública À Punt". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 167-181. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e24>



Àlvar Peris-Blanes

<https://orcid.org/0000-0002-2323-2766>

Universitat de València

Fac. de Filología, Traducción y Comunicación

Avda. Blasco Ibáñez, 32.

46010 Valencia, España

alvar.peris@uv.es

Resumen

En los últimos años, la irrupción de las redes sociales y las aplicaciones digitales para transmitir el discurso político ha alterado para siempre los procesos de mediatización de la política. Dentro de este escenario cambiante, híbrido y más complejo, la televisión también está adaptándose a las nuevas necesidades comunicativas. Una de las más visibles es el papel que están adquiriendo últimamente los programas de entretenimiento en la transmisión de la información política. No se trata de un fenómeno exclusivamente español ni estrictamente novedoso. Hace décadas que el infoentretenimiento se ha convertido en una fórmula televisiva plenamente consolidada. Primero, porque los ejecutivos de la televisión han descubierto que la política es rentable en términos de audiencia y publicidad; y segundo, porque a los líderes políticos les ha interesado acercar su mensaje a públicos históricamente alejados de estas temáticas. Una relación, entre entretenimiento televisivo y política, que se ha profundizado en los últimos tiempos. En el presente texto analizamos la presencia del infoentretenimiento político en la cobertura que la nueva televisión pública valenciana, À Punt, hizo de las elecciones autonómicas de 2019. El interés de la investigación radica, primero, en comprobar de qué modo esta tendencia global se materializa en un medio regional/local; y segundo, en conocer el nivel de innovación de la cadena a la hora de comunicar la política regional teniendo en cuenta que se trata de un medio público de reciente creación y, por lo tanto, con mucho que ganar y poco que perder. Para ello, realizaremos una aproximación cualitativa que nos permita analizar las estrategias formales y narrativas que la cadena pone en juego para aproximar la política valenciana a los espectadores y las condiciones contextuales y de producción en que éstas se llevan a cabo.

Financiación

Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), del *Ministerio de Economía y Competitividad* para el período 2017-2020 y desarrollado por el grupo de investigación *Mediaflows*.

<http://www.mediaflows.es>

Palabras clave

Infoentretenimiento; Política valenciana; *À Punt*; Elecciones autonómicas; Humor en política; Personalización; Mediatización; Medios públicos; Entretenimiento; Magazine; *Politainment*; Valencia; España.

Abstract

In recent years, the emergence of social media and digital applications to transmit political discourse has altered the mediatization process of politics forever. Within this changing, hybrid, and more complex scenario, television is also adapting to new communication needs. One of the most visible effects is the role that entertainment programs have acquired lately in the transmission of political information. This is not an exclusively Spanish phenomenon, nor is it strictly novel. Indeed, infotainment has been a fully established television formula for decades, on the one hand, because television executives have discovered that politics is profitable in terms of audience and publicity, and on the other, because political leaders have become interested in transmitting their message to audiences who have historically been distant from these issues. This relationship between television entertainment and politics has deepened in recent times. We analyze herein the presence of political infotainment in the coverage by the new Valencian public television, *À Punt*, of the 2019 regional elections. The interest of this research lies, first, in verifying how this global trend is materialized in a regional/local environment; and second, in determining the level of innovation of the network when communicating regional policy, bearing in mind that it is a recently created public broadcaster and, therefore, has much to gain and little to lose. To do this, we adopt a qualitative approach that allows us to analyze the formal and narrative strategies that the network puts into play to bring Valencian politics closer to viewers and the contextual and production conditions in which they are carried out.

Keywords

Infotainment; Valencian politics; *À Punt*; Autonomous community elections; Humor; Politics; Personalization; Mediatization; Public media; Entertainment; Magazine; *Politainment*; Valencia; Spain.

1. Introducción

En los últimos años se puede constatar en España una profunda transformación a la hora de comunicar la política (Sampietro; Sánchez-Castillo, 2020; Baviera; Peris; Cano-Orón, 2019; Gil-Ramírez, 2019; Coromina; Prado; Padilla, 2018; López-Rabadán; Doménech-Fabregat, 2018; Selva-Ruiz; Caro-Castaño, 2017; Vázquez-Sinde, 2017; Berrocal-Gonzalo; Martín-Jiménez; Gil-Torres, 2017; López-García, 2016), que es compartida con otros muchos lugares (Buccoliero *et al.*, 2020; Mazzoleni; Bracciale, 2018; Stier *et al.*, 2018; Enli, 2017; Lalancette; Raynauld, 2017; Ekman; Widhom, 2017; Bode, 2016; Borah, 2016). La irrupción de las redes sociales y las aplicaciones digitales para transmitir el discurso político y generar *engagement* entre los ciudadanos (Sánchez-Duarte, 2016; Vaccari *et al.*, 2015; Casero-Ripollés, 2015) ha alterado para siempre los procesos de mediatización de la política (Hepp; Hjarvard; Lundby, 2015; Esser; Strömback, 2014), que se ha visto superada por la aparición de nuevos formatos y lenguajes (Alcott; Gentzkow, 2017). Dentro de este escenario cambiante, híbrido y más complejo (Chadwick, 2017), en el que se mezclan los «nuevos» y los «viejos» medios (López-García; Valera-Ordaz, 2017), la televisión también está adaptándose a las nuevas necesidades comunicativas.

Tal vez, una de las más visibles sea la desaparición de las fronteras entre información y entretenimiento (Mazzoleni, 2010), que se expresa mediante

- el debilitamiento de las líneas que separaban a los productores de los consumidores de información;
- la equiparación entre hechos y opiniones; y
- la confusión entre lo público y lo privado, entre otras consideraciones (Delli-Carpini; Williams, 2011).

No se trata de un fenómeno exclusivamente español ni estrictamente novedoso. Hace décadas que, primero en Estados Unidos y luego en el resto, el llamado “infoentretenimiento” (Thussu, 2007) se ha convertido en una fórmula televisiva de acercarse a la realidad plenamente consolidada. Y también estudiada, pues existe una abundante bibliografía sobre cómo se han incorporado progresivamente prácticas y elementos del entretenimiento en el relato de la actualidad informativa, aumentando la dosis de espectáculo (Brants, 1998; Delli-Carpini; Williams, 2010; Ferré-Pavía, 2013; Pellisser; Pineda, 2014; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes, Rosique-Cedillo, 2017). Al mismo tiempo, los géneros de entretenimiento (*talk shows*, *magazines*, *docu-tainments*) también han incorporado poco a poco el discurso político en sus contenidos (Montagut; Carrillo, 2017). Primero, porque los ejecutivos de la televisión han descubierto que la política es rentable en términos de audiencia y publicidad; y segundo, porque a los líderes políticos les interesa acercar su mensaje a públicos y perfiles populares históricamente alejados de estas temáticas. Esta relación entre entretenimiento televisivo y política se ha profundizado en los últimos tiempos, en los que se habla abiertamente de infoentretenimiento político y, más específicamente, de «política pop» (Mazzoleni; Sfardini, 2009) o de «*politainment*» (Berrocal Gonzalo, 2017) para explicar dichos procesos.

Por todo ello, a continuación analizamos la presencia del infoentretenimiento político en la cobertura que la nueva televisión pública valenciana, À Punt, realizó de las elecciones autonómicas de 2019. Queremos comprobar de qué modo esta tendencia global se materializa en un medio regional/local, teniendo en cuenta que se trata de un medio público de reciente creación que pretende trasladar la política valenciana a los espectadores desde una perspectiva plural y diversa. Al mismo tiempo, se pretende descifrar qué papel ejerce el discurso político dentro de los espacios de entretenimiento de la cadena.

2. Entretenimiento y humor en la comunicación política televisiva

A pesar de su consolidación en los medios, sobre el infoentretenimiento todavía persiste un debate intenso. Para algunos, estas prácticas suponen una degradación y trivialización de la información y una estrategia para la pasividad y resignación ciudadana (Langer, 2000). Una agenda pública cada vez más empobrecida, que apuesta por lo anecdótico y superficial (Abril, 1997), donde la rebaja de los principios periodísticos y la pérdida de prestigio de los programas de actualidad serían algunas de las consecuencias más significativas (Redondo-García; Campos-Domínguez, 2015). En este sentido, algunos autores han cuestionado el infoentretenimiento como una forma de cesión del periodismo respecto al poder económico (Bourdieu, 1997). La tesis de la «comercialización» (McChesney, 1999) sostiene que la mirada esencialmente economicista de los medios de comunicación es la culpable del aumento del entretenimiento en todo tipo de parcelas informativas (Wieten; Pantti, 2005).

Para otros, la introducción de los contenidos políticos en el entretenimiento o la incorporación de estrategias del entretenimiento en el relato informativo puede «empoderar» a la población (Hartley, 2000), porque facilita que muchas personas no interesadas inicialmente en estos temas estén ahora más informadas, compartan argumentos y opiniones, y tomen conciencia a diario sobre lo que les concierne. Desde estas posiciones, los contenidos del infoentretenimiento podrían tener una función democratizadora y un potencial liberador e inclusivo (Harrington, 2008), dado que el debate público se abre a nuevos actores y temáticas, mitigando la profunda desafección que se detecta hacia la política en algunos sectores, sobre todo entre los jóvenes y los de menor formación. También existen posiciones intermedias, que tratan de valorar en positivo el infoentretenimiento siempre que no se cometan excesos a favor del espectáculo (León, 2010; Carrillo, 2013).

Los políticos en los programas de entretenimiento televisivo son tratados como verdaderas celebridades

Esta dualidad se pone en evidencia cuando observamos la presencia de los políticos en los programas de entretenimiento televisivo, que son tratados casi como verdaderas celebridades (Street, 2012). Se trata de una práctica muy habitual, por ejemplo, en los EUA, donde los políticos, incluso el presidente electo, acuden con regularidad a este tipo de espacios para explicar algunas de las decisiones más polémicas de sus mandatos mientras ofrecen detalles de su vida privada (Baum; Jamison, 2006), pero también es común en países europeos como el Reino Unido, Francia, Italia (Mazzoleni; Sfardini, 2009) y Alemania (Holtz-Bacha, 2004), así como en Latinoamérica y casi en cualquier parte del mundo. Este comportamiento se encuentra incluso en España, donde los políticos han participado con cierta asiduidad en estos programas televisivos más informales para mostrar un perfil más personal (Peris-Blanes; López-Rico, 2017). Lo que sí se detecta en los últimos años es, en general, un salto cualitativo y cuantitativo en la presencia de los políticos en los programas de entretenimiento. De acuerdo con varios autores (Lakoff, 2016; Gutiérrez-Rubí, 2011), esta tendencia está íntimamente conectada con la transformación de la esfera pública en clave «emocional» (Baum, 2012; Richards, 2010), con procesos que se arrastran de tiempo atrás, como es la «personalización» de la política (Bennet, 2012), y también con las nuevas estrategias de marketing por las que se mueve la comunicación política en la actualidad (Maarek, 2009), inmersa en un sistema mediático que ha cambiado, se ha fragmentado y diversificado (Vaccari, 2013).

En estos formatos televisivos, cuyo eje principal es la entrevista (Quevedo-Redondo, 2017), los candidatos tienen la oportunidad de acercarse al espectador de forma distendida y así mostrar su faceta más humana. Se trata de ser empático con la audiencia, que sea percibido como uno más, próximo, con los mismos problemas, deseos y preocupaciones que cualquier ciudadano. Se ha comprobado, además, que el hecho de acudir a este tipo de espacios televisivos reporta a los políticos una atención mediática y, sobre todo, una rentabilidad digital bastante superior a la obtenida con los tradicionales mítines y que es, incluso, mucho más barata. Teniendo en cuenta estos parámetros, los políticos, animados por sus asesores, acceden a participar en estos programas de entretenimiento porque les suelen proporcionar unas conversaciones mucho más relajadas y menos combativas que las entrevistas estrictamente informativas. De hecho, cuando esto no sucede llama mucho la atención, hasta el punto de que el político termine enfadado con el presentador y/o programa (Peris-Blanes; López-Rico, 2017).

Para conseguir el ambiente propicio de estas entrevistas «blandas» (Quevedo-Redondo, 2017, p. 129), y desplegar toda la dramatización, emotividad y cercanía requeridas, los elementos narrativos, de puesta en escena y de realización son muy importantes, pero el papel de los presentadores es fundamental. En general, éstos suelen mostrarse dispuestos a dejar que el candidato responda a las preguntas sin interrupción y a no rebatir todas sus intervenciones continuamen-

te, de modo que los políticos consiguen controlar mejor el mensaje final que quieren trasladar a los ciudadanos e, incluso, abordar de manera relajada hasta los asuntos más controvertidos para que los entienda una audiencia amplia (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García**, 2014). En muchas ocasiones, además,

“ En estos formatos televisivos los candidatos tienen la oportunidad de acercarse al espectador de forma distendida y así mostrar su faceta más humana ”

los presentadores se muestran próximos a los políticos, cordiales y hasta bromistas, en sintonía con el tono que se persigue en estos programas. En un entorno comunicativo en el que el candidato necesita ganarse la confianza de los espectadores, el trato amable, casi propagandístico, que reciben la mayoría de los políticos en este tipo de formatos es especialmente valorado por los equipos de campaña y por ellos mismos. En este ambiente amistoso y distendido, apto para las confidencias y los chascarrillos, los políticos acceden a explicar aspectos de su vida privada, como son sus gustos y su rutina al margen de la actividad pública (**Casero-Ripollés; Ortells-Badenes; Rosique-Cedillo**, 2017). La participación de los políticos en programas como *El hormiguero* (Antena 3), *En tu casa o en la mía* (TVE), *Planeta Calleja* (Cuatro), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco) o *Viajando con Chester* (Cuatro) son ejemplos representativos de estas prácticas en la televisión española reciente.

Por supuesto el humor y la parodia han sido desde siempre un terreno propicio para el desarrollo del infoentretenimiento político. En estos casos la realidad se ridiculiza, incorporando elementos irónicos y caricaturescos, hasta el punto que en muchos formatos la clave humorística termina convirtiéndose en la perspectiva dominante desde la que se analizan los hechos (**Berrocal-Gonzalo**, 2017, p. 43). En España, algunos de los primeros ejemplos de infoentretenimiento político lo protagonizaron programas que tenían el humor como su eje estructural. Estamos hablando de *Las Noticias del Guiñol* (Canal+), *Caiga Quien Caiga* (Telecinco), *Buenafuente* (Antena 3) o *Noche Hache* (Cuatro), en los que la dramatización descontextualizada, el sarcasmo y el tono mordaz dotaban a la información de la «espectacularización» requerida (**Martín-Jiménez; Vázquez-Barrio; Cebrián Guinovart**, 2017). En muchas ocasiones, también el humor puede ser una válvula de escape y un instrumento para canalizar la crítica hacia determinadas prácticas o líderes políticos (**Jones**, 2004). De hecho, muchos de los programas que han abordado la actualidad política desde el humor y la parodia son muy seguidos y respetados, porque algunas bromas y gags pueden ser más demoledores que un editorial o que ciertos comentarios periodísticos. Es lo que sucede con el programa *Polònia* (TV3), formato de parodia política emitido por la televisión pública catalana con enorme éxito, cuyos sketches de ficción, que recrean la vida política catalana y española, gustan a un público muy numeroso porque permite varios niveles de lectura, de modo que pueden resultar atractivos tanto para un público infantil y no políticamente formado como para un público altamente «politizado» (**Ferré-Pavía; Gayà-Morlà**, 2011). Esta capacidad para captar la atención de una audiencia amplia ha sido una de las razones del enorme crecimiento de formatos de infoentretenimiento político en los últimos años en España y en otros lugares, pues la mezcla de espectáculo, humor y entretenimiento les ha permitido ser muy competitivos.

En todo caso, la relación entre medios y políticos, siempre es compleja y se ha utilizado el concepto de «mediatización» (**Hjarvard**, 2016; **Mazzoleni; Schulz**, 1999) para explicar los procesos de negociación que se establecen entre unos y otros a la hora de establecer cuáles son las prioridades informativas: en determinados contextos y situaciones, los medios impondrán a la actividad política su lógica productiva por lo que se refiere a lenguajes y ritmos (**Castelló**, 2012), y en otros serán los mismos medios lo que estarán supeditados a los sujetos políticos. En España, esta negociación responde a una dinámica sistémica que **Hallin y Mancini** han denominado de «pluralismo polarizado» (2004), según la cual los medios de comunicación del Sur de Europa están muy influenciados por los partidos políticos (**Casero-Ripollés; Izquierdo-Castillo; Doménech-Fabregat**, 2014). En el caso español, en especial durante la campaña electoral, la *Junta Electoral Central* establece que la cobertura que realizan las televisiones sobre cada uno de los partidos políticos esté supeditada a la representación parlamentaria que tenga ese partido en el parlamento durante la anterior legislatura, en contra muchas veces de los criterios profesionales más elementales del periodismo. Por esta razón, a menudo resulta más interesante analizar los contenidos emitidos durante la precampaña, porque es en este momento donde se pueden detectar algunas desviaciones del medio en cuestión a la hora de elaborar la información política. Si hablamos del entretenimiento, lo que se observa en programas como *El hormiguero* y el resto de programas del estilo es que se produce una intensa negociación entre la televisión y el político para que se hable de contenido político sin abandonar la dosis de entretenimiento que requiere el formato y que exige la audiencia.

3. Las primeras elecciones en À Punt, la nueva televisión pública valenciana

El 10 de junio de 2018 empezaron las emisiones regulares de À Punt Televisió, después de dos meses de hacerlo en pruebas. Culminaba una etapa que había arrancado en 2016 con la creación de la *Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* (CVMC), mediante la *Ley 6/2016*, de 15 de julio, y que continuó con el inicio de las emisiones de À Punt Ràdio el 11 de diciembre de 2017 y con la puesta en marcha de la plataforma multimedia unos días más tarde, el 18 de ese mismo mes, bajo el nombre de À Punt Mèdia. De esta forma, con las primeras emisiones televisivas, se

evidenció la recuperación completa de la radiotelevisión pública valenciana después de sortear numerosas dificultades legales, laborales, técnicas y económicas, que han formado un proceso que, para muchos, ha resultado interminable.

“ El humor y la parodia han sido desde siempre un terreno propicio para el desarrollo del infoentretenimiento político ”

Se ponía así punto y final a una etapa marcada inevitablemente por el cierre de *Radiotelevisió Valenciana (RTVV)*, efectuado de modo unilateral por el gobierno del *PP* en noviembre de 2013. Para el recuerdo quedará la perversa dicotomía con la que el presidente de la *Generalitat* en aquel momento, Alberto Fabra, justificó su decisión. Como se pudo comprobar tiempo después, los recursos que se pretendían ahorrar con el fundido a negro de los medios de comunicación públicos valencianos nunca se dirigieron a cubrir o mejorar la educación y la sanidad, como se adujo. Aquello fue una excusa que escondía otras razones de tipo político y económico generadas en un contexto de profunda crisis, con una administración central de perfil neoliberal que estaba aprovechando la coyuntura para replantear el modelo de Estado. De hecho, fue, junto a la griega, la única televisión pública que echó el cierre y, sin duda, la que más tiempo se mantuvo sin abrir. Al final de toda esta historia, los perdedores reales de aquel disparate fueron los valencianos, quienes, durante todos estos años, se vieron privados del que seguramente constituía la pieza más representativa del espacio comunicativo autonómico.

Las consecuencias de aquella decisión dejaron una huella profunda en el paisaje simbólico colectivo. Durante este tiempo de «fundido a negro», los valencianos se dieron cuenta que, con alguna excepción, prácticamente no existían en términos radiofónicos ni televisivos, y que era muy difícil, por no decir imposible, reconocerse como protagonistas de la actualidad. En definitiva, que no había nadie que explicara sus anhelos y sus decepciones, sus éxitos y también sus fracasos. Y menos aún que este relato fuera en valenciano, que cuenta con una presencia insignificante en el conjunto de la oferta televisiva y radiofónica a pesar de ser una de las dos lenguas oficiales en el País Valenciano con la que se expresa, más o menos, la mitad de la población.

Por otro lado, el proyecto de *RTVV* tenía entre sus objetivos principales el desarrollo, la promoción y el impulso del sector audiovisual valenciano, y con su cierre, éste fue condenado a la marginalidad y, en muchos casos, a la práctica desaparición. En parte, por los méritos propios del grueso de la industria autóctona, que vivió durante demasiado tiempo acomodada bajo el paraguas de *RTVV*. Pero también por la ineficacia de unas políticas audiovisuales que premiaron el clientelismo y favorecieron empresas y profesionales provenientes de otros territorios, fundamentalmente de Madrid. Cuando se materializó el cierre del sector público de radiotelevisión, no sólo perdieron su trabajo las 1.600 personas que conformaban la plantilla en aquel momento, sino que todo un complejo tejido empresarial, que aglutinaba cerca de 4.000 trabajadores, se quedaba a la deriva, sin su principal y casi única fuente de ingresos. Por no hablar de los centenares de estudiantes y jóvenes profesionales que vieron cómo se les cerraban las puertas, en algunos casos de forma definitiva, de conseguir una primera experiencia laboral (**Peris-Blanes**, 2015).

Esto explica porqué, cuando se ejecutó la desaparición de *RTVV*, hubo movilizaciones ciudadanas de protesta, a pesar de todo. Por un lado, se asumía que la historia de la televisión y la radio autonómicas ofrecía un extenso bagaje de incumplimientos de sus objetivos fundacionales. Pero también se era consciente que estos desvaríos no eran imputables a los medios en sí, sino a las incontables actuaciones reprobables de sus responsables técnicos y políticos, muchos de los cuales continúan siendo investigados por la justicia a día de hoy. Lo que se defendía era, por lo tanto, la recuperación de unos medios de comunicación públicos, plurales, de calidad y en valenciano. Un símbolo de autogobierno que la sociedad valenciana quería recuperar lo antes posible para volver a tener visibilidad mediática y social.

“ En España, los medios de comunicación están muy influenciados por los partidos políticos ”

Algunas voces han mantenido que la ruina económica en que se convirtió *RTVV*, junto con la grotesca manipulación informativa, la falta de pluralidad y las audiencias en caída libre, sobre todo en la última etapa, tenían la misión de desacreditar el modelo de medios públicos para plantear, al mismo tiempo, su privatización e, incluso, su extinción (*Col·lectiu Blasco*, 2014; **Xambó**, 2013; **Flors**; **Climent**, 2013). Durante la crisis económica se extendió la idea en el conjunto de España, sobre todo desde posiciones conservadoras, que la televisión autonómica pública era un servicio prescindible, un lujo que no se podía costear en una época de dificultades, en la que los escasos recursos tenían que dirigirse a sufragar las necesidades básicas de los ciudadanos. Se da la circunstancia que las voces que, todavía hoy, quieren silenciar a las televisiones autonómicas públicas son, precisamente, las que permitieron e instigaron su perversión, utilizándolas políticamente a su gusto e incrementando los déficits hasta cotas insostenibles mediante una gestión ineficaz y muchas veces corrupta.

Desde que se conceptualizó el «espacio comunicativo de proximidad» en el estado español, hace unos cuantos años (**De-Moragas**; **Garitaonandia**; López, 1999), son muchos los estudios e investigaciones (**Marzal-Felici**; **Zallo-Elguezabal**,

2016; Marzal-Felici; Casero-Ripollés; Izquierdo-Castillo, 2015; Francés-Domènec, 2014; Zallo-Elguezabal, 2011; Mollà, 2009; De-Moragas; Prado, 2000) que han reivindicado la existencia de unos medios audiovisuales de radio y televisión, de cobertura autonómica, comarcal o municipal, de titularidad pública o comunitaria, como un indicador de calidad democrática de las sociedades, de acuerdo con lo que se ha desarrollado, principalmente, en la Europa del Norte (Marzal-Felici; Soler-Campillo, 2016, p. 123). Un buen servicio de comunicación público, en este sentido, tiene que ser valorado en el mismo nivel que el resto de pilares del Estado del bienestar, como son la educación y la sanidad, entre otros. En consecuencia, el sistema comunicativo de proximidad no se puede entender como un gasto «inútil», sino como una inversión social que revierte sobre la riqueza del territorio.

Las razones para poner en valor estos medios de proximidad dentro del contexto español son múltiples y diversas (Peris-Blanes, 2017):

- 1) En primer lugar, porque son un servicio público fundamental e insustituible, espejo y altavoz de la realidad social, cultural, lingüística e institucional de las comunidades autónomas, que aporta la visibilidad requerida en la organización constitucional del Estado. Eso significa vertebración territorial y sentimiento de pertenencia, que deriva, a menudo, en un incremento del nivel y la calidad de vida de los ciudadanos.
- 2) A continuación, porque contribuyen decisivamente al crecimiento del sector audiovisual de cada región y muchas veces llegan a ser motor de innovación, tanto en contenidos como en tecnología. Los medios audiovisuales públicos autonómicos han generado talento y conocimiento, que también han exportado a otras cadenas de dentro y fuera de España. Además, sus rutinas productivas, como sabemos, participan en la dinamización económica de las áreas que están bajo su influjo, dando apoyo y promocionando la industria y las empresas de cada comunidad autónoma.
- 3) Y, por último, porque ofrecen contenidos diferenciados del resto, tanto en los informativos como en el entretenimiento.

En este escenario, el nacimiento y puesta en marcha de *À Punt* generó muchas expectativas en diferentes sectores de la sociedad valenciana, especialmente dentro del ámbito político, pero también en el cultural y económico, que lo han percibido como una oportunidad para transformar el relato que se proyecta sobre los valencianos, tanto hacia fuera

“ El nacimiento y puesta en marcha de *À Punt* generó muchas expectativas en diferentes sectores de la sociedad valenciana ”

como hacia dentro. De todas formas, la irrupción de este medio público se ha producido en un contexto mediático tremendamente complejo y fragmentado, con una oferta ingente de contenidos en abierto y de pago al alcance de cualquiera, contra la que es difícil competir, en especial para las televisiones públicas autonómicas, con audiencias e inversiones publicitarias a la baja (*Informe Infoadex*, 2020). En este sentido, la consolidación en estos últimos años de plataformas OTTs (*over the top*) de acceso en streaming vía Internet, como *Netflix*, *HBO* o *Amazon Prime*, están transformando el consumo audiovisual de una parte muy importante de la población (Izquierdo-Castillo, 2017). Del mismo modo que se aprecia un destacado crecimiento de las redes sociales como generadoras, distribuidoras y consumidoras de contenidos informativos y de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes (Pérez-Torres; Pastor-Ruiz; Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017; Mercedes, 2015).

Por todo ello, la audiencia de *À Punt* en el primer año completo desde su nacimiento (2019) no ha sido la esperada, con un 2,1% de cuota de pantalla. Un balance pobre, si analizamos el conjunto de la programación, pero con algunas «islas» destacadas, como el concurso diario *Atrapa'm si pots* (4,0% de *share* en lo que llevamos de temporada 2019-2020), el *docu-tainment* de fin de semana *A córrer* (4,9% de *share* en la temporada 2019-2020), la popular serie *L'Alqueria Blanca* (4,8% de *share* en la temporada 2019-2020), conocida por su pasado exitoso en *RTVV*, y el informativo *NTC Migdia* (5,9% de *share* en la temporada 2019-2020). A pesar de esta última cifra, y otras puntualmente altas conseguidas en épocas concretas de gran atención informativa en la sociedad valenciana, como son los periodos de lluvias intensas o las Fallas, una de las principales críticas a la cadena es que no ha conseguido todavía ser un referente informativo en su territorio. Desde este punto de vista, una campaña electoral como la de 2019 podría ser un buen momento para corregir ciertas dinámicas, reconducir la situación y demostrar al público valenciano que el nuevo proyecto de medios públicos es sustancialmente diferente respecto al anterior, tanto en la forma como en el fondo de sus contenidos.

Las bajas cifras de audiencia han sido ampliamente criticadas por la oposición política, *PP* y *Ciudadanos* (y ahora también *Vox*), que acusan a la cadena pública de hacer una programación alejada de los intereses de la ciudadanía valenciana y, al mismo tiempo, estar al servicio del gobierno de la *Generalitat*, formado por el *PSPV-PSOE* y *Compromís*, con el apoyo de *Unidas Podemos*. Tanto es así que los líderes de estas formaciones políticas, Isabel Bonig, por parte del *PP*, y particularmente Toni Cantó, de *Ciudadanos*, se refieren de manera regular a *À Punt* como «TeleCompromís», insinuando que este partido ejerce un control político sobre los responsables de los medios públicos y sobre los contenidos. Como si en la actualidad nos encontráramos en una situación análoga a la vivida en el pasado, cuando los gobiernos del *PP*, con todos sus presidentes, utilizaron *Canal 9* para su beneficio político y económico. Una circunstancia que, además, está acreditada judicialmente.

Para rebatir estas impresiones, poco fundadas, un informe elaborado por la auditora GFK sobre los informativos de la cadena emitidos durante el primer trimestre de 2019, en plena precampaña, sostiene que el político valenciano que goza de más tiempo televisivo es el Presidente de la *Generalitat* Ximo Puig, del *PSPV-PSOE*, con 78 apariciones y un 10,1% del tiempo total, el triple que la Vicepresidenta del *Consell*, Mónica Oltra, de *Compromís*, que apareció únicamente en el 3,3% del tiempo, y por detrás de los líderes del *PP*, Isabel Bonig y Pablo Casado. Tampoco *Compromís* como partido sale bien parado en este informe, porque fue el partido político que menos tiempo de palabra obtuvo, justo por delante de *Vox*, con un 8,1% del total, lejos de su representación parlamentaria en las *Cortes valencianas*. El *PP* lideró esta clasificación con un 31,6%, el *PSPV-PSOE* consiguió un 30,5%, *Unidas Podemos* estuvo un 14,4% en pantalla y *Ciudadanos* un 14%.

En consecuencia, consideramos que el estudio de la cobertura realizada por À Punt de las elecciones autonómicas de 2019 supone un objetivo de gran relevancia académica y social. En esta ocasión nos centraremos en la presencia de los candidatos a la presidencia de la *Generalitat Valenciana* en programas de entretenimiento de la cadena y, más concretamente, en la única propuesta de este tipo existente en su programación, el formato de humor y actualidad *Assumptes interns*, que se emitió en *prime time*, justo después de la segunda edición de los informativos.

4. Metodología e hipótesis de investigación

El formato objeto de nuestro análisis es, como hemos mencionado, *Assumptes interns*. Se trata de un programa, presentado por Pere Aznar, que aborda la actualidad informativa desde un punto de vista humorístico. A nivel estético y de contenidos el programa se parece a los clásicos formatos que se emiten en la franja del *late night*. Por esa razón, existen muchos parecidos con programas como *Late motiv* (Movistar #0), presentado por el *showman* Andreu Buenafuente. Naturalmente, también con los numerosos *late shows* que se han realizado en la televisión española en los últimos años y, sobre todo, en los EUA, donde estos espacios cuentan con una profunda y fiel tradición, hasta el punto que cada *network* (cadena en abierto de titularidad privada) dispone de su *late night* propio. De hecho, tanto *Late motiv* como *Assumptes interns* comparten incluso productora, *El Terrat*, que es la empresa fundada por Buenafuente junto con otros socios, y que desde hace poco pertenece a la multinacional *Mediapro*. Al mismo tiempo, podemos encontrar semejanzas con otros formatos de infoentretenimiento emitidos en la televisión española, como con *El intermedio* (La Sexta), por el uso del humor a la hora de elaborar un relato sobre la actualidad política y por sus entrevistas a políticos en el plató, e incluso *El hormiguero* (Antena 3), por que normalmente sus invitados, como pasa con *Assumptes interns*, no pertenecen a la política, sino al mundo de la cultura, los medios de comunicación y el espectáculo. Cuando se acercan elecciones, tanto uno como otro hacen una excepción e invitan a los candidatos de los diferentes partidos a protagonizar el programa de ese día.

La estructura de *Assumptes interns* encaja perfectamente con lo que podemos ver en otros *late shows*. El programa empieza con un monólogo del presentador en clave humorística, y que dedica a repasar las noticias del día; se da paso a los diferentes colaboradores; y se reserva el grueso del programa a la entrevista con los invitados. Por otro lado, el plató donde se realiza el programa tiene también el aspecto nocturno de los *late shows*, con una decoración y una iluminación que remite claramente a este tipo de formatos y, por lo tanto, es fácilmente reconocible por parte del espectador. Una mesa para el presentador y un par de sillones para los invitados completan el set, que cuenta con un poco de público asistente en directo. Curiosamente, y a diferencia de la práctica totalidad de los *late shows*, el programa de *Assumptes interns* no se emite en la franja del *late night*, sino que se emite en el llamado *access prime time* o primer *prime time*, es decir, entre las 21:30 y las 22:30 horas.

Para el análisis tendremos en cuenta las entrevistas realizadas durante la precampaña a los candidatos a la presidencia de la *Generalitat* valenciana de las cinco fuerzas con representación a las *Cortes Valencianas* de la anterior legislatura: Mónica Oltra, de *Compromís* (27/02/19); Rubén Martínez Dalmau, de *Unidas Podemos* (05/03/19); Isabel Bonig, del *PP* (11/03/19); Toni Cantó, de *Ciudadanos* (26/03/19); y Ximo Puig, del *PS-PV-PSOE* (09/04/19). A partir de estas consideraciones, presentamos las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:



Figura 1. Maria Juan, Pere Aznar y Carol Tomás en el programa *Assumptes interns* de À Punt.
Foto: <https://www.infoguiavalencia.com>

H1: En coherencia con lo que sucede en otros programas de este estilo, los políticos valencianos aprovechan estas entrevistas relajadas para, además de contar aspectos de su vida privada, explicar cuestiones de sus programas políticos de forma más amena, con el objetivo de conectar con públicos muy heterogéneos no interesados inicialmente en los temas políticos.

Q1: ¿Qué nivel de neutralidad y pluralidad se observa en el programa? ¿Se aprecia un sesgo ideológico a favor de los partidos que están en el gobierno valenciano en detrimento de los líderes de la oposición? ¿Cumple el programa con su función de servicio público?

Q2: ¿El programa consigue aumentar la audiencia de *À Punt*? ¿Se observa un mayor interés entre la población valenciana por seguir la precampaña a las elecciones autonómicas en la cadena pública?

Por lo que se refiere a la metodología empleada, se realizará el análisis de las entrevistas a partir de una aproximación cualitativa a los contenidos proveniente de la mirada abierta e interdisciplinar que proponen los estudios culturales (Hall, 2003; O'Donnell, 1998), en la que se tenga en cuenta el tono del presentador y, en consecuencia, el sentido de las preguntas; el ambiente general del programa, si es tenso o relajado; la diferencia en el trato entre unos políticos y otros, dependiendo de si unos están en el gobierno y otros en la oposición; la presencia de la política y de las propuestas de los partidos frente a cuestiones de índole privada; el nivel de mediatización de las entrevistas; la duración de las entrevistas y el interés de la audiencia por las mismas.

5. Resultados

De acuerdo con la tendencia en la política española reciente, los líderes valencianos también han accedido a participar en los programas de entretenimiento de la televisión pública autonómica durante la precampaña electoral. En concreto, todos, sin excepción, han visitado el plató del show de actualidad y humor *Assumptes interns*. Desconocemos si su presencia en este programa ha sido por placer o por obligación, pero lo cierto es que se han avenido a conceder una entrevista diferente, en la que el humor y el entretenimiento han prevalecido durante todo el programa, dejando la parte estrictamente informativa y política en un claro segundo plano. De hecho, justo antes de la entrevista, el programa ha lanzado una advertencia a los espectadores, como si se tratara de una indicación médica, avisando de que se trata de un contenido de entretenimiento y que, a pesar de la presencia de los políticos, la información tendrá un peso considerablemente inferior al que se espera en estos casos.

En primer lugar, nos referiremos al presentador, Pere Aznar, que se ha hecho un nombre en el sistema comunicativo valenciano dentro del género del humor dentro de este programa y a otras intervenciones como colaborador en medios de comunicación españoles, como en *Radio 3*. En coherencia con el resto de programas de este estilo, su tono es amistoso y divertido, y trata que los políticos estén cómodos y relajados en todo momento, hasta el punto de preguntárselo directamente en varias ocasiones. Parece que, para el equipo del programa, que los políticos se encuentren a gusto es muy importante, y se nota. Todo está diseñado para que pasen un buen rato, con secciones y contenidos perfectamente pensados para que podamos conocer su vida personal con más detalle, pero sin entrar tampoco en cuestiones muy íntimas (Casero-Ripollés, 2011). Y, en general, no se percibe un trato muy diferente entre ellos. Sí que se aprecia, sin embargo, que el presentador muestra un mayor respeto hacia el candidato del *PSPV-PSOE*, Ximo Puig, que al resto. Por ejemplo, es el único candidato a quien se dirige de usted en algún momento de la entrevista. Seguramente por el cargo de presidente de la *Generalitat* en aquel momento, aunque habría que precisar que asistía al programa en calidad de candidato. También se refiere a Puig como «el hombre que nunca se enfada» y lo califica de «Muy Razonable», haciendo un juego de palabras con el Muy Honorable de su cargo institucional.

Por el contrario, no le dedica calificativos tan elogiosos a la vicepresidenta del gobierno valenciano, Mónica Oltra, a quien rebautiza como Mónica «Ultra», por sus posiciones combativas, y le dice en algún momento que tiene «mala leche» y que «manda mucho», en tono peyorativo. Calificativos que, con toda probabilidad, no diría si quien ocupara su cargo fuera un hombre. Oltra, en cualquier caso, lo encaja con deportividad aparente, como también lo hace Bonig, quien acepta de buen grado el título de «Margaret Thatcher de La Vall d'Uixó», localidad castellonense de la que fue alcaldesa antes de dirigir el partido. Quien resulta peor parado, sin embargo, es el candidato de *Unidas Podemos*, Martínez Dalmau, a quien le retraen los mote de «tragoncete» y «redondito» que, supuestamente, le ponían sus estudiantes de la Facultad de Derecho. Aunque Martínez Dalmau trata de poner «buena cara», sabedor que está participando en un programa de humor, es el único caso en el que observa cierto malestar e incomodidad de un político durante el programa. Por su parte, el candidato de *Ciudadanos*, Toni Cantó, no recibe ningún comentario crítico y su paso por el programa resulta muy apacible. Hasta el presentador le recuerda que *À Punt*, a pesar de las críticas recibidas por su formación y especialmente por él mismo, también le da visibilidad y le trata como a uno más.

En conjunto, pensamos que los políticos acaban pasando un buen rato y protagonizan algunos momentos muy simpáticos, aunque unos más que otros. El tono general, como hemos dicho antes, permite que los políticos se muestren relajados, aparentemente, dispuestos a explicar aspectos de su vida más personal. La estructura del programa favorece

esta interacción divertida desde el inicio, cuando los candidatos irrumpen en el monólogo humorístico con el que el presentador arranca todos los días. Sin duda, es una declaración de intenciones en toda regla. Unos minutos después, los políticos entran definitivamente en plató con una canción escogida por ellos y ellas, por diferentes razones. Entre otros, Oltra optó por *Don't stop me now*, de Queen, y Bonig prefirió hacer su entrada con *Enjoy the silence*, de Depeche Mode. Por su parte, Puig eligió *Mediterráneo*, de Serrat. Excepto Cantó, que lo hizo con *Me duele la cara de ser tan guapo*, de Los Inhumanos, ningún otro político opta por una canción y un grupo valenciano, y menos aún en valenciano.

Eso, de todos modos, permite «romper el hielo» de la entrevista, como el «regalo» que todos los invitados traen al programa y que, en cierta medida, los define personal y políticamente. De hecho, es uno de los pocos momentos en los que aparece algo de actualidad política, pero en términos cuantitativos se le dedica muy poco tiempo, y siempre entre bromas y pullas.

A continuación, las entrevistas propiamente dichas se organizan mediante una serie de preguntas y secciones que animan la conversación, que resulta muy fragmentada y superficial, lo que da poco espacio a respuestas más reflexivas o largas. Entre las secciones destaca «Palabra Tabú», «Cuestionario robot» o «Hacerse la foto», en la que los políticos acceden a realizarse un *selfie* con el presentador para enviarlo a otro de los candidatos con un comentario irónico o cómplice. En este ambiente relajado, apto para las confidencias, la candidata del *PP* y presidenta del partido en la Comunitat Valenciana, Isabel Bonig, confesó entre risas que su padre es socialista pero que le vota a ella y que le gusta el rock radical vasco de grupos como La Polla Records, Eskorbuto o Kortatu, en una declaración que rompió muchos estereotipos sobre la candidata conservadora.

Para terminar, y a diferencia de otros programas de infoentretenimiento al que asisten los políticos en la televisión española, *Assumptes interns* se mantiene firme en su apuesta por el entretenimiento y el espectáculo, hasta el punto que los candidatos valencianos no tienen opción de hablar de cuestiones programáticas o ideológicas, y mucho menos hay espacio para hablar de las propuestas de cada partido para la campaña electoral que estaba a punto de iniciarse. Sólo en algunos instantes se dan muestras del rifirrafe partidista durante las entrevistas. Este contenido se reserva dentro del programa para el monólogo inicial que realiza el presentador. Hay algunas excepciones, sin embargo. Por ejemplo, cuando el presentador le pregunta a Oltra si vivía mejor en la oposición y ella le responde que “No era agradable ver al *PP* pudriéndose delante de ti”, o cuando se hace referencia a las encuestas electorales. También cuando Martínez Dalmau pone en valor el trabajo del gobierno del *Botánico* durante la legislatura que estaba a punto de terminar, “Que ha venido a cambiar la historia de este país”, o cuando Bonig le regala al presentador una camiseta con la leyenda «Libertad educativa” y hace una mención a la sociedad bilingüe (castellano-valenciano) en la que le gustaría vivir, en una crítica velada a la política lingüística de la *Consejería de Educación*. Por su parte, ni Cantó ni Puig expresan una idea política explícita en todo el programa. En buena medida, esto se consigue gracias a la sección «Palabra tabú», en el que el programa, como en el juego de mesa, «prohíbe» que los políticos digan una palabra durante toda la entrevista. La de Martínez Dalmau fue «ley»; la de Cantó fue «catalán», dada su cruzada contra la política educativa y lingüística del gobierno valenciano; la de Puig fue «política»; la de Oltra fue «derecha»; y de la Bonig fue «lengua», por las mismas razones que Cantó. Este hecho condiciona mucho el tipo de respuestas que ofrecen los candidatos que están supeditados a los intereses del programa.

En este sentido, es evidente que la apuesta clara del programa es hacer una entrevista personal en la que los políticos puedan ofrecer un perfil más próximo y natural a los espectadores, y donde la figura del líder destaca por encima del partido o de las ideas, potenciando la personalización de la política. Eso permite, entre otras cosas, descubrir que Oltra nació en Alemania, que es «pactista», que le gusta *Star Wars* y la tortilla de patata con cebolla; que Martínez Dalmau es de Teulada (una población cercana a Dénia), que le gustan las series de ficción y que duerme desnudo; que Bonig encaja bien las críticas a pesar de su carácter fuerte, que le gusta la música pop-rock británica y que es seguidora de los equipos de fútbol del Villarreal y de la Real Sociedad; que Cantó es ambicioso, que le dio un disgusto a su padre cuando le dijo que quería ser actor y que es un provocador en las redes sociales a consciencia; y que Puig colecciona periódicos extranjeros, que hubiera querido estar de paso en la política aunque lleva 30 años de dedicación, y que le gusta andar, comer bien y las libretas. Todas las secciones contribuyen a profundizar en la vida privada de los políticos, como el momento en el que enseñan fotos de cuando eran pequeños y jóvenes (muchas, curiosamente, de su comunión) y, especialmente, en el «Cuestionario robot», en el que se plantean las mismas preguntas a todos los políticos, algunas de ellas un poco más íntimas. Se inquiera, por ejemplo, cuándo fue la última vez que utilizaron el transporte público, qué canción les da vergüenza reconocer que les gusta o qué le dirían a Dios, si existiera, una vez llegaran al cielo. Preguntas inocuas, aparentemente, pero que traspiran una serie de valores, una personalidad determinada y una forma de estar en el mundo, aspectos que para muchos electores son decisivos a la hora de decidir el voto (Lakoff, 2016) más allá de cuestiones estrictamente programáticas.

Si nos referimos a las audiencias obtenidas, no podemos constatar ningún dato especialmente relevante, teniendo en cuenta que la media del programa en el momento de la emisión de las entrevistas era considerablemente baja (1,5% de cuota de pantalla) respecto la cadena, que ya era poco representativa en sí misma. La emisión que más audiencia tuvo fue la entrevista a Puig con un 2,3% de *share* y 45.000 espectadores. Después le siguió la entrevista a Oltra, con un 2,1%

de share, la entrevista a Cantó, con un 1,5% de cuota de pantalla, y en último lugar, las entrevistas a Bonig y Martínez Dalmau con un 1,4% y un 1,3%, respectivamente. Cifras moderadamente bajas que demuestran el poco impacto e interés que tuvieron las entrevistas entre el público valenciano, pues no contribuyeron a subir de forma significativa la audiencia de la cadena. El material audiovisual que surgió del programa, en todo caso, fue distribuido por los partidos a través de sus cuentas en redes sociales, alimentando de contenido estos perfiles y ampliando el número de espectadores totales.

6. Discusión y conclusiones

Una de las conclusiones más significativas después de analizar la presencia de los candidatos a la presidencia de la *Generalitat Valenciana* de los partidos con representación en las *Cortes* en el programa de humor y actualidad *Assumptes interns*, de *À Punt*, es la apuesta clara y decidida por el entretenimiento por encima de otras cuestiones de índole política e ideológica, que ocupan una posición claramente inferior dentro de las prioridades del programa. Así pues, y respondiendo a H1, podemos sostener que el formato de la televisión pública valenciana no se asemeja a otros programas de entretenimiento cuya presencia de políticos no es habitual, como *El hormiguero* y *Planeta Calleja*, que ocupan franjas de emisión similares, o el mismísimo magazine *Las mañanas de Ana Rosa*, en los que las cuestiones programáticas y las propuestas de los partidos para la campaña electoral ocupan un parte significativa del tiempo de la entrevista, entre bromas y aspectos más personales e íntimos.

Desde este punto de vista, la mediatización que se produce en *Assumptes interns* es intensa (Strömback, 2008) y es la lógica televisiva, en este caso, con sus ritmos y sus estrategias discursivas, con el humor y el entretenimiento, básicamente, la que se impone al propósito del político de querer trasladar su agenda a la ciudadanía, a diferencia de lo que ocurre en España, donde es habitual que los políticos sean los que alteren las dinámicas de los programas para controlar mejor la información o mensaje que quieren transmitir, sobre todo durante las campañas electorales (López-García et al., 2018; Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Valera-Ordaz, 2015). En este caso, los líderes valencianos han accedido a participar en este programa a sabiendas de que no iban a poder hablar de sus propuestas políticas, ni hacerlas llegar a un tipo de público no habituado a este contenido informativo, que es uno de los objetivos fundamentales de su participación en los programas de entretenimiento televisivo (Peris-Blanes; López-Rico, 2017). Por el contrario, han aceptado ser partícipes del espectáculo mediático y, en consecuencia, han contribuido a la profundización en la «celebrización» de la política y sus líderes (Wheeler, 2013). Algo que es claramente perceptible en los programas de entretenimiento con presencia de políticos que se emiten en el resto de cadenas españolas, pero que es esta ocasión constituye casi su única función.

El formato de la televisión pública valenciana no se asemeja a otros programas de entretenimiento con presencia de políticos

Por otro lado, y respondiendo a Q1, las entrevistas de *Assumptes interns* no presentan una desviación ideológica especialmente significativa y podemos mantener que se ajustan a lo que debe ser un medio público, donde debe primar la pluralidad y la neutralidad. Tal vez, se detecta un trato más favorable al candidato del PSPV-PSOE, Ximo Puig, por su condición de presidente de la *Generalitat*. Estos datos serían coincidentes con el estudio elaborado sobre los informativos en el primer trimestre de 2019 que hemos mencionado. Al mismo tiempo, se aprecia un mayor énfasis en los comentarios críticos o punzantes hacia Oltra y Martínez Dalmau, los candidatos de los otros dos partidos que sustentaban el gobierno valenciano, *Compromís* y *Unidas Podemos*, pero no es muy llamativo. Por su parte, el trato hacia los líderes de los partidos de la oposición, Bonig, del PP, y Cantó, de *Ciudadanos*, es muy correcto y cordial, y se les da la voz y la visibilidad como al resto de formaciones. Hasta parecen disfrutar del programa. Por esas razones, podemos asegurar que el programa cumple en líneas generales con su función de servicio público a la hora de tratar a los diferentes partidos y a los candidatos que concurren a las elecciones autonómicas, y lo hace con la neutralidad y profesionalidad exigidas. En ningún momento hemos encontrado datos que nos permitan sostener que estamos ante una televisión al servicio del gobierno actual, y menos de *Compromís*, como señala la oposición política. Si acaso, es el PSPV-PSOE quien sale más favorecido, pero no de una forma tan clara como para denunciar trato de favor.

Por último, y en relación con Q2, las audiencias conseguidas por las entrevistas no son las esperadas para tener a los principales líderes políticos en *prime time*, lo que indica que la sociedad valenciana no ha estado muy pendiente de la cobertura de la precampaña realizada por el programa, a pesar que era la primera competición electoral seguida por los nuevos medios públicos y había cierta expectación para comprobar cómo se desarrollaba. No podemos ignorar que la cadena pública es relativamente nueva y que todavía muchas personas no la han incorporado dentro de su dieta televisiva como una opción más de consumo. Pero también es cierto que, desde que empezaron las emisiones, está costando mucho que *À Punt* se convierta en una referencia informativa y de entretenimiento para una parte sustancial de la sociedad valenciana, si nos atenemos a lo que señalan los resultados de audiencia que hay hasta el momento. Tampoco podemos menospreciar el hecho que las elecciones autonómicas coincidieran por primera vez en la historia con las elecciones generales, que acaparan una mayor atención mediática y social. Por poner un ejemplo, los resultados de audiencia de los debates realizados en TVE y Atresmedia el 22 y 23 de abril en la Comunitat Valenciana (792.000 espectadores con un 33,9% de share el primero y 1.000.000 de especta-

res con un 46,1% de *share* el segundo) demuestran que, para la sociedad valenciana, la política española continúa siendo una prioridad, al menos en términos televisivos. Habrá que esperar a las próximas elecciones autonómicas, con unos medios públicos plenamente consolidados, para comprobar si la presencia de los políticos valencianos en

programas de entretenimiento consigue captar una mayor atención del público. Hasta que llegue ese momento, tal vez sea oportuno replantear algunos esquemas y fórmulas vistos en el programa, como la excesiva personalización de la política y la superficialidad de los temas, ampliamente repetidos por otras cadenas, y exigirle a la televisión pública valenciana un poco más de liderazgo e innovación en la transmisión de información política a la ciudadanía.

Las entrevistas no presentan una desviación ideológica especialmente significativa y se ajustan a lo que debe ser un medio público

7. Referencias

- Abril, Gonzalo** (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37614953
- Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew** (2017). "Social media and fake news in the 2016 election". *Journal of economic perspective*, v. 31, n. 2, pp. 221-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Baum, Erica** (2012). "El rol de las emociones en la esfera pública". *Revista latinoamericana de derechos humanos*, v. 23, n. 1, pp. 47-58.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/view/5288>
- Baum, Matthew A.; Jamison, Angela S.** (2006). "The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens to vote consistently". *Journal of politics*, v. 68, pp. 946-959.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>
- Baviera, Tomás; Peris, Àlvar; Cano-Orón, Lorena** (2019). "Political candidates in infotainment programs and their emotional effect on Twitter: an analysis of the 2015 Spanish general elections pre-campaign season". *Contemporary social science*, v. 14, n. 1, pp. 144-156.
<https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367833>
- Bennett, W. Lance** (2012). "The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 644, n. 1, pp. 20-39.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berrocal-Gonzalo, Soledad** (ed.) (2017). *Politainment: la política como espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades. ISBN: 978 84 16786 20 6
- Berrocal-Gonzalo, Soledad; Martín-Jiménez, Virginia; Gil-Torres, Alicia** (2017). "Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política, el 'politainment' en YouTube". *Comunicar*, v. 43, pp. 65-72.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Bode, Leticia** (2016). "Political news in the news feed: Learning politics from social media". *Mass communication & society*, v. 19, n. 1, pp. 24-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Borah, Porismita** (2016). "Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 4, pp. 326-338.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Bourdieu, Pierre** (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 33905473
- Brants, Kees** (1998). "Who's afraid of infotainment?". *European journal of communication*, v. 13, n. 3, pp. 315-336.
<https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Buccoliero, Luca; Bellio, Elena; Crestini, Giulia; Arkoudas, Alessandra** (2020). "Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016". *Journal of marketing communications*, v. 26, n. 1, pp. 88-114.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- Carrillo, Nereida** (2013). "El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio". En: Ferré-Pavia, Carme (ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC, pp. 33-58. ISBN: 978 84 90291771

- Casero-Ripollés, Andreu** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 535-550.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, Andreu** (2011). "Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión". En: Casero-Ripollés, Andreu; Marzal-Felici, Javier (eds.). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla/Salamanca/Zamora: Comunicación Social, pp. 170-196. ISBN: 978 84 92860777
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica; Doménech-Fabregat, Hugo** (2014). "From watchdog to watched dog: Oversight and pressures between journalists and politicians in the context of mediatization". *Trípodos*, v. 34, pp. 23-40.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/164
- Casero-Ripollés, Andreu; Ortells-Badenes, Sara; Rosique-Cedillo, Gloria** (2017). "La disolución de las viejas fronteras. La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político". En: Casero-Ripollés, Andreu; López-Rabadán, Pablo (eds.). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: UOC, pp. 119-142. ISBN: 978 84 9116 516 3
- Castelló, Enric** (ed.) (2012). *La mediatización del conflicto político: discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes. ISBN: 978 84 75848792
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Nueva York: Oxford University Press. ISBN: 978 01 900696733
- Col·lectiu Blasco** (2014). *Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions. ISBN: 978 84 15896 62 3
- Coromina, Òscar; Prado, Emili; Padilla, Adrián** (2018). "The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1004-1011.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- De-Moragas, Miquel; Garitaonandía, Carmelo; López, Bernat** (eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978 84 37040448
- De-Moragas, Miquel; Prado, Emili** (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Pòrtic: Barcelona. ISBN: 978 84 73066170
- Delli-Carpini, Michael X.; Williams, Bruce A.** (2011). *After broadcasting news*. New York: Cambridge. ISBN: 978 0 511846366
- Delli-Carpini, Michael X.; Williams, Bruce A.** (2010). "Let us infotain you: Politics in the new media age". In: Bennett, W. Lance; Entman, Robert M. (eds.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge/New York: Cambridge University Press, pp. 160-181. ISBN: 978 0 521789769
- Ekman, Mattias; Widholm, Andreas** (2017). "Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians". *Northern lights*, v. 15, pp. 15-32.
<https://doi.org/10.1386/nl.15.15-1>
- Enli, Gunn** (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*, v. 32, n. 1, pp. 50-61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Esser, Frank; Strömback, Jesper** (eds.) (2014). *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western democracies*. New York: Palgrave MacMillan. ISBN: 978 1 137 42597 3
- Ferré-Pavía, Carme** (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 90291771
- Ferré-Pavía, Carme; Gavà-Morlà, Catalina** (2011). "Infotainment and citizens' political perceptions: Who's afraid of 'Polònia'?". *Catalan journal of communication & cultural studies*, v. 3, n. 1, pp. 45-61.
https://doi.org/10.1386/cjcs.3.1.45_1
- Flors, Borja; Climent, Vicent** (eds.) (2013). *Adéu RTVV: crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. València: Publicacions de la Universitat de València. ISBN: 978 84 370 9113 6
- Francés-Domènec, Miquel** (2014). "La TV local de proximidad. Historia de un fracaso como servicio público en la teledifusión digital valenciana". En: Boix, Andrés; Vidal, José-María (eds.). *La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*. Pamplona: Aranzadi, pp. 139-152. ISBN: 978 84 9059 784 2

- Gil-Ramírez, Marta** (2019). "El uso de YouTube en el 'Proces' Catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 213-234.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- Gutiérrez-Rubí, Antonio** (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 97884532
- Hall, Stuart** (Ed.) (2003). *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London: The Open University/Sage. ISBN: 0 7619 5432 5
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521543088
- Harrington, Stephen** (2008). "Popular news in the 21st century. Time for a new critical approach?". *Journalism*, v. 9, n. 3, pp. 266-284.
<https://doi.org/10.1177/1464884907089008>
- Hartley, John** (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49309373
- Hepp, Andreas; Hjarvard, Stig; Lundby, Knut** (2015). "Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society". *Media, culture & society*, v. 37, n. 2, pp. 314-324.
<https://doi.org/10.1177/0163443715573835>
- Holtz-Bacha, Christina** (2004). "Germany: How the private life of politicians got into the media". *Parliamentary affairs*, v. 57, n. 1, pp. 41-52.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsh004>
- Hjarvard, Stig** (2016). "Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". *La trama de la comunicación*, v. 20, n. 1, pp. 235-252.
<https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/572>
- Jones, Jeffrey P.** (2004). *Entertaining politics: New political television and civic culture*. Lanham: Rowan & Littlefield. ISBN: 978 0 742530874
- Lakoff, George** (2016). *Política moral. Cómo piensan progresistas y conservadores*. Madrid: Capitán Swing. ISBN: 978 84 94588617
- Lalancette, Mireille; Raynauld, Vincent** (2017). "The power of political image: Justin Trudeau, Instagram and celebrity politics". *American behavioral scientist*, pp. 1-37.
<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Langer, John** (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 98 49308215
- León, Bienvenido** (2010). "Introducción: información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo". En: León, Bienvenido (coord.). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 17-29. ISBN: 978 84 92860 71 5
- López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia** (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9116 705 1
- López-García, Guillermo; Llorca-Abad, Germán; Valera-Ordaz, Lidia; Peris-Blanes, Àlvar** (2018). "Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015". *Palabra clave*, v. 21, n. 3, pp. 772-797.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>
- López-García, Guillermo** (2016). "New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general election 2015 on Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Rabadán, Pablo; Doménech-Fabregat, Hugo** (2018). "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1013-1029.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Maarek, Philippe J.** (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49322617

- Martín-Jiménez, Virginia; Vázquez-Barrio, Tamara; Cebrián-Guinovart, Elena** (2017). “Los formatos del *politainment* televisivo”. En: Berrocal-Gonzalo, Salomé (coord.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 53-75. ISBN: 978 84 16786 20 6
- Marzal-Felici, Javier; Soler-Campillo, María** (2016). “Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas”. En: Francés-Domènec, Miquel; Orozco-Gómez, Guillermo [coords.]. *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 121-134. ISBN: 978 84 9077 325 3
- Marzal-Felici, Javier; Casero-Ripollés, Andreu; Izquierdo-Castillo, Jessica** (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Publicacions de la Universitat de València: València. ISBN: 978 84 37095134
- Marzal-Felici, Javier; Zallo-Elguezabal, Ramón** (2016). “Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital”. *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 1-7.
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.1-7>
- Mazzoleni, Gianpietro** (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 6940 3
- Mazzoleni, Gianpietro; Bracciale, Roberta** (2018). “Socially mediated populism: the communicative strategies of political leader son Facebook”. *Palgrave communications*, v. 4, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried** (1999). “Mediatization of politics: A challenge for democracy?”. *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261.
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Mazzoleni, Gianpietro; Sfondini, Anna** (2009). *Politica pop. De ‘Porta a porta’ a ‘L’isola dei famosi’*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 88 15 13273 4
- McChesney, Robert W.** (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Urbana: University of Illinois Press. ISBN: 978 1 565846340
- Mercedes, Georgina V. M.** (2015). “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”. *Icono14*, v. 13, n. 2, pp. 48-72.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Mollà, Toni** (2009). *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l’era digital*. Alzira: Edicions Bromera. ISBN: 978 84 98245424
- Montagut, Marta; Carrillo, Nereida** (2017) “Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las Elecciones municipales de Barcelona de 2015”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 621-629.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- O’Donnell, Hugh** (1998). *Good times, bad times. Soap operas and society in Western Europe*. London: Leicester University Press. ISBN: 978 0 7188500450
- Pellisser-Rosell, Nel-lo; Pineda, Antonio** (2014). “Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 2, pp. 821-839.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47036
- Pérez-Torres, Vanesa; Pastor-Ruiz, Yolanda; Abarrou-Ben-Boubaker, Sara** (2018). “Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente”. *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 61-70.
<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Peris-Blanes, Àlvar** (2017). “La ficción en las televisiones de proximidad: imaginario colectivo, industria autóctona y contenido transmedia”. En: Francés-Domènec, Miquel; Orozco-Gómez, Guillermo (coords.). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis, pp. 125-153. ISBN: 978 84 9077 469 4
- Peris-Blanes, Àlvar** (2015). “Canal 9 y el sector audiovisual valenciano: una relación traumática”. En: Rodríguez-Santonja, Josep (ed.). *Presente, pasado y futuro de RTVV*. Valencia: Uno y Cero Ediciones, pp. 63-99. ISBN: 978 84 943590 5 7
- Peris-Blanes, Àlvar; López-Rico, Carmen M.** (2017). “Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española”. En: López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 129-151. ISBN: 978 84 9116 705 1
- Quevedo-Redondo, Raquel** (2017). “Entrevistas blandas, comunicación política y nuevos retos”. En: Berrocal-Gonzalo, Salomé (ed.). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 121-139. ISBN: 978 84 16786 20 6

- Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta** (2017). "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 916-927.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva** (2015). "Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 32, n. 1, pp. 73-89.
<https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/88491>
- Richards, Barry** (2010). "News and the emotional public sphere". En: Allan, Stuart (ed.). *The Routledge companion to news and journalism*. New York: Routledge, pp. 301-311. ISBN: 978 0 415669535
- Sampietro, Agnese; Sánchez-Castillo, Sebastián** (2020). "Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018". *Communication & society*, v. 33, n. 1, pp. 169-184.
<https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sánchez-Duarte, José-Manuel** (2016). "La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 33-47.
<https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.33-47>
- Selva-Ruiz, David; Caro-Castaño, Lucía** (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 903-915.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Stier, Sebastian; Bleier, Arnim; Lietz, Haiko; Strohmaier, Markus** (2018). "Election campaigning in social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter". *Political communication*, v. 35, n. 1, pp. 50-74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Street, John** (2012). "Do celebrity politics and celebrity politicians matter?". *British journal of politics & international relations*, v. 14, pp. 346-356.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2011.00480.x>
- Strömback, Jesper** (2008). "Four phases of mediatization: An analysis of mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, v. 13, n. 3, pp. 228-246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Thussu, Daya K.** (2007). *News as Entertainment*. London: Sage. ISBN: 978 0 7619 6878 5
- Vaccari, Cristian** (2013). *Digital politics in Western democracies. A comparative study*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. ISBN: 978 1 4274 1118 7
- Vaccari, Cristian; Chadwick, Andrew; O'Loughlin, Ben** (2015). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of communication*, v. 65, pp. 1041-1061.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Valera-Ordaz, Lidia** (2015). "La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011". *Communication & society*, v. 28, n. 3, pp. 115-135.
<https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.115-135>
- Vázquez-Sande, Pablo** (2017). "'Storytelling' personal en el discurso político e interactividad en YouTube". *Trípodos*, v. 40, pp. 161-178.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/454
- Wieten, Jan; Pantti, Mervi** (2005). "Obsessed with the audience: Breakfast television revisited". *Media, culture & society*, v. 27, n. 1, pp. 21-39.
<https://doi.org/10.1177/0163443705049056>
- Wheeler, Mark** (2013). *Celebrity politics: Image and identity in contemporary political communication*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978 0 74 565249 8
- Xambó, Rafael** (2013). "RTVV: de l'esperança a la manipulació i el saqueig". *L'Espill*, v. 43, pp. 88-97.
<https://www.uv.es/lespill/numero43.html>
- Zallo-Elguezabal, Ramón** (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 665 3

La legitimidad como fuente de riqueza en las instituciones públicas

Legitimacy as a source of wealth in public institutions

Carmen-María Robles-López

Cómo citar esta comunicación:

Robles-López, Carmen-María (2020). "La legitimidad como fuente de riqueza en las instituciones públicas". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 183-192. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e28>



Carmen-María Robles-López

<https://orcid.org/0000-0003-4767-7169>

Universidad de Murcia, Facultad de
Comunicación y Documentación,
Departamento de Información y
Documentación
30100 Espinardo (Murcia), España
carmenmaria.robles1@um.es

Resumen

En 2006 el *Banco Mundial* estudió cuáles fueron los motores primordiales de riqueza de las naciones y concluyó que la riqueza de los países depende en una gran parte de la legitimidad de sus instituciones públicas. Esta investigación explora la legitimidad como un bien intangible del sector público, considerando la legitimidad como un juicio sobre las acciones de las organizaciones de acuerdo a valores y normas sociales (Suchman, 1995; Deephouse, 1996; Tyler, 2006; Bitektine, 2011). Relacionados a este concepto, aborda los conceptos de legitimidad online y legitimidad mediática. Se estudian cuatro dimensiones de la legitimidad: procedimental, consiguiente, estructural y personal. El objetivo de este trabajo es explorar la evolución del grado de congruencia de los juicios de legitimidad que formulan sobre una institución pública y su líder, la propia organización, los medios y los ciudadanos. El caso de estudio seleccionado es el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* y sus ministros José Ignacio Wert e Iñigo Méndez de Vigo (2011-2015). El diseño metodológico empleado para la observación empírica es triangular y se trata de un análisis de contenido cuantitativo para contrastar los tres puntos de observación desde una perspectiva tradicional y online. Los datos permitirán evaluar la evolución en el tiempo de la congruencia entre el discurso de la persona que dirige una organización pública y sus consecuencias en la confianza de los ciudadanos. A la luz de los resultados se muestran los aspectos de la legitimidad que hay que considerar en las prácticas de comunicación para evitar la desconexión de la organización con los medios y con los ciudadanos.

Palabras clave

Legitimidad; Bienes intangibles; Sector público; Comunicación de instituciones públicas; Organizaciones; Medios de comunicación; Ciudadanos; Juicios; Opiniones.

Abstract

In 2006 the *World Bank* studied which were the primary engines of nations' wealth and concluded that it depends to a large extent on the legitimacy of their public institutions. This research explores legitimacy as an intangible good of the public sector, considering legitimacy as a judgment on the actions of organizations according to social values and norms (Suchman, 1995; Deephouse, 1996; Tyler, 2006; Bitektine, 2011). Related to this concept, we address the concepts of online legitimacy and media legitimacy. Four dimensions of legitimacy are studied: procedural, consequential, structural, and personal. The objective of this work is to explore the evolution of the degree of congruence of the judgments of legitimacy that are formulated about a public institution and their leaders, media, and citizens. The selected case study is the Spanish *Ministry of Education, Culture, and Sports* and its ministers José Ignacio Wert and Iñigo Méndez de Vigo (2011-2015). The methodological design used for the empirical observation is triangular, enabling a quantitative content analysis to contrast the three observation points from a physical and online perspective. The data enable an evaluation of the evolution over time of the congruence between the statements of the person who directs a public organization

and their consequences regarding the trust of citizens. The results reveal the aspects of legitimacy that must be considered in communication practices to avoid disconnecting the organization from the media and citizens.

Keywords

Legitimacy; Intangible goods; Public sector; Communication of public institutions; Organizations; Media; Citizens; Judgments; Opinions.

1. Introducción

1.1. Legitimidad y riqueza

En 2006 el *Banco Mundial* estudió cuáles fueron los motores primordiales de riqueza de las naciones y concluyó que la riqueza de los países depende en una gran parte de la legitimidad de sus instituciones públicas.

Los trabajos del *Banco Mundial* también ponen de manifiesto que la mayor parte de la riqueza de un país corresponde al capital intangible, por lo que las estrategias para generar riqueza deberían estar enfocadas hacia la gestión del mismo.

Según este organismo, el 80% de la fuente de riqueza proviene del capital intangible y hasta un 60% está vinculado a la capacidad que tienen las instituciones públicas en tener autoridad entre los públicos a los que sirven (*Banco Mundial*, 2006; 2011). En concreto, lo que exponen estos informes del *Banco Mundial* es que los juicios que formulan los ciudadanos sobre las instituciones públicas repercuten en la riqueza de los países y en el desarrollo humano.

“La riqueza de los países depende en una gran parte de la legitimidad de sus instituciones públicas”

Por eso resulta relevante investigar cómo identificar y evaluar estos juicios.

Por otro lado, informes de organismos internacionales como el *Fondo Monetario Internacional*, el *Banco de Desarrollo de América Latina - Corporación Andina de Fomento (CAF)*, el *Banco Mundial* o la *Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)* han constatado que hay escasez de confianza en el sector público y han pedido a las instituciones públicas que investiguen y realicen estrategias comunicativas para asegurar la legitimidad, facilitar el acceso a la información, mejorar la transparencia, etc., para recuperar la confianza de los ciudadanos.

Esta falta de confianza puede deberse a que la idea inicial sobre las instituciones públicas en la mente de los ciudadanos es negativa por la burocracia, lentitud de los procesos, ineficacia y corrupción (**Luoma-aho**, 2008).

En estudios sobre la confianza en el *Gobierno de España*, se concluye que los juicios que formulan los ciudadanos se refieren a los resultados de gestión y a los procesos que se llevan a cabo para lograr dichos resultados (**Canel**, 2015; **Grimmelikhuijsen**; **Meijer**, 2015; **Canel**, 2017).

Además, existen estudios cuantitativos que reflejan que durante la crisis económica se modificaron los juicios de los ciudadanos sobre el *Gobierno*, así como la confianza que tenían sobre él. En los años anteriores a la crisis económica de 2008, los ciudadanos formulaban sus juicios sobre la confianza en el *Gobierno* y en el presente en función de los resultados de las políticas públicas (**Canel**; **Echart**, 2011; **Canel**; **García-Molero**, 2013). Sin embargo, en el año 2011, cuando los casos de corrupción tuvieron más visibilidad, los ciudadanos se preocupaban más por la legitimidad procedimental (**Canel**, 2014).

Esta investigación asume la dimensión intangible de la legitimidad y se centra en la capacidad de comunicación de las instituciones públicas para recuperar la confianza de los ciudadanos a través de la gestión de la legitimidad.

1.2. La legitimidad, su expresión online y la legitimidad mediática en las instituciones públicas

Los estudios que se han realizado sobre el concepto de legitimidad parten de la definición de Suchman, quien afirma que

“la legitimidad es la percepción generalizada o suposición de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones” (**Suchman**, 1995, p. 574).

Otro encuadre de la legitimidad está relacionado con los juicios que formulan los *stakeholders* sobre las acciones que lleva a cabo una organización teniendo en cuenta las normas y los estándares culturales (**DiMaggio**; **Powell**, 1991; **Suchman**, 1995; **Bitektine**, 2011; **Robles**; **Rodríguez**, 2017; **Robles**, 2019).

Si se extrapola al sector público, la legitimidad está vinculada a los juicios que emiten los públicos sobre la institución pública o el líder que la dirige. Por tanto, investigar los juicios que formulan los ciudadanos y los medios

“Las estrategias para generar riqueza deberían estar enfocadas hacia la gestión del capital intangible”

sobre las instituciones públicas contribuye a mejorar el diseño de políticas públicas y gestionar la legitimidad con el fin de satisfacer las expectativas y las necesidades de sus públicos.

“ Los juicios que formulan los ciudadanos sobre las instituciones públicas repercuten en la riqueza de los países y en el desarrollo humano ”

La bibliografía sugiere diferentes tipos de legitimidad para identificar los tipos de juicios que pueden emitirse (Scott; Meyer, 1991; Suchman, 1995; Hunt; Aldrich, 1996; Deephouse; Carter, 2005; Golant; Sillince, 2007; Díez *et al.*, 2010; Bitektine, 2011).

Basándonos en la tipología moral de Suchman (1995), en esta investigación se examinan cuatro tipos de legitimidad:

- 1) procedimental, que se refiere a los juicios que la gente emite sobre los procedimientos y procesos que las instituciones públicas han seguido para la producción de resultados;
- 2) personal, que es la del liderazgo;
- 3) consiguiente, que se apoya en la evaluación sobre los resultados de la gestión pública; y
- 4) estructural, que esta relacionada con los edificios, recursos, políticas laborales, etc.

La legitimidad en su expresión online surge por los cambios sociales. Los ciudadanos cada vez exigen más justificaciones a las instituciones públicas y los medios sociales son una nueva forma con la que interactuar (Colleoni, 2013). Robles y Canel afirman que

“una organización puede incrementar su legitimidad online si tiene una relación cercana con sus *stakeholders*” (2017, p. 217).

Y, por otro lado, asociado al concepto de legitimidad encontramos el de legitimidad mediática. Se trata de los juicios que tienen los medios sobre las acciones de una organización (Pollock; Rindova, 2003; Aerts; Cornier, 2009; Robles; Rodríguez, 2017; Robles, 2019).

2. Metodología

Esta investigación estudia la evolución en el tiempo de la dinámica de los juicios de legitimidad que realizan acerca del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* y sus ministros José Ignacio Wert e Iñigo Méndez de Vigo la propia organización, los medios y los ciudadanos en el período 2011-2015.

José Ignacio Wert dirigió el ministerio desde el 22 de diciembre de 2011 hasta el 24 de junio de 2015. Durante su mandato presentó un proyecto de reforma de educación de secundaria que causó muchas controversias entre sindicatos, docentes y estudiantes. Además, tomó decisiones sobre programas de becas que resultaron muy polémicas. Por otro lado, tuvo desencuentros con rectores, con las políticas educativas catalanas, etc. Tras estas diversas disputas con la comunidad educativa dejó el puesto de ministro. En su lugar, Iñigo Méndez de Vigo ocupó el cargo de ministro de *Educación, Cultura y Deporte* el 25 de junio de 2015.

“ La legitimidad está vinculada a los juicios que emiten los públicos sobre la institución pública o el líder que la dirige ”

El objetivo de este trabajo es ayudar a que las instituciones públicas puedan recuperar la confianza de los ciudadanos a través del bien intangible legitimidad y, como consecuencia, generar riqueza. Además, se pretende contribuir a la comunicación de la legitimidad en las organizaciones públicas.

Para ello, se ha realizado un análisis triangular de la legitimidad del ministro/*Ministerio*. Es decir, la investigación contrasta el mensaje de la organización (los mensajes del ministro y del ministerio y a quien va dirigido) con su legitimidad (lo que generan los medios de comunicación sobre el ministro y el ministerio) y la evaluación de los ciudadanos en *Twitter*.

La metodología empleada para realizar esta investigación ha sido un análisis de contenido. De esta manera se puede explorar la comunicación en *Twitter* y en los medios tradicionales cuantitativa y objetivamente. Se ha elaborado un código de análisis en el que las variables más relevantes fueron:

- juzgado, a quien se le atribuye el juicio;
- juzgador, quien atribuye el juicio;
- juicio cuantitativo, lo que se juzga;
- sentido del juicio, siendo positivo, negativo o neutro; y
- tipo de legitimidad, es decir, personal, estructural, procedimental o consiguiente.

Con el objeto de poder realizar el análisis desde una perspectiva triangular, hemos seleccionado los siguientes puntos de observación:

- Ministros y *Ministerio de Educación*: para la parte convencional se han analizado las notas de prensa y comunicados sobre temas de educación o nombramientos publicados en la web del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Y,

por otro lado, para la perspectiva online, se han analizado las cuentas de los ministros de *Educación, Cultura y Deporte* José Ignacio Wert (@Jiwert) e Iñigo Méndez de Vigo (@IMendezdeVigo) y de la cuenta del *Ministerio de Educación* (@educaciongob).

- Prensa: en el caso de la prensa impresa hemos tomado como muestra de análisis los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC* y se han codificado las noticias que recogen los términos “Ministro de Educación, Cultura y Deporte”, “José Ignacio Wert”, “Iñigo Méndez de Vigo” o “Ministerio de Educación, Cultura y Deporte”. Y, en el caso de la prensa online se han analizado los tweets sobre los ministros José Ignacio Wert e Iñigo Méndez de Vigo y sobre el *Ministerio de Educación* publicado en las cuentas de *El País* (@el_pais), *El Mundo* (@elmundoes) y *ABC* (@abc_es).
- Ciudadanos: para poder explorar los juicios de legitimidad de los ciudadanos hemos seleccionado los *hashtags* #JoseIgnacioWert y #IñigoMendezdeVigo.

La pregunta de investigación que nos hemos planteado es: ¿A medida que avanza el tiempo, los juicios de la organización son cada vez más parecidos o más diferentes a los de los medios y los de los ciudadanos?

A continuación, analizamos los resultados obtenidos.

3. Resultados

Tras realizar el análisis de contenido en los tres puntos de observación, en este epígrafe se presentan los resultados de los datos obtenidos. Con el fin de aclarar la exposición, cuando se abordan los datos de los actores se ha llevado a cabo de dos formas. Por un lado, se presentan los “actores acumulados”, que son la suma de todo lo que corresponde a un mismo punto de observación. Por ejemplo, en el caso de la organización sería la suma de tweets del ministro Wert, tweets del ministro Méndez Vigo, tweets del ministerio y notas de prensa y comunicados. Y, por otro lado, se presentan los “actores sin acumular”, que son los datos de cada punto de observación por separado.

3.1. Evolución en el tiempo de la frecuencia de juicios por actores sin acumular en el tiempo

El gráfico 1 indica la frecuencia de juicios en los actores por separado a lo largo del tiempo. Se recoge aquí este gráfico con el fin de proporcionar una información básica de cuál fue la evolución en el tiempo de la emisión de juicios por parte de los distintos actores analizados.

El gráfico 1 indica que:

- El ministro Wert concentró su actividad en *Twitter* en el año 2012 (es verdad que tomó posesión en diciembre de 2011), para abandonarlo en 2015. Por su parte, el ministro Méndez de Vigo inició en 2015 su actividad como ministro, y desde ese momento estuvo presente en *Twitter*; por eso la mayor concentración de su actividad es en ese año.
- La evolución del *Ministerio de Educación* resulta muy activa. Los dos años analizados 2014 y 2015, en los cuales ambos ministros han estado en el puesto, los datos muestran una actividad similar.
- La comunicación del *Ministerio de Educación* a través de notas de prensa y comunicados es algo irregular: mientras que en los años 2012 y 2013 tiene un porcentaje similar, a partir de 2014 baja la actividad considerablemente.
- En la prensa, en *Twitter* e impresa, se ve una mayor actividad en los años 2011, 2012 y 2013, pero un descenso en 2014 y 2015 en los juicios formulados sobre el ministro y/o ministerio, coincidiendo con el cambio de ministro.

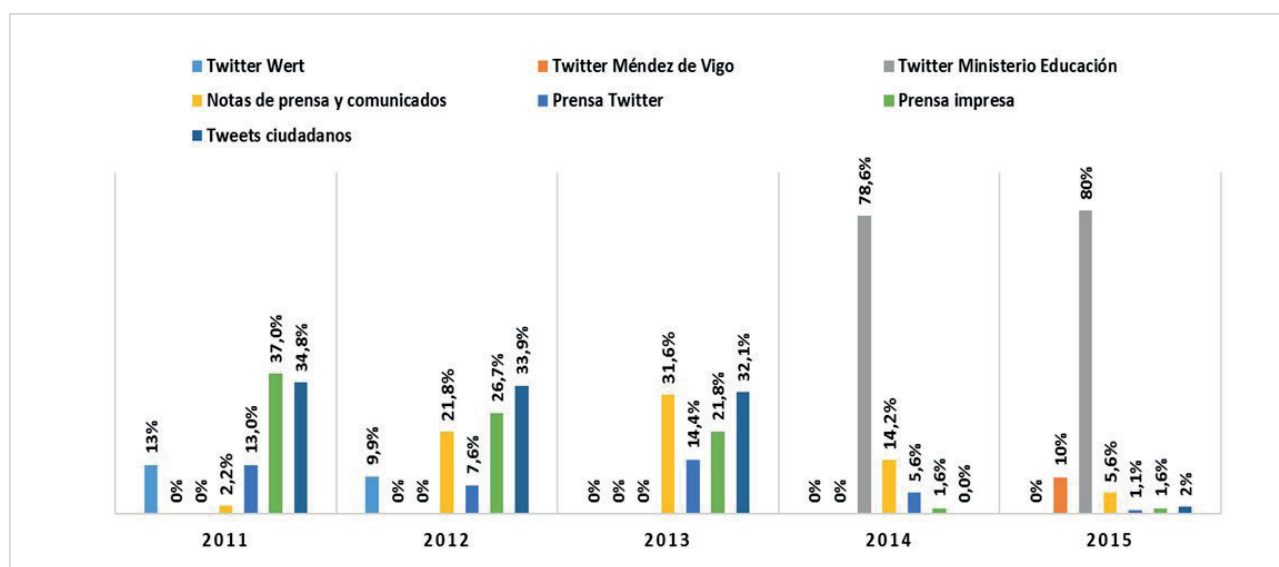


Gráfico 1. Evolución en el tiempo de la frecuencia de juicios por actores sin acumular en el tiempo

- En los ciudadanos pasa algo similar, puesto que en los primeros años hay una gran actividad, pero en el año 2014 no formulan juicios sobre los ministros ni el ministerio. Se podría decir como afirmación inicial que los juicios de los ciudadanos sobre el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* están más ligados al ministro Wert y al cambio de titularidad del ministro.
- Se observa que en 2011 la mayor actividad la tienen la prensa impresa, con un 37%, y los ciudadanos, con un 34,8%.
- En 2012, están, en primer lugar, los ciudadanos (33,9%), en segundo lugar, la prensa impresa (26,7%) y, en tercer lugar, las notas de prensa y comunicados (21,8%).
- En 2013, podemos observar un leve cambio en la actividad. En primer lugar, los ciudadanos (32,1%); en segundo lugar, las notas de prensa y comunicados (31,6%); y después la prensa impresa (21,8%) y en *Twitter* (14,4%).
- En 2014 y 2015, la mayor actividad, con gran diferencia, es por parte del *Ministerio de Educación* en *Twitter*.

Es decir, en conjunto, los datos muestran que la mayor actividad de la organización, la prensa y los ciudadanos se produjo en 2012 y 2013.

3.2. Evolución en el tiempo de la frecuencia de juicios por actores acumulados

En el gráfico 2, podemos observar la evolución en el tiempo de los juicios emitidos por los actores de forma acumulada, es decir, agrupando lo que es de la organización, de los medios y de los ciudadanos.

El gráfico 2 muestra que:

- Globalmente, los números son más bajos en el año 2011 (puesto que la Legislatura empieza en el mes de diciembre). Pero de forma general la actividad baja para todos en el año 2014.
- La organización ha tenido una actividad online que ha ido en ascenso a medida que se avanza en el tiempo, lo que no se corresponde con su actividad tradicional, que tiene una evolución algo irregular, con cierto bajón en el año 2014.
- En cuanto a la prensa, hay que decir que no se corresponde la cantidad de la actividad online con la actividad en el medio impreso: mientras que la prensa tiene su máxima actividad online en el año 2013, la máxima impresa es en el año 2012.
- Por último, llama la atención la actividad de los ciudadanos: en el año 2014 no hay registrado tweet alguno, y concentra su actividad en los años 2011, 2012 y 2013 (con mayor contundencia en el primero), posiblemente porque es durante los años que se realizan más reformas educativas; también porque, como se ha dicho arriba, es el ministro Wert y el cambio de titularidad lo que ha podido provocar más reacciones ciudadanas.
- Comparativamente, desde 2011 a 2013, existe una actividad parecida en todos los actores. Sin embargo, es en 2014 y 2015 cuando se produce un cambio.

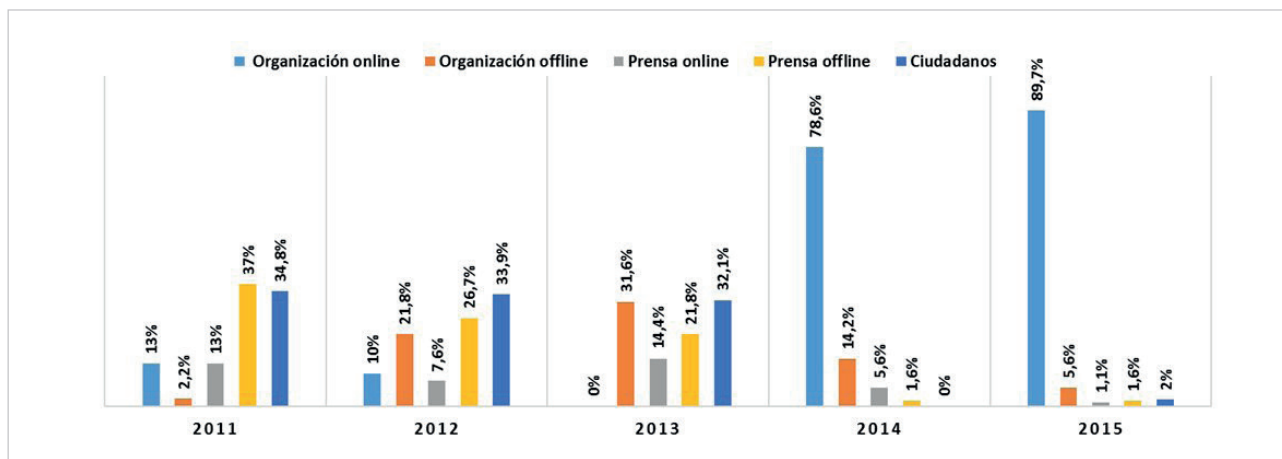


Gráfico 2. Relación de unidades de análisis acumulado en el tiempo

3.3. Evolución en el tiempo del tipo de legitimidad de los tres puntos de observación

Los gráficos 3, 4 y 5 muestran la evolución en el tiempo del tipo de legitimidad, respectivamente, de la organización, la prensa, y ciudadanos.

Los datos señalan que, en esencia, aunque el predominio de lo procedimental está en todos los años, hay una clara tendencia a mantenerse en la organización, mientras que tiende a reducirse en los medios y en los ciudadanos. Más concretamente:

- En general, en 2011, el tipo de legitimidad predominante fue el personal en todos los actores. Esto puede ser porque coincide con la toma de posesión del ministro Wert, momento en el que se presta atención a la persona que ocupará

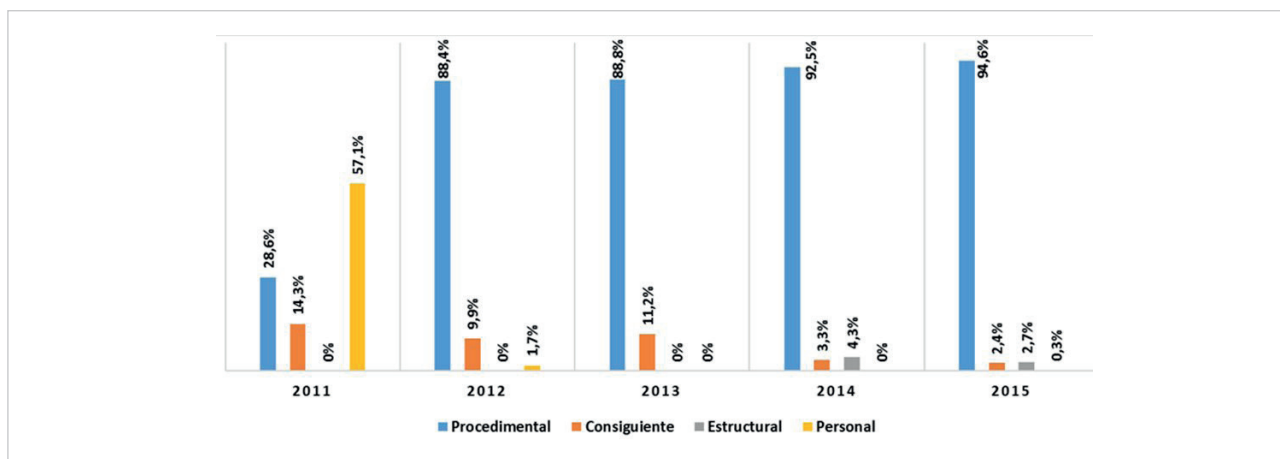


Gráfico 3. Evolución en el tiempo del tipo de legitimidad de la organización

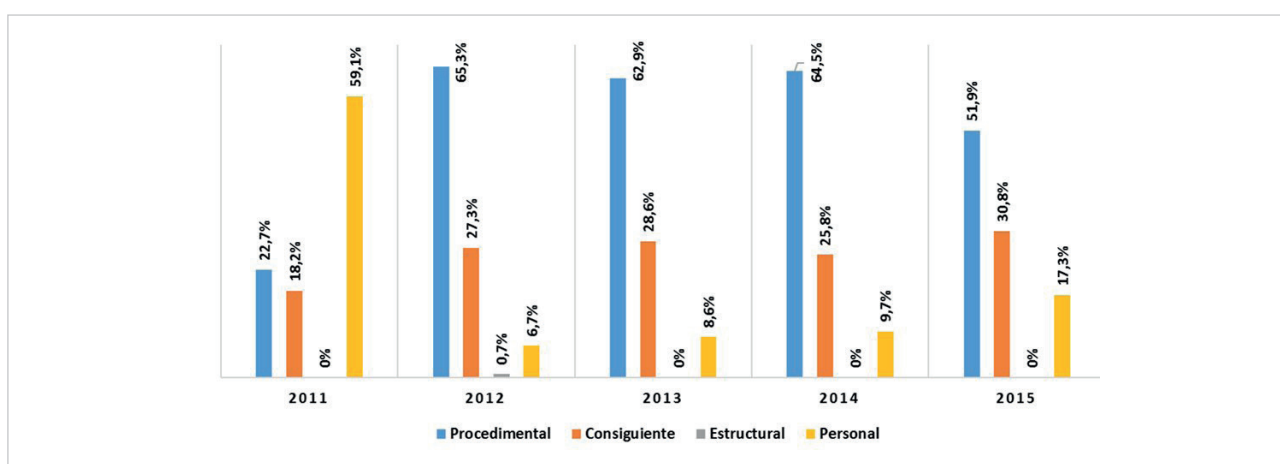


Gráfico 4. Evolución en el tiempo del tipo de legitimidad de la prensa

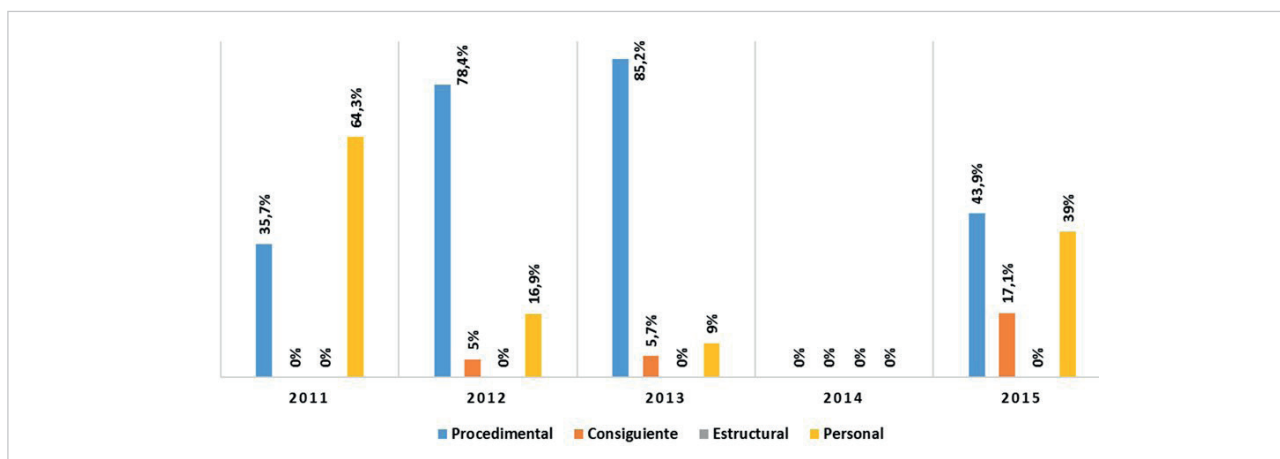


Gráfico 5. Evolución en el tiempo del tipo de legitimidad de los ciudadanos

el liderazgo de la organización. En segundo lugar, destaca el procedimental en los ciudadanos con un 35,7%, en la organización con un 28,6% y en la prensa con un 22,7%. Y, en tercer lugar, la dimensión consiguiente en la prensa (18,2%) y en la organización (14,3%).

- En 2012, hay un cambio en la tendencia y predomina la legitimidad procedimental en los tres actores: organización (88,4%), ciudadanos (78,4%) y prensa (65,3%). La razón puede que se deba a que el ministro Wert anunció que iba a comenzar a trabajar en las reformas educativas. Por otro lado, cabe destacar que la prensa sigue con una puntuación alta en la legitimidad consiguiente (más que en 2012 con un 27,3%) y los ciudadanos en la legitimidad personal (16,9%).

- En el año 2013, vuelve a predominar la legitimidad procedimental en los tres actores. Por su parte, la legitimidad consiguiente sigue aumentando en la prensa con un 28,6%. En cuanto a la legitimidad personal, solo puntúan los ciudadanos (9%) y la prensa (8,6%). La razón de estos resultados puede ser porque en 2013 fue cuando se aprobó la *Lomce*; pero, mientras que la organización le dio importancia al proceso y al procedimiento en su comunicación, la prensa enfoca la atención a los resultados y a los logros de la política pública.
- En el año 2014, la organización sigue formulando sus juicios en términos de legitimidad procedimental, y de forma muy contundente (92,5%), mientras que la prensa mantiene su diversidad de atención distribuyéndose entre la procedimental (64,5%) y la consiguiente (25,8%). Sin embargo, en este año no hubo juicios de los ciudadanos. Sorprendentemente ese año no se registran tweets de los ciudadanos.
- En 2015, aumenta la todavía más la legitimidad procedimental en la organización (94,6%) y baja más la misma en la prensa (51,9%) y en los ciudadanos (43,9%), para dar todavía mayor cabida a los juicios en la legitimidad consiguiente (que en la prensa aumentan hasta un 30,8%) o a lo personal (en lo ciudadano se incrementa hasta un 39%).

En suma, los datos muestran una evolución en el tiempo que corrobora la falta de congruencia entre la organización y los medios y los ciudadanos que ya se había constatado hasta ahora. Pero estos datos parecen, además, indicar que esa falta de congruencia es creciente a medida que pasa el tiempo. Salvando el período inicial (en el que en todos los casos la legitimidad personal predomina, y que, como se ha dicho, se debe a la toma de posesión), a partir del segundo año, mientras que la organización se instala en un discurso monopolizado por los procedimientos, tanto los medios como los ciudadanos incrementan su variedad de intereses; en los dos casos baja el predominio de lo procedimental para dar mayor cabida a los resultados y al liderazgo.

3.4. Evolución en el tiempo en el sentido de los juicios de los tres puntos de observación

Los gráficos 6, 7 y 8 reflejan la evolución del sentido de los juicios (positivo, negativo o neutro) que han emitido la organización, la prensa y los ciudadanos.

- En el año 2011, existen diferencias entre los tres puntos de observación. Mientras que el sentido neutro predomina en la organización (71,4%) y en la prensa (73,9%), el negativo destaca en los ciudadanos (62,5%). En cuanto al sentido positivo, la organización formula un 28,6% de sus juicios y la prensa un 17,4%. Este año, como he mencionado anteriormente, coincide con la toma de posesión del ministro Wert.
- En 2012, la organización continúa con un porcentaje significativo en el sentido neutral (86,9%) y baja en el positivo (13,9%). En cambio, la prensa, aunque mantiene el tono positivo en un 17,8%, el que predomina es el negativo (53,3%). En el caso de los ciudadanos el tono negativo sigue siendo el más relevante con un 62,4%, seguido del neutral con un 34,2%. Los juicios de la prensa y de los ciudadanos se asemejan más entre sí que con los de la organización.
- En 2013, tampoco hay cambios en el sentido de los juicios de la organización, por lo que destaca significativamente con un 96% la procedimental. En el caso de la prensa, los datos muestran que sigue polarizado entre el tono negativo (60,9%) y el neutro (31,2%). Sin embargo, es importante señalar que se produce un cambio en los ciudadanos y el tono neutral, con un 43,5%, supera al negativo (38,7%).
- En 2014, la organización sigue formulando sus juicios en términos de legitimidad procedimental, y de forma muy contundente (97,5%), mientras que la prensa mantiene su diversidad de atención distribuyéndose entre la procedimental (67,7%) y la consiguiente (25,8%). Sin embargo, en este año no hubo juicios de los ciudadanos.
- En 2015, aumenta la todavía más la legitimidad procedimental en la organización (94,8%) y baja más la misma en la prensa (46,3%) y en los ciudadanos (45%), para dar todavía mayor cabida a los juicios en la legitimidad consiguiente (que en la prensa aumentan hasta un 37%) o a lo personal (en lo ciudadano se incrementa hasta un 39%).

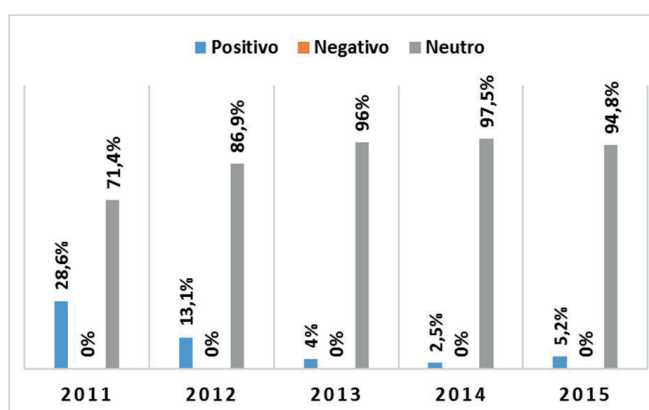


Gráfico 6. Evolución en el tiempo del sentido de los juicios de la organización

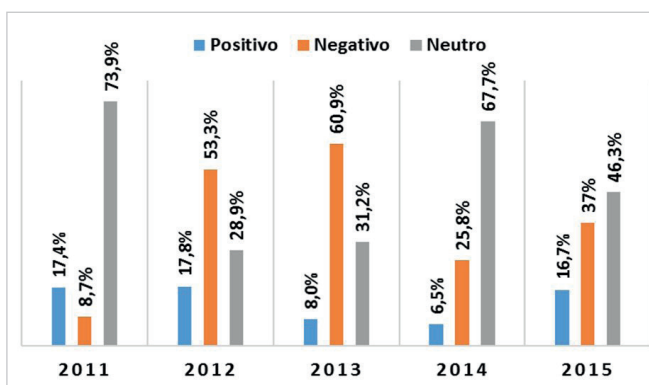


Gráfico 7. Evolución en el tiempo del sentido de los juicios de la prensa

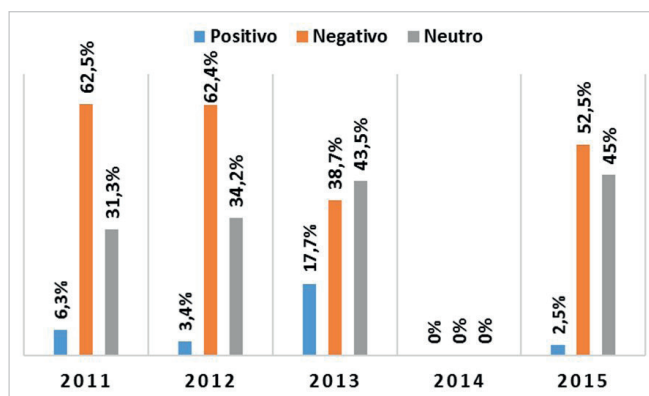


Gráfico 8. Evolución en el tiempo del sentido de los juicios de los ciudadanos

- En el año 2014, el tono predominante es el neutral en la organización y en la prensa. En el segundo caso se produce un cambio y empieza a predominar considerablemente el tono neutro (67,7%). Los ciudadanos no tienen juicios este año.
- Y, finalmente, en 2015, la tendencia en la organización y la prensa es la misma que en el año anterior, predominando la procedimental. Y en el caso de los ciudadanos, los juicios están entre el tono negativo (52,5%) y el neutro (45%).

Los datos de este análisis son algo diferentes a lo hallado en el epígrafe anterior: se pone de manifiesto que la tendencia de la organización a mantenerse estable en un discurso neutro ha podido influir en el incremento del discurso neutral de la prensa que, salvando el período inicial (que como ya hemos dicho, hay que dejarlo aparte), pasa claramente de un discurso negativo a un discurso neutral. En los ciudadanos, sin embargo, se aprecia un predominio de discurso negativo que sólo es superado ligeramente en un año. No podemos establecer aquí relación causa-efecto, pero sí podemos afirmar que, a lo largo del tiempo, mientras que se aprecia un incremento en el parecido entre el discurso de los medios y el de la organización, este no se produce entre el de ésta y el de los ciudadanos.

Con estos datos se puede dar respuesta a la pregunta de investigación. No se incrementa el parecido del discurso de la organización con el de los medios y los ciudadanos (sino lo contrario, se incrementa la discrepancia) en lo que se refiere al tipo de legitimidad; sin embargo, se incrementa el parecido de la organización con los medios en lo que se refiere al predominio de lo neutral, y lo opuesto con los ciudadanos (en quienes sólo momentáneamente una vez se logra alterar el predominio de lo negativo).

Pollock y Rindova (2003) constatan unos resultados mixtos respecto a la influencia de la legitimidad mediática en los juicios de los ciudadanos: unos autores consideran que los medios son muy relevantes en el proceso de legitimación de las organizaciones (por ejemplo, **Fombrun**, 1996, y **Hoffman y Ocasio**, 2001), y otros como **Baum y Powell** (1995) o **Elsbach** (1994) consideran que la influencia es menor, que

“la cobertura mediática refleja la evaluación del público y, además, provee una medición de la legitimidad de la organización” (**Pollock; Rindova**, 2003, p. 632).

Es decir, que los medios no intervienen, sino que actúan simplemente reflejando el juicio de la sociedad. Como hemos mencionado, aquí no se puede establecer causa-efecto, pero sí constatar que las dinámicas de los juicios de legitimidad de los ciudadanos se parecen más a las de los medios que a las de la organización.

Las dinámicas de los juicios de legitimidad de los ciudadanos se parecen más a las de los medios que a las de la organización

4. Conclusiones

Una vez analizado los datos, hemos alcanzado las siguientes conclusiones en referencia a la evolución que han tenido los tres actores en el periodo analizado. En respuesta a la pregunta de investigación planteada anteriormente se detecta una mayor congruencia entre la prensa y los ciudadanos, mientras la organización ha seguido un camino diferente, con juicios cada vez más diferentes a los de los medios y los de los ciudadanos.

Esto puede estar indicando, en primer lugar, que hay que añadir matices a lo constatado hasta ahora por la investigación precedente, que registraba una prioridad de lo procedimental asociada a la mayor visibilidad de la corrupción: como ya se dijo, si bien la crisis económica (2010) hace que la gente sea más realista (resultados de gestión) que partidista en sus valoraciones, la mayor visibilidad de corrupción (2011) inclina la preocupación de la gente por lo procedimental, por la integridad de los procesos, preocupación incluso mayor que los resultados de gestión. Los datos parecen apuntar ahora que, a partir del año 2013, si bien predomina lo procedimental, los resultados y el líder importan empiezan a importar; y si la tendencia se mantuviera, es posible que en el futuro se dé un equilibrio entre estas tres dimensiones (si bien la estructural queda completamente ausente).

Esto marca importantes consecuencias para la práctica de la comunicación de las organizaciones, que tendrán que combinar bien los distintos aspectos de legitimidad, para reajustarse a lo que la gente espera. Pero no es lo que ha hecho la organización objeto de este trabajo, y es el segundo hallazgo que aquí se constata: los datos muestran, una vez más, que hay desconexión de la organización con los medios y con los ciudadanos. No parece que la organización haya ido siguiendo las percepciones de sus públicos para captar sus intereses e inquietudes, sino que se ha instalado en una comunicación procedimental con la que no parece determinar ni a los medios ni a los ciudadanos.

Sin embargo, en cuanto al sentido del juicio, a medida que avanza el tiempo, la prensa se parece a la organización; pero no los ciudadanos. La tendencia de la organización a mantenerse estable en un discurso neutro ha podido influir en el incremento del discurso neutral de la prensa que, salvando el período inicial, pasa claramente de un discurso negativo a un discurso neutral. En los ciudadanos, sin embargo, se aprecia un predominio de discurso negativo que sólo es superado ligeramente en un año. No podemos establecer aquí relación causa-efecto, pero sí podemos afirmar que, a lo largo del tiempo, mientras que se aprecia un incremento en el parecido entre el discurso de los medios y el de la organización, no entre el de ésta y el de los ciudadanos.

Como una institución pública no tiene los suficientes recursos ni temporales ni económicos como para mantener una reputación excelente y menos cuando la situación es de crisis, la reputación neutral del Ministerio puede ser la ideal debido a que necesita menos mantenimiento y se adapta mejor a la situación del sector público.

Los procesos de reputación acaban estableciendo como obligatorios ciertos requisitos de legitimidad

Los estándares de reputación cambian con el tiempo hasta tal punto que lo que hoy hace distinguible a una organización, mañana será práctica común de todas y, por tanto, se hará de obligado cumplimiento. Los procesos de reputación acaban estableciendo como obligatorios ciertos requisitos de legitimidad. Esto es todavía más contundente en el sector público, donde los públicos exigen que los políticos no sólo cumplan las leyes sino también con unos estándares sociales (aunque no sean objeto de ley); por eso se producen escándalos antes incluso de que se dictamine si hay o no infracción; y sobre temas que no necesariamente vulneran la ley. En el sector público, los juicios de legitimidad, llevan a exigir una responsabilidad política mucho antes de que se exija la penal (e incluso aun cuando ésta nunca llega a exigirse).

5. Bibliografía

Aerts, Walter; Cormier, Denis (2009). "Media legitimacy and corporate environmental communication". *Accounting, organizations and society*, v. 34, n. 1, pp. 1-27.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.02.005>

Banco Mundial (2006). *Where is the wealth of nations? Measuring capital for the 21st. century*. Washington, DC: World Bank. ISBN: 978 0 821363546

Banco Mundial (2011). *The changing wealth of nations: Measuring sustainable development in the new millennium*. Washington, DC: World Bank. ISBN: 978 0 821384886

Baum, Joel A. C.; Powell, Walter W. (1995). "Cultivating an institutional ecology of organizations: Comment on Hannan, Carroll, Dundon & Torres". *American sociological review*, v. 60, n. 4, pp. 529-538.
<https://doi.org/10.2307/2096292>

Bitektine, Alex (2011). "Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status". *Academy of management review*, v. 36, n. 1, pp. 151-179.
<https://doi.org/10.5465/amr.2009.0382>

Canel, María-José (2014). "Reflexiones sobre la reputación ideal de la Administración Pública". En: Herrero, Monserrat; Cruz, Alfresco; Lázaro, Raquel; Martínez, Alejandro (eds.). *Escribir en las almas. Estudios en honor de Rafael Alvira*, pp. 69-88. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 31329709

Canel, María-José (2015). "La comunicación de las instituciones públicas para la regeneración democrática". En: Francisco. Llera (ed.). *Desafección política y regeneración democrática en la España actual: diagnósticos y propuestas* (pp. 331-354). Madrid: Centro de Estudios Constitucionales y Políticos. ISBN: 978 84 25916991

Canel, María-José (2017). "La investigación sobre los bienes intangibles en la administración pública". En: Canel, María José.; Piqueiras, Paloma.; Ortega, Gabriela (ed.). *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Innapp Investiga, pp. 11-28. ISBN: 978 84 73516174

Canel, María-José; Echart, Nazareth (2011). "The role and functions of government public relations. Lessons from public perceptions of government". *Central European journal of communication*, v. 4, n. 1, n. 6, pp. 109-123.
<https://www.pl/cejc/article/view/6647>

Canel, María-José; García-Molero, Ángeles (2013). "Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España". *Zer-Revista de estudios de comunicación*, v. 18, n. 34, pp. 29-48.
<http://hdl.handle.net/10810/41104>

Colleoni, Elanor (2013). "CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media". *Corporate communications: an international journal*, v. 18, n. 2, pp. 228-248.
<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>

Deephouse, David; Carter, Suzanne (2005). "An examination of differences between organizational legitimacy and organizational". *Journal of management studies*, v. 42, n. 2, pp. 329-360.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>

Díez-Martín, Francisco; Blanco-González, Alicia; Prado-Román, Camilo (2010). "Legitimidad como factor clave del éxito organizativo". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, v. 16, n. 3, pp. 127-143.
[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60038-0](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60038-0)

- DiMaggio, Paul; Powell, Walter** (1983). "The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields". *American sociological review*, v. 48, n. 2, pp. 147-160.
<https://doi.org/10.2307/2095101>
- Elsbach, Kimberly D.** (1994). "Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts". *Administrative science quarterly*, v. 39, pp. 57-88.
- Fombrun, Charles J.** (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business Press. ISBN: 0875846335
- Golant, Benjamin; Sillince, Jonh** (2007). "The constitution of organizational legitimacy: A narrative perspective". *Organization studies*, v. 28, n. 8, pp. 1149-1167.
<https://doi.org/10.1177/0170840607075671>
- Grimmelikhuisen, Stephan; Meijer, Albert** (2015). "Does Twitter increase perceived police legitimacy?". *Public administration review*, v. 75, n. 4, pp. 598-607.
<https://doi.org/10.1111/puar.12378>
- Hoffman, Andrew J.; Ocasio, William** (2001). "Not all events are attended equally: Toward a middle-range theory of industry attention to external events". *Organization science*, v. 12, n. 4, pp. 415-434.
<https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.414.10639>
- Hunt, Courtney; Aldrich, Howard** (1996). "Why even Rodney Dangerfield has a home page: Legitimizing the world wide web as a medium for commercial endeavors". In: *Annual meeting of the Academy of Management*, Cincinnati, Ohio.
- Luoma-aho, Vilma** (2008). "Sector reputation and public organizations". *International journal of public sector management*, v. 21, pp. 446-467.
<https://doi.org/10.1108/09513550810885778>
- Pollock, Timothy G.; Rindova, Violina P.** (2003). "Media legitimation effects in the market for initial public offerings". *Academy of management journal*, v. 46, n. 5, pp. 631-642.
<https://doi.org/10.2307/30040654>
- Robles-López, Carmen-María** (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público: el caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)*. McGraw Hill. ISBN: 978 84 73516877
- Robles-López, Carmen-María; Canel-Crespo, María-José** (2017). "Exploring the dynamics of the legitimacy judgment about the public sector: the case of the Spanish Ministry of Education and its media legitimacy (2011-2015)". *Communication & society*, v. 30, n. 3, pp. 215-228.
<https://doi.org/10.15581/003.30.3.215-228>
- Robles-López, Carmen-María; Rodríguez, Carlos** (2017). "El bien intangible legitimidad". En: Canel, M. J.; Piqueiras, P.; Ortega, G. (eds.). *La comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Innap Investiga, pp. 51-74. ISBN: 978 84 73516174
- Scott, Richard; Meyer, John** (1991). "The organization of societal sectors: Propositions and early evidence". In: Walter, Powell & DiMaggio, Paul (eds.), *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 108-40). Chicago, IL: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 226677095
- Suchman, Mark** (1995). "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches". *Academy of management review*, v. 20, n. 3, pp. 571-610.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>



<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2019=1,580

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2019=0,480

De Lincoln a Putin: el motivo visual del líder político caminando en los *media* españoles

From Lincoln to Putin: the visual motif of political leaders walking in Spanish media

Alan Salvadó-Romero; Ana-Aitana Fernández-Moreno; Brunella Tedesco-Barlocco

Cómo citar esta comunicación:

Salvadó-Romero, Alan; Fernández-Moreno, Ana-Aitana; Tedesco-Barlocco, Brunella (2020). "De Lincoln a Putin: el motivo visual del líder político caminando en los *media* españoles". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 193-204. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e27>



Alan Salvadó-Romero ✉
<https://orcid.org/0000-0001-8282-2021>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
alan.salvado@upf.edu



Ana-Aitana Fernández-Moreno
<https://orcid.org/0000-0002-1471-9855>

Tecnocampus Mataró
Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona), España
afernandezm@tecnocampus.cat



Brunella Tedesco-Barlocco
<https://orcid.org/0000-0001-6037-3560>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
brunella.tedesco@upf.edu

Resumen

¿Cómo se representa el poder en la política? Desde las ficciones cinematográficas de Abraham Lincoln hasta las fotografías de políticos como Barack Obama, Angela Merkel o Vladimir Putin que han vestido las portadas de los periódicos –nacionales e internacionales–, la imagen del líder caminando se ha consolidado como una de las iconografías más recurrentes en la representación visual de la acción política. Pese a ello, el líder político andando no ha sido objeto de análisis en los estudios de comunicación visual ni de iconografía política. Partiendo de la destacada presencia de este “motivo visual” en los *media* y el imaginario público, postulamos que dicha perpetuación responde a una pervivencia y a un reconocimiento de tradiciones iconográficas que, a pesar de su evolución y transformación, siguen vigentes. Dentro del proyecto de investigación *Movep*, desarrollamos la hipótesis sobre la representación del líder político andando mediante el estudio de una muestra de portadas de los diarios españoles de mayor tirada (*El país*, *El mundo* y *La vanguardia*) desde 2011 a 2017. A nivel teórico, partimos de los estudios de iconografía política de Carlo Ginzburg (2011), Horst Bredekamp (2007) y Christian Joschke (2012), todos enmarcados bajo las tesis de Aby Warburg (1905) sobre el *pathosformel*. La metodología utilizada parte de la semiótica visual y de la historiografía iconográfica para determinar los rasgos figurativos predominantes de las imágenes. Asimismo, mediante la vinculación de las fotografías analizadas con la ficción audiovisual y las artes plásticas, interpretamos los planos connotados de la imagen e identificamos el relato visual que surge de ellos, traducible a una ideología o posicionamiento político de los actores involucrados. Gracias a este marco y valiéndonos del análisis de la composición de las imágenes, la dinámica con el entorno físico y la gestualidad de los sujetos, establecemos siete categorías que amplían las significaciones.

Palabras clave

Líderes políticos; Caminar; Andar; Iconografía política; Prensa; Medios.

Abstract

How is power represented in politics? From the cinematographic fictions of Abraham Lincoln to photographs of politicians such as Barack Obama, Angela Merkel, or Vladimir Putin that have adorned the covers of national and international newspapers, the image of the walking leader has established itself as one of the most recurrent iconographies in the visual representation of political action. Despite this, the political leader walking has not been an object of analysis in studies on visual communication or political iconography. Starting from the prominent presence of this “visual motif” in the media and public imagination, we postulate that this perpetuation responds to a continuation and recognition of iconographic traditions that, despite their evolution and transformation, remain valid. Within the *Movep* research project, we developed a hypothesis on the representation of the political leader walking by studying a sample of the covers of the Spanish newspapers with the largest circulation (*El país*, *El mundo*, and *La vanguardia*) from 2011 to 2017. At a theoretical level, we start from the studies of political iconography by Carlo Ginzburg (2011), Horst Bredekamp (2007), and Christian Joschke (2012), all framed under the theses of Aby Warburg (1905) on *pathosformel*. The methodology used starts from visual semiotics and iconographic historiography to determine the predominant figurative features of the images. Likewise, by linking the analyzed photographs with audiovisual fiction and the plastic arts, we interpret the connoted planes of the image and identify the visual story that emerges from them, which is translatable into an ideology or political position of the actors involved. Thanks to this framework and using an analysis of the composition of the images, the dynamics with the physical environment, and the gestures of the subjects, we establish seven categories that expand the meanings.

Keywords

Political leaders; Walk; Walking; Political iconography; Press; Media.

Financiación

Este artículo pertenece al proyecto de investigación “Motivos visuales en la esfera pública. Producción y circulación de imágenes del poder en España 2011-2017” (*Movep*), referencia CSO2017-88876-P, financiado por el *Ministerio de Economía y Empresa, Gobierno de España*.

1. Objetivos de la investigación

La siguiente comunicación sintetiza algunos de los resultados del proyecto de investigación “Motivos visuales en la esfera pública. Producción y circulación de imágenes del poder en España 2011-2017”, *Movep*, con referencia CSO2017-88876-P, que tiene como objetivo principal analizar la recurrencia, producción y circulación de motivos visuales (**Balló; Bergala**, 2016; **André**, 2007) específicos relacionados con la representación del poder en imágenes aparecidas en la prensa, los medios digitales, el cine y la televisión entre 2011 y 2017. Una de las líneas del trabajo de dicha investigación se ha focalizado en la identificación y posterior análisis de los motivos visuales pertenecientes al poder político. A partir de preguntas como ¿cómo se representa el poder ejercido en la política en pleno siglo XXI? o ¿cuáles son las figuraciones que los *media* han sistematizado sobre la acción de “hacer política”? ha surgido un corpus de motivos que con mayor o menor frecuencia se ha repetido en nuestro estudio. Entre ellos, el motivo del líder político caminando es el que presentamos a continuación.

Dos imágenes, aunque no formen parte de la muestra analizada, nos han servido como punto de partida para situar nuestra reflexión alrededor de la iconografía política en general y la del líder político caminando en particular. La primera pertenece al cierre del film *El joven Lincoln* (*Young Mr. Lincoln*, 1939) de John Ford y, concretamente, a la caminata final del protagonista subiendo una colina, andando hacia el horizonte y traspasando el umbral de la Historia –la imagen del joven Lincoln se encadena por sobreimpresión con la emblemática estatua que preside el Capitolio–. La escena conecta con el ideario trascendentalista a través del cual andar por la naturaleza deviene un acto de libertad (**Solnit**, 2001), una idea que refuerza también Ian Scott en su estudio del film (**Scott**, 2011). Se trata de la figuración del acto de andar convertido en discurso ideológico.

La segunda imagen pertenece a la retransmisión en directo, en la cadena estatal rusa *RT*, de la cuarta ceremonia de investidura presidencial de Vladimir Putin, en 2018. Durante la emisión, pautaada bajo los códigos de toda liturgia y ceremonia de coronación retransmitida en directo (**Dayan; Katz**, 1998), observamos al dirigente recorriendo los pasillos del Palacio del Kremlin sobre una alfombra roja y recibiendo los honores de la alta sociedad rusa. En un momento de la realización televisiva se nos muestra un plano subjetivo –realizado en *steadycam*– de Putin para contemplar los rostros de los asistentes aplaudiendo. Esta imagen da una vuelta de tuerca a la cuestión de la representación iconográfica del

poder y, especialmente, a la del motivo del líder caminando: como espectadores participamos del andar del líder y, al mismo tiempo, experimentamos la recepción de los honores que, en realidad, están dirigidos a él. En el intervalo entre estas distintas figuraciones del motivo encontramos, por un lado, la génesis de algunas formas iconográficas que perviven en los *media* contemporáneos y, por el otro, se abren nuevas perspectivas iconográficas en lo que concierne a las formas de representación del poder. Entre la imagen cinematográfica de Lincoln y la imagen televisiva de Putin se abre un amplio abanico de variaciones y reformulaciones sobre un motivo de gran fertilidad iconográfica.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el uso iconográfico que la prensa española hace del motivo visual del líder político caminando

A partir de lo expuesto, el objetivo principal de la siguiente comunicación es analizar el uso iconográfico que la prensa española hace del motivo visual del líder político caminando con la finalidad de comprender cuál es el relato visual que se establece a partir de él. Como objetivos secundarios, derivados del principal, planteamos establecer un catálogo de las variaciones que ofrece el motivo en la contemporaneidad e identificar los orígenes iconográficos de dichas transformaciones. En ambos casos, la finalidad es la de reconocer de forma inmediata cuáles son los discursos (visuales) que los *media* construyen con la elección de una determinada imagen como forma de representar el poder político.

2. Estado de la cuestión

El andar —una actividad a priori alejada de las tareas de un político y que tiene sus orígenes figurales en las representaciones de campesinos del siglo XV (Arasse, 2001)— ha devenido una de las iconografías más habituales para representar la política ante la ciudadanía y, más concretamente, una de las imágenes metafóricas (Lakoff, 2008) recurrentes para visualizar la acción política, tal y como certifican fotografías como las de Barack Obama, Angela Merkel o Vladimir Putin que han vestido las portadas de los periódicos —nacionales e internacionales—. Pese a la repetición sistemática de dichas imágenes en los medios, el líder político andando no ha constituido un objeto de análisis para los estudios de comunicación visual ni de iconografía política, si bien esta última perspectiva ha proliferado ante la producción incesante de imágenes en la esfera pública.

En este sentido, la siguiente comunicación parte, en primer lugar, de los estudios de iconografía política realizados por Ginzburg (2013; 2001), Bredekamp (2007), Joschke (2012) o investigaciones como la *Handbuch der politischen Ikonographie* (Fleckner; Wamke; Ziegler, 2011) que plantean un acercamiento a los motivos visuales de la política a partir de una triangulación entre un concepto, una práctica y un motivo (Joschke, 2012). Tanto en sus artículos como en las compilaciones que han editado, los autores han explorado la evolución y mutación de determinadas representaciones de las figuras del poder —o de la autoridad— y estudiado los mecanismos a través de los cuales se produce, o no, una identificación entre el espectador y dichas imágenes. Todos ellos enmarcan sus análisis visuales bajo las tesis de Aby Warburg sobre el *pathosformel* de las imágenes y la supervivencia en el tiempo de determinadas formas y gestos.

La metodología comparada, que tiene su fundamento en la forma del atlas (Warburg, 2010), ayuda a visualizar las similitudes y variaciones de gestos, motivos y composiciones visuales, comparando imágenes concretas que han evolucionado a lo largo de la historia: la entrada triunfal en la ciudad (arco de triunfo), la muerte del soberano o la figura del consejero político. Este acercamiento comparativo a las imágenes ha influenciado los trabajos de Belting (2007) y los proyectos de Didi-Huberman (2017), en especial *Insurrecciones*, un compendio de imágenes sobre el gesto de disidencia política desde la Revolución Francesa hasta nuestros días (la mano alzada, el grito, el manifestante o la asamblea pública).

Sin lugar a dudas, la sobreproducción e incluso el exceso de representaciones del poder condicionan la recepción de muchas de las imágenes vinculadas a él (Bredekamp, 2000). Al mismo tiempo, la coyuntura actual de “guerra de las imágenes” y su uso por parte de la política resultan inéditos (Bredekamp, 2007, p. 29). Las imágenes circulan a una gran velocidad a través de la esfera pública, de forma que se hace más necesaria que nunca una perspectiva iconográfica política (Ganguly; Thomas, 2004) para comprender cómo las imágenes del poder participan en la creación de una determinada realidad política y, más específicamente, cómo el poder utiliza dichas imágenes para inspirar unos determinados sentimientos en la sociedad civil (Burke, 2005). Más que nunca, en el ámbito político, “la imagen es un acto” (Joschke, 2012, p. 188).

Otro campo de análisis próximo al de la presente comunicación es el de las metáforas visuales en la representación de colectivos y fenómenos sociales. Este tipo de análisis se construye sobre la teoría de las metáforas conceptuales de Lakoff y Johnson (1980). Se pasa de considerar las metáforas como recursos embellecedores del discurso a comprenderlas como herramientas conceptuales que nos permiten entender la realidad (Lakoff, 2008). Así, encontramos numerosos trabajos que analizan cómo se representan visualmente temas como la corrupción (Negro, 2015), la crisis económica (Bounegru; Forceville, 2011) o la inmigración (Domínguez *et al.*, 2014) en portadas de revista o viñetas de periódicos. Estos análisis muestran cómo el uso de metáforas visuales ayuda a conceptualizar y enmarcar los fenómenos de una manera determinada, conectando con la metodología del *framing* a través de la activación de marcos conceptuales (Lakoff, 2008). En muchos de los ejemplos analizados en nuestra investigación, el líder político andando deviene una metáfora visual que condensa una situación política y social determinada.

Por último, los estudios culturales también resultan de gran interés para la presente comunicación, especialmente aquellas investigaciones que han situado la práctica del andar como práctica cultural, entendida como una forma de vida específica en un período y grupo social concretos. Los estudios de **Solnit** (2001), **Arasse** (2001), **Amato** (2004) o **Careri** (2002) exploran de forma detallada tanto las representaciones artísticas asociadas al andar como la evolución social e ideológica de dicha práctica. La aplicación de estos análisis en el campo de las representaciones mediáticas contemporáneas nos permite identificar las trazas de las luchas ideológicas de la sociedad en la que se inscriben.

“ El andar ha devenido una de las iconografías más habituales para representar la política ante la ciudadanía y, más concretamente, una de las imágenes metafóricas recurrentes para visualizar la acción política ”

3. Hipótesis y metodología

Ante la preponderancia del líder caminando tanto en representaciones mediáticas del poder político como en el imaginario colectivo en torno a la idea de mando democrático, nuestra hipótesis se centra en que esta perpetuación visual responde a una pervivencia y a un reconocimiento de determinadas tradiciones iconográficas que, pese a su evolución y su transformación, continúan vigentes. Esto supone que existe una memoria visual que identifica, en determinadas composiciones, un significado inmediato y evocado, una determinada narrativa o emoción que existe como un reconocimiento instintivo. Bredekamp ya destacaba esta memoria visual en relación al poder en su análisis del frontispicio de *Leviatán* de Thomas Hobbes, al señalar que, para Hobbes, las imágenes

“no podían sustituir al lenguaje, pero eran una instancia superior porque dominaban la memoria de los hombres” (Bredekamp, 2000, s/p).

El acercamiento al motivo del líder caminando en la fotografía periodística, no obstante, no se circunscribe únicamente al trazado de vínculos con la ficción audiovisual y con las artes plásticas. Éste se nutre, además, de la semiótica visual y de la iconografía para arribar a la interpretación de los planos connotados de la imagen y la identificación de un relato visual que surge de ellos, traducible a una ideología o a un posicionamiento político de los actores involucrados. En este sentido, por lo tanto, la presente investigación se articula en virtud del reconocimiento de denotaciones y connotaciones de la imagen en sí, sin dejar de lado el interés de la iconografía por el contexto de producción y circulación de las imágenes, y por la forma en la que ciertos significados culturales y expresiones visuales emergen en un momento histórico (Van-Leeuwen, 2004). Si bien la semiótica visual avala la lectura estratificada de las imágenes, la iconografía las abre al diálogo, a lo intertextual, a la posibilidad de

“una interpretación de la cual el artista no se haya percatado o que puede no ser generalmente aceptada, pero que aun así es parte indispensable del análisis” (Van-Leeuwen, p. 101).

Esta metodología nos permite identificar al motivo del “líder caminando” como una representación polisémica del poder político, al contemplar una serie de variables que, en su maridaje, desenvuelven narrativas sobre eventos y diálogos de magnitud nacional e internacional. En este sentido, por lo tanto, resulta fundamental para el análisis no solo identificar el caminar como acción neurálgica, centrándonos en los participantes retratados por las fotografías, sus acciones, su gestualidad y las dinámicas que desarrollan entre sí, sino también considerar el entorno en el que se sitúa la acción y su preponderancia dentro de la imagen, así como la connotación que emerge de la técnica fotográfica misma, dependiente del encuadre, la composición, la distancia, el ángulo, la iluminación y la profundidad de campo.

En el marco del proyecto “Motivos visuales en la esfera pública. Producción y circulación de imágenes del poder en España 2011-2017”, la presente investigación contó con una base de datos de 8.000 portadas pertenecientes a los tres diarios de mayor tiraje en España, *El país*, *El mundo* y *La Vanguardia* durante el período 2011-2017. Dicha base de datos, asimismo, incorporó dos ejes de clasificación, para así discernir entre el poder representado (político, económico, judicial, eclesiástico, policial o civil) y el motivo visual predominante que las imágenes ilustraban. Gracias a ambas categorizaciones, la muestra de imágenes de líderes políticos caminando se ciñó a 351 portadas, filtradas, además, por la necesidad de cierta legibilidad denotativa: si el acto de caminar supone un movimiento por el espacio, la imagen fija debe poder sugerir ese desplazamiento físico, tanto a través del lenguaje corporal (la posición de piernas y brazos), como de un encuadre capaz de contener esa movilidad (planos americanos o planos generales del cuerpo humano).

Si bien el proyecto contempló, en una segunda fase de desarrollo, el análisis de los titulares de la tercera edición del informativo de *TVE* durante el período investigado –hasta 109 contienen imágenes de políticos caminando–, su revisión preliminar reveló una paradoja que nos llevó a limitarnos al plano fotográfico. Mientras que el audiovisual, un medio de movimiento, puede ser considerado como el más apto para representar el acto de caminar, fue la fotografía, en el congelar de los instantes, la que demostró mayor capacidad expresiva y mayor riqueza connotativa. Así, en tanto que el audiovisual manifestaba, en este caso, cierto primitivismo y cierta ausencia de una mirada compositiva, las fotografías de las portadas cristalizaron la voluntad de una puesta en escena y la movilización de la memoria iconográfica que nos atañe.

A través de la potencialidad expresiva de lo fotográfico y de las variables contempladas, los motivos visuales se constituyeron no sólo como un marco teórico para nuestra investigación, sino también como una metodología hermenéutica que nos permitiera desplegar categorías dentro del motivo analizado. Cruzando, así, el motivo del líder caminando con la historiografía del andar (Solnit, 2001; Arasse, 2000; Amato, 2004; Careri, 2002), emergió una serie de sub-motivos visuales capaces de añadir capas de significado a la pregnancia base de nuestra imagen capital y de generar nuevos grupúsculos de sentido.

4. Resultados y conclusiones

Como resultado del análisis iconográfico de las portadas seleccionadas dentro de la muestra y aplicando la metodología referida anteriormente, hemos identificado una serie de motivos que giran alrededor del líder político andando.

4.1. La soledad del líder político andando

En lo que a la representación de la figura del líder se refiere, los mencionados estudios de iconografía política profundizan en ello a través de las imágenes del poder asociadas al imaginario del *Leviatán* de Hobbes (Ginzburg, 2011; Bredekamp, 2007). En este sentido, podríamos hablar de que existe una cierta consciencia y memoria iconográficas construidas a partir del diálogo entre el individuo y la multitud, en las que el individuo —el líder— sobresale por encima de la sociedad civil —el pueblo—. El referente iconográfico del poder político desde el planteamiento del agrandamiento de la figura del líder, convertido en una especie de monstruo o titán, conecta con el imaginario más populista —e incluso totalitarista— del culto a la figura del líder: el individuo agrandado frente a una multitud.

Sin embargo, en el caso del motivo visual del líder político caminando, encontramos un planteamiento antagónico al del agrandamiento. Este motivo visual de la representación del poder en una lectura inicial, sitúa al líder político al mismo nivel que el pueblo. La jerarquía “leviatánica” del terror, a partir del planteamiento vertical (donde el líder sobresale), algo ya presente en las esculturas ecuestres de líderes, se rompe en el caso del líder político caminando. En este caso, la importancia reside en la movilidad y en la horizontalidad, remarcando que estamos ante el líder del pueblo llano. Tal y como hemos apuntado, Daniel Arasse destaca el hecho que las primeras imágenes de mujeres y hombres andando, fuera de cualquier contexto narrativo, son representaciones de campesinos o gente de campo (Arasse, 2001), lo que indica que el acto de andar está absolutamente ligado a la idea de lo popular. Por eso, desde el momento en que el poder político pretende acercarse al pueblo, su principal forma de representación se asocia a las formas populares.

El paso de la verticalidad a la horizontalidad en la cuestión de la representación del poder no implica, sin embargo, que un gesto tan cotidiano como el del andar no pueda dotarse de determinados significados.

“La mayor parte de las veces caminar es algo meramente práctico, un traslado inconsciente entre dos sitios... Lo que quiere decir que el análisis de caminar es, en cierto sentido, dar significados particulares a actos universales” (Solnit, 2001, p. 3).

Así, por ejemplo, el carisma y liderazgo de un líder político pueden ser figurados, sin duda, por su forma de andar y, especialmente, por el hecho de andar solo. El gesto cotidiano de cualquier persona de a pie —literalmente— de andar al trabajo, de andar a su casa o de andar de un espacio a otro es aquí una de las representaciones más claras

Desde el momento en que el poder político pretende acercarse al pueblo, su principal forma de representación se asocia a las formas populares, como el andar



Figura 1. Obama se dirige al atril (*El mundo*, 1 de agosto de 2011)



Figura 2. Puigdemont retirándose (*El país*, 27 de octubre de 2017)

de la acción política. La dinámica de la política se ilustra a través de la figura del líder caminando: cuando debe buscarse una alternativa a la representación más habitual y repetida de la palabra —el político delante del micrófono—, el andar deviene una formulación clara para ilustrar la tarea del político. Ante la ausencia de la palabra (*logos*), la figura del político en movimiento ilustra un pensamiento en acción. En el caso de esta categoría encontramos algunos matices significativos que le dan distintas perspectivas.

Cerca de 30 portadas de periódicos de la muestra analizada remiten a este motivo, donde el retrato del líder político está presidido por la gestualidad de la acción que queda congelada por la fotografía. De ahí que por encima de cualquier otra imagen, el líder caminando solo requiere mostrar la figura completa del político. Mientras que en unas ocasiones este motivo supone la entrada o salida del espacio donde se ejerce el poder (son remarcables en este punto las entradas y salidas de Mariano Rajoy del hemiciclo), en otras encontramos la imagen del líder dirigiéndose hacia la palabra: la acción hacia el *logos* público (los presidentes Obama (figura 1) o Rajoy aparecen en varias portadas dirigiéndose al micrófono). Resulta interesante la aparición de este motivo para ilustrar momentos de crisis en los que el líder ha de tomar decisiones difíciles, que evidencia la soledad del ejercicio del poder y lo individualiza en la figura política. La tensión política creciente por la independencia de Cataluña (figura 2), el Brexit o las crisis del gobierno del *Partido Popular* se materializan en imágenes de los líderes caminando solos.

4.2. El pasillo de honores al líder

Entre las portadas de los diarios analizados hemos localizado 20 imágenes que representan el pasillo de honores al líder. Dentro de las variantes del motivo del líder andando ésta es la que conecta de forma más clara con las dimensiones narrativas de los acontecimientos televisados establecidas por **Dayan y Katz** (*op. cit.*, 1998). La liturgia de la coronación determina una puesta en escena en la que el líder o, a veces los líderes, realizan un trayecto a pie, recibiendo el homenaje a su autoridad. Es la forma más vertical (a nivel de jerarquía de poder) de andar, donde el acto está desvinculado de lo cercano y lo popular. En la política contemporánea la traducción de esa coronación devendría en pasillos bordeados de militares o seguidores que aplauden o rinden homenaje con su gestualidad al político. A nivel compositivo se plantea generalmente en un punto de fuga muy marcado, donde la figura del político queda en el centro del cuadro y retratada, generalmente, de cuerpo entero. Los saludos, tanto por parte del político como por aquellos que lo homenajan, suelen formar parte de la gestualidad propia de la liturgia.

Los casos más cercanos a esos rituales de la coronación serían los protagonizados por líderes internacionales como François Hollande y Emmanuel Macron, no solo por la puesta en escena en sí, ya que el punto de fuga queda en el centro de la imagen, sino también por la presencia de la guardia escoltando ambos lados del mandatario en los pasillos del Palacio de Versalles, un decorado que contiene reminiscencias de aquel pasado monárquico al que alude el motivo. Ese mismo peso histórico del espacio también se advierte en la imagen en la que el rey Felipe VI da la bienvenida al presidente Obama en el Palacio Real en Madrid (figura 3). En la fotografía ambas autoridades ascienden por la escalera imperial de la residencia real bordeados por la guardia, de nuevo, a ambos lados del corredor. Y, a diferencia de la anterior, aquí la fotografía está tomada desde arriba de las escalinatas, resaltando la grandeza del decorado por encima de las figuras de los dos dirigentes, iconografía que también queda patente en la imagen protagonizada por Donald Trump en su visita a Arabia Saudí (figura 4).

En España el motivo continúa ese cariz histórico o monumental en las portadas protagonizadas por el entonces presidente de la *Generalitat de Catalunya*, Artur Mas, también en el entorno de un palacio, el de la institución catalana, aunque aquí el encuadre pasa del plano general al americano, restando cierta magnificencia a la composición.



Figura 3. Bienvenida de Felipe IV a Obama en el Palacio Real (*La Vanguardia*, 11 de julio de 2016)



Figura 4. Trump recibe honores en Arabia Saudí (*La Vanguardia*, 21 de mayo de 2017)

Fuera de palacio, el pasillo militar también supone una forma de homenaje que se repite en portadas con el presidente Mariano Rajoy, pero, sobre todo, con los dirigentes catalanes Artur Mas y Carles Puigdemont. El punto de fuga aquí viene determinado por el encuadre que, aunque deja la figura política en un lateral, subraya la línea recta marcada por la formación militar, que remite a la herencia histórica del motivo.

Otra variante de este mismo motivo vendría determinada por el triunfalismo de los mítines de campaña. La portada más significativa sería la de Donald Trump, junto a su esposa Melania, en su inminente elección como candidato republicano a la presidencia estadounidense. En este caso la escala del plano se reduce, dejando en el centro de una imagen sin apenas aire a Trump, rodeado del aplauso de sus seguidores y enmarcado por la bandera de Estados Unidos al fondo del cuadro. El triunfalismo del ganador o del líder en la carrera electoral fotografiado en un baño de masas también lo detectamos, aunque con menor intensidad, en las fotografías de Mas durante un mitin del partido independentista *Junts pel Sí* en 2015 y en las de Alfredo Pérez Rubalcaba cuando se postulaba como candidato del *PSOE* a la presidencia.

4.3. El líder político a través del umbral

Uno de los motivos más recurrentes en las portadas de los diarios analizados es el del líder político a través del umbral, presente hasta 45 veces. El líder caminando hacia un umbral, a través de él o bien saliendo de él (en estas tres variantes) guarda una fuerte relación con el universo cinematográfico. Por ejemplo, en las biografías filmicas de algunos de los políticos más relevantes (Scott, 2011), principalmente, de los presidentes de los Estados Unidos, encontramos el hecho de cruzar un umbral como un mecanismo formal y de puesta en escena para dibujar una trayectoria política a partir de ese momento de clímax. Más allá de la carga hermenéutica que supone traspasar un umbral (Campbell, 2014) por parte de una figura individual, como el héroe, el hecho de cruzar el umbral implica un cierto acto sacralizado, como en la mencionada coronación real, analizada por Dayan y Katz (op. cit., 1998). En este caso, la imagen bascula entre la presencia del político de cuerpo entero, donde prima la verticalidad de la composición, y el uso del plano americano, donde puede cobrar especial relevancia la profundidad de campo. Lo importante aquí es el carácter solitario del líder junto con la presencia determinante del umbral, que enmarca siempre la figura del dirigente. Cobra especial interés en este punto cuando la figura del líder político aparece de espaldas, reforzando la idea del desencuentro o de su inminente salida, como por ejemplo el caso de la primera ministra Theresa May ante el Brexit (figura 5), el de Pedro Sánchez como líder de la oposición o el de Artur Mas como presidenciable de *Junts pel Sí* a la *Generalitat de Catalunya*.

Como ocurre en la categoría del líder caminando solo, este motivo también está muy relacionado con los momentos de crisis y con una toma de decisiones de gran trascendencia para el mandatario. Es por eso que se recurre a este para mostrar, entre otros casos, el pulso que el primer ministro griego Yorgos Papandreu mantuvo con la Unión Europea en 2011 (figura 6), la polémica por la celebración del referéndum catalán y el desarrollo del proceso independentista entre el presidente catalán y el español, con Mas y Rajoy alternando su presencia en las portadas.

4.4. Monumentalidad

Si bien el entorno es una variable ineludible a la hora de estudiar cualquiera de las categorías identificadas, las imágenes de monumentalidad subrayan el vínculo entre figura y fondo, en la tradición del romanticismo pictórico alemán (Argullol, 1987). En las imágenes seleccionadas, el hecho de andar adquiere una importancia añadida en virtud de los lugares en los que se desarrolla el acto, espacios magnos, cargados de historia, de connotaciones simbólicas e incluso



Figura 5. Theresa May cruzando el umbral de su residencia después de un anuncio a la prensa (*El mundo*, 5 de junio de 2017)



Figura 6. Papandreu acudiendo a una reunión (*El país*, 2 de noviembre de 2011)

de patriotismo. En este sentido, se posibilita una doble transferencia de significados: puede ser el líder el que dote al espacio de una significación, o el espacio mismo el que agregue una connotación a la acción del político.

Existe una constante, sin embargo, en la dinámica entre el estatismo del entorno colosal, que domina el encuadre, y la organicidad de la figura que sugiere movimiento, la cual, si bien menor en tamaño, suele ser retratada en ángulos a nivel o levemente contrapicados que impiden su miniaturización. Así, aunque la figura sea menor en proporción a su entorno grandilocuente, las imágenes de monumentalidad no suponen una minusvaloración del político, sino su trabazón en el engranaje de la historia. Esta categoría, de menor volumen que las demás expuestas, con 13 portadas, demuestra no obstante una potente carga simbólica, como se puede observar en imágenes que retratan al presidente estadounidense Obama en entornos como Stonehenge, el Partenón o el Canal de Panamá. En este último caso, el contexto era el avance hacia el deshielo entre Estados Unidos y Cuba en 2015, mientras que el pasaje de Obama por el Partenón se enmarcó en la defensa de valores democráticos realizada en su gira por Europa, previa a la investidura de Donald Trump en 2016 (figura 7).

4.5. Dueto

Desde la perspectiva de la arqueología formal del motivo, el dueto de políticos quizá es la categoría que demuestra una mayor raigambre periodística: las fotografías históricas de Ronald Reagan y Mikhail Gorbachev acordando la inspección mutua y dando los primeros pasos hacia el desarme nuclear se erigen como las imágenes capitales de esta clase. Como identifica Rebecca Solnit, la captura de ese momento de diálogo, de búsqueda de acuerdo, implicaba la pervivencia de lo natural y lo primordialmente humano en sujetos que, pese a su poder, continuaban siendo hombres de a pie (op. cit.). Estas imágenes, por lo tanto, suelen hacer primar la equidad entre sus figuras y evocan tanto la necesidad de pactar y colaborar como una tensión entre la simplicidad de los líderes en tal actividad terrenal y el poder que ostentan. Debido a esto, la sincronía entre los cuerpos y las gestualidades refuerza la idea de una reflexión conjunta, al tiempo que la desincronía dibuja posibles discrepancias que imposibilitan el acuerdo.

La direccionalidad de las caminatas y el entorno en el que se desenvuelven también demuestran una importancia connotativa: mientras que la procura de una alianza mutuamente beneficiosa entre el presidente Rajoy y la canciller alemana Merkel fue retratada en el paisaje bucólico del Camino de Santiago (figura 8), con ambos dirigentes conversando y compartiendo la misma orientación, el incipiente vínculo entre Merkel y el entonces flamante presidente francés François Hollande enfatizaba la aspereza de una frágil historia entre ambos países a través la descoordinación de las figuras y la sujeción sugerida por el ángulo picado de la imagen.

Entre las 33 imágenes analizadas correspondientes a esta categoría, los líderes suelen ser retratados de manera frontal o en $\frac{3}{4}$. Los planos dorsales se circunscriben a la política nacional, a la hora de representar diálogos tensos, como la etapa posterior a las elecciones generales de 2012 entre los presidenciables Rajoy (*Partido Popular*) y Pérez Rubalcaba (*PSOE*), o en las negociaciones en pos de una coalición progresista entre los líderes políticos de izquierdas Sánchez y Pablo Iglesias, en marzo de 2016, estas últimas representadas a través de la misma imagen en las tres publicaciones analizadas, con ambos en los alledaños del congreso, caminando hacia un horizonte plagado de periodistas, fotógrafos y camarógrafos (figura 9).



Figura 7. Obama abandonando el Partenón (*El mundo*, 17 de noviembre de 2016)



Figura 8. Merkel y Rajoy paseando distendidos (*La Vanguardia*, 25 de agosto de 2014)

“ Encontramos el hecho de cruzar un umbral como un mecanismo formal y de puesta en escena para dibujar una trayectoria política a partir de ese momento de clímax ”

4.6. El grupo que anda hacia la marcha

Relacionado en sus inicios con la acción de pacificar, los políticos andando en grupo es otra de las variantes que adquiere el motivo. Tal y como indica Rebecca Solnit, el andar colectivo en el espacio público como forma de protesta es una de las principales formas de hacer política al abasto del pueblo (op. cit.). Dos cuestiones a retener al respecto, y al hilo del pensamiento de Solnit, son que el andar de la ciudadanía es un andar colectivo y que éste tiene connotaciones revolucionarias:

“Las revoluciones son siempre política hecha corporalmente, política cuando las acciones se convierten en la forma habitual de expresión” (ibidem, p. 220).

En cierta forma, pues, desde el ámbito de la política, en este andar colectivo se produce una apropiación de un motivo más propio del ámbito del civil y de un contexto muy concreto como el de la revolución o la manifestación. Este hecho refuerza la idea que el andar colectivo de los líderes políticos apunta a una causa mayor, que está por encima de unos intereses individuales o bilaterales dentro de un gobierno o un partido.

Más allá de las cuestiones de cuándo el andar deja de ser andar y deviene marcha, y más allá también de si el andar es un acto esencialmente individual, es indiscutible que el grupo de políticos andando es un motivo muy fértil en los medios, con casi cincuenta portadas en la muestra analizada. Este retrato de grupo en marcha se utiliza, principalmente, para expresar la unidad –a pesar de las diferencias internas que pueda haber en una misma “familia” política– y bajo unos criterios compositivos muy claros y pautados que pasan por una frontalidad y una cierta profundidad de campo. De esta forma, la mayoría de veces, el grupo político representado se dirige directamente a cámara y a menudo, incluso, mira directamente a ella.

Más propio del ámbito civil, y muy a menudo vinculado con las reivindicaciones y especialmente las manifestaciones del pueblo, el grupo político andando frontalmente tiene un cierto carácter agresivo. El andar colectivo está cargado de una voluntad, de un objetivo específico, mayor que el del diálogo en el dueto. De ahí que la cuestión de la frontalidad sea muy importante en esta categoría; el poder de frente crea un especie de temor, la dimensión más militarista, si lo podemos expresar así, que tiene la política. Una agresividad que puede leerse también como determinación o ímpetu en los retratos de grupo del gobierno catalán, pero que toma otro cariz cuando aparece el elemento de fuerza condensado en la figura militar o en un escenario casi bélico. Así, durante el conflicto de Rusia con Ucrania en 2014, las portadas de *El país* y de *La Vanguardia* reproducen una fotografía de Vladimir Putin acompañado de su ministro de Defensa, el comandante del ejército ruso y dos hombres más, caminando hacia la cámara (figura 10). El tamaño reducido del grupo permite a ambos diarios reencuadrar la imagen centrándose en el conjunto presidido por el dirigente ruso, mientras las alas del helicóptero militar del fondo parecen sobresalir por encima de los hombres. La profundidad de campo aquí gana a la horizontalidad, que habitualmente caracteriza esa idea de manifestación o revolución anteriormente comentada.

Es destacable en este punto el uso de este motivo para ilustrar la creación del partido dirigido por Ada Colau en Barcelona (figura 11), la celebración de Susana Díez arropada por dirigentes de su partido tras haber ganado las elecciones andaluzas en 2015 o las informaciones relacionadas con el proceso de independencia catalán donde el equipo de gobierno



Figura 9. Pablo Iglesias y Pedro Sánchez camino del Congreso ante las cámaras de los fotógrafos (*El país*, 31 de marzo de 2016)



Figura 10. Putin camina con determinación hacia una guerra con Ucrania (*El mundo*, 4 de marzo de 2014)

El andar colectivo de los líderes políticos apunta a una causa mayor, que está por encima de unos intereses individuales o bilaterales dentro de un gobierno o un partido

catalogán camina siempre en bloque mostrando así su unidad sobre el referéndum o las decisiones tomadas por el líder catalán al respecto.

4.7. El pasillo de la vergüenza al líder

Esta última variante del motivo se presenta como el reverso del homenaje al líder andando a través de un “camino” de honores. Pasamos así del relato de la coronación al relato del calvario; del saludo de reconocimiento al insulto y el grito. En este caso, la autoridad del líder es cuestionada desde la increpación o cualquier otro gesto de menosprecio hacia su figura. Una categoría que podría encontrar su antecedente en el vía crucis cristiano, o en la exposición pública del reo como forma de suplicio. Ese castigo físico, previo a cualquier estado democrático, era parte de una “liturgia punitiva” (Foucault, 2009, p. 43) que respondía a la necesidad de volver infame al condenado, a través de la cicatriz en su cuerpo o con el daño a su reputación (ibidem). En este caso, la figura se desvincula de la pena física, de la necesidad de un dolor como parte del proceso penal, para revelarse como forma catártica del pueblo ante la corrupción del poder. Aquí la democratización no surge únicamente del mero hecho de caminar, sino, sobre todo, de la posibilidad de los ciudadanos de señalar al político en un acto de escarnio público que lo despoja de todo respeto.

La presencia de este motivo en las portadas analizadas es menor respecto al resto, un total de 15, de las cuales solo una tiene que ver con la política internacional (el político británico Nigel Farage increpado a causa del Brexit) y las restantes son de figuras de la política española relacionadas con casos de corrupción en su mayoría —once de las quince portadas—. Al contrario que en los anteriores motivos, no encontramos aquí grandes líderes del país o presidentes autonómicos. Sin embargo, la relevancia de nombres, el expresidente catalán Jordi Pujol o el exministro Rodrigo Rato, y la relación de la corrupción como un problema intrínseco del poder y del panorama político nacional de esos años, nos lleva a incluir este motivo dentro de los resultados.

La puesta en escena del pasillo de la vergüenza es, en cierta manera, parecida a la del pasillo de honor. Sin embargo, en este caso, la ordenación de los elementos compositivos está mucho menos dibujada. Aquí, son los propios cuerpos de seguridad —protectores del político acusado— los que en cierta forma configuran y ordenan el plano, de forma que se establece una especie de frontera improvisada a medida que el líder camina. Se trata de un andar que, a menudo, está sujeto a dificultades o impedimentos. Y, por otro lado, se pierde el punto de fuga que caracterizaba al otro motivo porque lo importante aquí no es la profundidad de campo, sino recoger el gesto de agresividad de los que increpan y el de vergüenza de los increpados. Entre las imágenes más paradigmáticas de este motivo se hallan la de Rodrigo Rato durante su detención, la del expresidente Pujol o la de los indignados frente al *Parlament* en 2011 gritando al diputado Alfons López Tena.

Muy a menudo, los propios medios de comunicación forman parte del planteamiento de puesta en escena, y los micrófonos y las cámaras componen ese pasillo por el que debe andar el político. Aquí podemos encontrar al exdiputado popular Jorge Trías fotografiado entre el acoso de los micrófonos y cámaras que se agolpan a la entrada de la *Fiscalía Anticorrupción* donde el político entraba a declarar (figura 12), mientras las fuerzas de seguridad ejercen de barrera física y contribuyen a incrementar la sensación de violencia hacia el político.

5. Conclusiones

El objetivo de la metodología desarrollada es, por una parte, establecer una taxonomía que permita el estudio de las portadas de prensa con imágenes de líderes políticos caminando a través de la cuantificación de las variantes que presenta el motivo en general o en algún medio concreto. En este sentido, la identificación de las categorías detectadas responde a la multiplicidad de vínculos que nutren la escena política, esto es las alianzas y los desencuentros, las coaliciones y



Figura 11. Ada Colau (a la derecha de la imagen) caminando acompañada de su grupo después de su victoria electoral (*La Vanguardia*, 26 de enero de 2016)



Figura 12. Trías (a la izquierda) y Bárcenas (a la derecha) se dirigen a declarar ante la *Fiscalía Anticorrupción* (*El mundo*, 7 de febrero de 2013)

las investiduras simbólicas de poder sobre mandatarios. Por otra parte, y más allá de la categorización, lo que se pretende es introducir en el análisis político una mirada iconográfica que permita abrir vías de problematización y reflexión de los relatos creados por los medios.

En primer lugar, a través del recorrido por el uso del motivo visual del líder caminando en la prensa hemos visto

cómo la complejidad y, a menudo, la abstracción del acto de “hacer política”, tenía una traducción muy concreta en la gestualidad y actividad del caminante. Con ello, la *sacralización* original del líder político deja paso a una completa *secularización*, en la que una práctica cotidiana y popular condensa una parte importante del discurso político e ideológico. De la misma forma, se pone en evidencia que la tradicional dimensión vertical del poder se ha perdido en la contemporaneidad para entroncar con una dimensión mayoritariamente horizontal, en la cual el poder político acaba adoptando formas muy cercanas a las de la sociedad civil.

En segundo lugar, observamos cómo gran parte de los acontecimientos político-sociales acontecidos durante el período de 2011-2017 (las consecuencias de la crisis económica, el proceso de independencia en Cataluña, la corrupción o la elección de Donald Trump) ha tenido una traducción directa en la figuración del caminante. De nuevo, la complejidad de los distintos actores que intervienen en estas dinámicas se traslada a la sociedad civil bajo unos patrones claramente identificables para la ciudadanía.

La *sacralización* original del líder político deja paso a una completa *secularización*, en la que una práctica cotidiana y popular condensa una parte importante del discurso político e ideológico

Referencias

- Amato, Joseph A.** (2004). *On foot. A history of walking*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 814705025
- André, Emmanuelle** (2007). *Esthétique du motif: cinéma, musique, peinture*. Saint-Denis: Presses Universitaires de Vincennes. ISBN: 978 2 842929510
- Arasse, Daniel** (2001). *Un siècle d'arpenteurs: les figures de la marche*. Paris: Réunion des Musées Nationaux de Paris. ISBN: 978 2 711838608
- Argullol, Rafael** (1987). *La atracción del abismo. Un itinerario por el paisaje romántico*. Barcelona: Plaza & Janes Editores. ISBN: 84 01 42203 5
- Balló, Jordi; Bergala, Alain** (eds.) (2016). *Motivos visuales del cine*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. ISBN: 978 84 16495504
- Belting, Hans** (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores. ISBN: 978 987 1283576
- Bounegru, Liliana; Forceville, Charles** (2011). “Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis”. *Visual communication*, v. 10, n. 2, pp. 209-229. <https://doi.org/10.1177/1470357211398446>
- Bredenkamp, Horst** (2000). “Iconografía del estado: el Leviatán y sus secuelas”. <https://es.scribd.com/doc/315182955/Bredenkamp-Iconografia-Del-Estado>
- Bredenkamp, Horst** (2007). “Las estrategias visuales de Thomas Hobbes”. En: Springborg, Patricia (ed.). *The Cambridge companion to Hobbes's Leviathan*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 29-60. ISBN: 978 1 139827287
- Burke, Peter** (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como testimonio histórico*. Barcelona: Crítica. ISBN: 978 84 84322696
- Campbell, Joseph** (2014). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 607 1620132
- Careri, Francesco** (2002). *Walkscapes: el andar como práctica estética*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25218415
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu** (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge & London: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674559554
- Didi-Huberman, Georges** (2017). *The surviving image. Phantoms of time and time of phantoms. Aby Warburg's history of art*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press. ISBN: 978 0 271072081
- Didi-Huberman, Georges** (2017). *Insurrecciones*. Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya. ISBN: 978 84 80432986
- Domínguez, Martí; Pineda, Felip; Mateu, Anna** (2014). “Life in a nutshell: evolution of a migratory metaphor in Spanish cartoons”. *Media, culture & society*, v. 36, n. 6, pp. 810–825. <https://doi.org/10.1177/0163443714536073>

- Fleckner, Uwe; Wamke, Martin; Ziegler, Hendrik** (2011). *Handbuch der politischen Ikonographie*. Munich: C. H. Beck. ISBN: 978 3 406577659
- Foucault, Michel** (2009). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. México D.F.: Siglo XXI Editores. ISBN: 978 607 0305238
- Ganguly, Debjani; Thomas, Mandy** (2004). "Cultural politics and iconography: An introduction". *Humanities research*, v. 11, n. 1, pp. 1-7.
<https://doi.org/10.22459/HR.XI.01.2004.01>
- Ginzburg, Carlo** (2001). "'Your country needs you': a Case study in political iconography". *History workshop journal*, v. 52, n. 1, pp. 1-22 <https://doi.org/10.1093/hwj/2001.52.1>
- Ginzburg, Carlo** (2013). *Peur, révérence, terreur. Quatre essais d'iconographie politique*. Dijon: Les Presses du réel. ISBN: 978 2 840664314
- Joschke, Christian** (2012). "À quoi sert l'iconographie politique?". En: *Perspective. Actualité en histoire d'art*.
<https://journals.openedition.org/perspective/646>
- Lakoff, George** (2008). *No pensis en un elefant! Llenguatge i debat polític*. Barcelona: Viena Edicions. ISBN: 978 84 83306635
- Lakoff, George; Johnson, Mark** (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37606330
- Negro, Isabel** (2015). "'Corruption is dirt': Metaphors for political corruption in the Spanish press". *Bulletin of hispanic studies*, v. 92, n. 3, pp. 213-238.
<https://doi.org/10.3828/bhs.2015.15>
- Scott, Ian** (2011). *American politics in Hollywood film*. Edinburgh: Edinburgh University Press. ISBN: 978 0 748640232
- Solnit, Rebecca** (2001). *Wanderlust. A history of walking*. London, New York, Victoria, Ontario & Ackland: Penguin Books. ISBN: 978 1 101199558
- Van-Leeuwen, Theo** (2004). "Semiotics and iconography". In: Van-Leeuwen, Theo; Jewitt, Carey (eds.). *Handbook of visual analysis*. London & Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd., pp. 92-118. ISBN: 978 0 761964773
- Warburg, Aby** (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Ediciones Akal. ISBN: 978 84 46028253

El derecho a la información en las zonas despobladas como oportunidad de empleo y desarrollo en el medio rural: caso de los medios digitales hiperlocales en las comarcas de Aragón, España

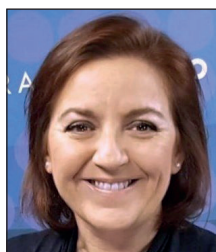
The right to information in depopulated areas as an opportunity for employment and development in rural areas: the case of hyperlocal digital media in the counties of Aragon, Spain

Ana Segura-Anaya; Isabel Iniesta-Alemán; Ana-Cristina Mancho-De-la-Iglesia; Carmen Marta-Lazo

Cómo citar esta comunicación:

Segura-Anaya, Ana; Iniesta-Alemán, Isabel; Mancho-De-la-Iglesia, Ana-Cristina; Marta-Lazo, Carmen (2020). "El derecho a la información en las zonas despobladas como oportunidad de empleo y desarrollo en el medio rural: caso de los medios digitales hiperlocales en las comarcas de Aragón, España". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 205-216. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e10>



Ana Segura-Anaya ✉
<https://orcid.org/0000-0003-0332-9445>
Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras
Grado de Periodismo
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
asegura@unizar.es



Isabel Iniesta-Alemán
<https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>
Universidad Internacional de la Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Grado de Marketing
Avd de la Jota, 48
50014 Zaragoza, España
isabel.iniesta@unir.net



Ana-Cristina Mancho-De-la-Iglesia
<https://orcid.org/0000-0002-9621-1819>
Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras
Grado de Periodismo
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
amancho1@unizar.es



Carmen Marta-Lazo
<https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>
Universidad de Zaragoza
Facultad de Filosofía y Letras
Grado de Periodismo
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza, España
cmarta@unizar.es

Resumen

El problema de la despoblación, presente en todas las agendas políticas y sociales, ha sido poco atendido desde la Comunicación. En esta investigación se aborda este asunto pendiente desde dos puntos de vista: en primer lugar, el derecho fundamental que los ciudadanos de las zonas rurales tienen a poder acceder a información de proximidad y servicio público de calidad y en segundo lugar, las posibilidades de empleo y asentamiento en el medio rural que, gracias a internet, el nacimiento de pequeños medios de comunicación digitales hiperlocales están propiciando en zonas poco pobladas. Esta contribución tiene como objetivo analizar el caso de las comarcas de Aragón donde, en los últimos cinco años, ha aparecido una treintena de pequeños medios de comunicación que trabajan para garantizar la información de

proximidad y crear empleo. Con el citado propósito, se ha realizado una búsqueda exhaustiva que permite dibujar el mapa de medios hiperlocales nativos digitales en Aragón y analizar las características generales de todos ellos, con el fin de extraer un perfil del nuevo mapa de la comunicación hiperlocal en zonas rurales de dicha comunidad autónoma. Se completa la fotografía con una encuesta a 393 anunciantes locales sobre su percepción acerca de la rentabilidad de insertar su publicidad en distintos medios. Esta investigación permite concluir que los nuevos medios responden a un modelo unipersonal, creado por jóvenes periodistas, en ocasiones víctimas de un *Expediente* de Regulación de Empleo (ERE) en un medio tradicional y que aprovechan los recursos digitales gratuitos o de bajo coste para construir medios de hiperproximidad. Estos medios están financiados mayoritariamente por publicidad institucional y de empresas locales. Cada uno de ellos, no obstante, presenta significativas diferencias que, a veces, surgen motivadas por la propia demanda de contenidos o formatos de la comarca en la que se desarrollan.

Palabras clave

Despoblación; Medio rural; Población rural; Pueblos; Internet; Medios digitales; Cibermedios; Medios online; Periódicos locales; Prensa local; Medios de proximidad; Empleo; Desarrollo; Derecho a la información; Aragón; España.

Abstract

The problem of depopulation, which is present on all political and social agendas, has received little attention from the field of Communication. In this research, this pending issue is addressed from two points of view: first, the fundamental right that citizens of rural areas have to be able to access local information and high-quality public services, and second, the possibilities of employment and settlement in rural areas that, thanks to the development of the Internet, the birth of small hyperlocal digital media is fostering in sparsely populated areas. The objective of this contribution is to analyze the case of the counties of Aragon where, in the last five years, some 30 small media outlets have appeared to guarantee local information and create jobs. With the aforementioned purpose, an exhaustive search was carried out to draw a map of digital-native hyperlocal media in Aragon and analyze their general characteristics, to thereby extract a profile of the new distribution of hyperlocal communication in rural areas of this autonomous community. This snapshot is completed with a survey of 393 local advertisers on their perception of the profitability of inserting their advertising into different media. This research allows us to conclude that the new media respond to a one-person model, created by young journalists, sometimes victims of an ERE (redundancy plan) in a traditional medium, and that they take advantage of free or low-cost digital resources to build hyper-proximal media. These media are financed mainly by institutional advertising and local companies. Each of them, however, presents significant differences that sometimes arise motivated by the demand for content or formats corresponding to the region in which they are developed.

Keywords

Depopulation; Rural environment; Rural population; Villages; Internet; Digital media; Cybermedia; Online media; Local newspapers; Local press; Employment; Development; Right to information; Aragon; Spain.

1. Introducción

La *Constitución Española* establece en su artículo 20 el derecho a recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión y señala que la ley

“regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

López-de-Lerma (2018, p. 437) entiende que el derecho a recibir información veraz

“se ha convertido en uno de los principales fundamentos de la realidad democrática, que nos ha permitido consolidar una opinión pública plural y libremente formada, contribuyendo a la consolidación del Estado social y democrático de derecho”.

Habitualmente, la aproximación que a este derecho se hace es siempre desde el contenido de la información y la libertad del periodista para ejercer su profesión, pero en pocas ocasiones el foco se centra en los individuos que reciben la información y cómo la reciben.

Vivimos en un mundo hiperconectado, en el que los índices de penetración de internet ya superan, según el *Instituto Nacional de Estadística* (INE, 2019), el 90% de la población española. En el año 2019, el 90,7% de la población de 16 a 74 años utilizó internet. Son 4,6% más que en 2018 y suman en España un total de 31,7 millones de usuarios. Otro dato importante es que la brecha de género ha pasado de 3,4% en el año 2014 a 0,0% en el año 2019. No obstante, desde el análisis, el INE advierte de la existencia todavía de otra brecha: la que se abre entre los usuarios y no usuarios. Esta brecha se atribuye a tres factores: la falta de conocimientos, la falta de interés y la falta de infraestructuras, particularmente en el medio rural.

A esta falta de infraestructuras se suma otra cuestión destacable, el tipo de información a la que se tiene acceso. Y la información la generan los periodistas en los medios. Tanto empresas como profesionales han sufrido en los últimos años, una situación dramática, debido no solo a la crisis económica, sino a la necesidad de rejuvenecer, renovar y digitalizar las redacciones. El escenario se completa con la propia reconversión tecnológica de los procesos de producción de la información (Segura-Anaya; Marta-Lazo; Martínez-Oliván, 2016) y la competencia de las plataformas y redes sociales que distribuyen contenidos informativos, muchas veces procedentes de fuentes que no reciben contraprestación económica.

La *Asociación de Prensa de Madrid (APM)* (2016) constató que, desde el inicio de la crisis económica en 2008, se han cerrado 375 medios y han perdido sus puestos de trabajo 12.200 profesionales. Aquella crisis propició importantes ajustes y, en consecuencia, el paro registrado entre periodistas era, en 2016, un 74% mayor al de 2008. El mismo informe registraba un descenso en el salario base de los periodistas del 17% respecto a 2010 y se apuntaba otra tendencia que deja clara la precariedad: la aparición de una nueva escala salarial, la de los que estaban antes de la renovación de los convenios y la de los nuevos contratados, que realizan el mismo trabajo por un salario mucho más bajo.

Una cuestión aparte son los periodistas *freelance* o autónomos, que, según el informe de la *APM*, había visto reducida su remuneración en un 70%, al tiempo que esta figura de autónomo crecía sensiblemente, si consideramos que un tercio de los periodistas encuestados se habían visto forzados a adoptar este tipo de modalidad laboral. Los datos analizados desde 2004 (*APM*, 2018), muestran una realidad difícil de cuestionar: la profesión periodística ya ha cambiado. Se constata que los periodistas autónomos están más presentes en los medios nativos digitales, revistas de papel y desarrollos digitales de los medios convencionales, mientras los contratados lo están mayoritariamente en televisión, radio y diarios en papel.

En 2019 se observa un repunte en el desempleo entre periodistas y en el *Informe de la profesión periodística* se analiza la evolución de los 579 medios, digitales en su mayoría, que crearon periodistas españoles entre 2018 y 2015 (*APM*, 2020). De aquellos medios, únicamente 302 (52,2%) permanecen activos, mientras que 208 (35,9%) cerraron o han dejado de actualizarse. Los 69 restantes o se actualizan solo esporádicamente o tomaron otros caminos, como su conversión en blogs o en webs de contenido patrocinado. La aparición de nuevos medios de comunicación en internet es, ante estos datos, relevante en el escenario que nos ocupa: el medio rural y las zonas más despobladas de comunidades autónomas muy extensas y con índices demográficos muy bajos, como es el caso de Aragón.

2. Estado de la cuestión. Medios locales y de proximidad en un desierto demográfico

El problema de la despoblación, presente hasta la aparición de la Covid-19 como tema destacado en todos los medios de comunicación y las agendas políticas, se empezó a trabajar en Aragón a finales de la década de los 90, cuando profesores de la *Universidad de Zaragoza* se interesaron por el tema que ya había sido abordado anteriormente desde el punto de vista literario por autores como Ramón Acín o Severino Pallaruelo. En 2001 comenzó a publicarse la revista *AGER: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, acreditada e indexada en las principales bases de datos.

Este interés no es extraño si tenemos en cuenta que Aragón es la cuarta comunidad autónoma en extensión territorial y, al mismo tiempo, una de las más despobladas de España. El 40% de su enorme superficie es montañosa, no solo en los Pirineos sino también en la sierra turolense, e incluye desiertos como Los Monegros. Con 731 municipios y una extensión de 47.720 Km², Aragón concentra más de la mitad de su población total (1.326.918 habitantes) en Zaragoza y el resto en un elevado número de pequeños, en ocasiones minúsculos municipios. (*Instituto Aragonés de Estadística, Gobierno de Aragón*, 2020).

La segunda ciudad más poblada es Huesca con solo 53.132 censados, seguida de Teruel, con 35.890 y Calatayud con 20.024 habitantes. Nueve municipios más tienen más de 10.000 habitantes, once suman más de cinco mil y dieciocho más de 3.000 y la densidad media en la comunidad asciende a 27,8 habitantes por kilómetro cuadrado. Más del 95% del territorio aragonés tiene una población inferior a la media nacional, que se sitúa en 91 habitantes por kilómetro cuadrado y en dos de cada tres municipios la densidad es de nueve habitantes por kilómetro cuadrado (*Ministerio de Política Territorial, Gobierno de España*, 2020).

En este contexto, mantener una red de medios locales que ofrezca información de servicio público y proximidad es más que complicado. Sin embargo, a lo largo de su historia reciente Aragón ha destacado, precisamente, por contar con una extensa y consolidada oferta de información de proximidad a través, principalmente, de la prensa escrita y de la radio local a la que en 2006 se sumó la *Televisión Autónoma de Aragón*, sin duda el medio con mayor penetración e impacto en la comunidad.

El *Estatuto de Autonomía de Aragón, Ley orgánica 5/2007 del 20 de abril (Boletín oficial de Aragón, 2007)*, contempla en su artículo 28 que los poderes públicos aragoneses

“promoverán las condiciones para garantizar el derecho a una información veraz, cuyos contenidos respeten la dignidad de las personas y el pluralismo político, social y cultural”.

En el artículo 74, detalla que la Comunidad Autónoma tiene la competencia compartida en medios de comunicación social y servicios de contenido audiovisual y podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, cualquier medio de comunicación social para el cumplimiento de sus fines, respetando la autonomía local.

El *Estatuto de Autonomía* recoge una competencia previa que se concreta en la concesión de licencias de radio y televisión terrestre, pero también en la creación, por parte de la *Diputación General de Aragón*, de medios de comunicación públicos. Esta competencia se materializó mediante la *Ley 8/1987 de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión* (*Boletín oficial de Aragón*, 1987) que, tras muchos avatares, no se haría una realidad hasta el año 2005 con el nacimiento de *Aragón Radio* en 2005 y meses después, en abril de 2006, de *Aragón TV*¹. Ya en el preámbulo de esta ley, se entiende la radio y televisión autonómica como un “servicio esencial” por las especiales características geográficas y demográficas del territorio aragonés.

Hasta la aparición de *Aragón TV*, la prensa escrita fue, sin ninguna duda, el medio con una mayor penetración en Aragón. El *Heraldo de Aragón*, actualmente parte del *Grupo Henneo*, con distribución en todo el territorio y en su zona de influencia (es el caso de algunos municipios de Tarragona, con una población flotante mayoritariamente aragonesa), es sin duda el diario de referencia. Publicado también en Zaragoza, el segundo en importancia es *El periódico de Aragón* perteneciente al *Grupo Z*.

En Huesca, *Diario del Alto Aragón* ha sido durante décadas el líder imbatible, gracias en gran medida a su importante red de corresponsales en el territorio. En octubre de 2017, *Henneo*, el grupo familiar propietario de *Heraldo de Aragón* culminó su control sobre *Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón (Peasa)*, integrado por *Diario del Alto Aragón*, *Radio Huesca* y *Huesca TV*.

El *Diario de Teruel* tiene la peculiaridad de ser un medio público, puesto que depende al 100% de la *Diputación Provincial de Teruel*. Con implantación en toda la provincia, en la zona del Bajo Aragón se enfrenta a la competencia del poderoso grupo *La Comarca* ubicado en Alcañiz y que, a su publicación en papel, une emisoras de radio y televisión local.

Además, Aragón cuenta con semanarios locales históricos, como *El Pirineo Aragonés* en Jaca, que es el más antiguo de Aragón o *El Cruzado Aragonés* en Barbastro, medios con una gran relevancia en su zona de influencia, aunque con una tirada y difusión muy limitada.

Este modelo de prensa de hiperproximidad, local y comarcal, tuvo en Aragón otra inciativa interesante que **Sabés-Turmo** (2010) analizó en profundidad. Hablamos de *La Crónica*, una publicación que nació en Aragón en diciembre de 1998 como modelo de información de proximidad, no solamente en algunas comarcas y municipios de Aragón sino también en barrios de Zaragoza. *La Crónica* llegaría a publicar 26 cabeceras en su momento de mayor actividad. El proyecto nació cuando la empresa *134 Comunicación* puso en marcha la edición en Barbastro y la comarca del Somontano el proyecto *Vivir en Barbastro* vinculado a actividades de comercialización publicitaria como agencia, al que pocos meses después le seguiría el que el *Grupo Z* impulsaba con el nombre *La Crónica*. Ambas empresas llegaron a un acuerdo de intercambio de contenidos y posteriormente de reparto de las zonas de influencia en las que irían abriendo nuevas cabeceras. **Sabés-Turmo** (2010) cifra la tirada global de *La Crónica* en la época de mayor expansión en 375.000 ejemplares que se distribuían gratuitamente en lugares públicos y mediante buzono semanal o mensual según la cabecera. Como conclusiones, el autor apuntó dos retos para estas empresas, la financiación y la irrupción de internet.

En el caso de la televisión, la llegada en 2006 de *Aragón TV*, la *Televisión Autónoma de Aragón* con delegaciones en Huesca y Teruel, cambió radicalmente las posibilidades de acceso a información de proximidad para los aragoneses. *TVE* que, en el momento de realizar este trabajo, produce una desconexión informativa diaria, cuenta con una delegación en Zaragoza y corresponsalías en Huesca y Teruel. Entre las cadenas nacionales de televisión, tanto *Telecinco* como *A3Medía*, así como la *Agencia EFE* tienen personal propio delegado en Aragón.

Respecto a las televisiones puramente locales, en un primer momento, entre la década de los ochenta y noventa del siglo pasado, nacieron quince emisoras, la mayoría en municipios pequeños de la provincia de Zaragoza (Utebo, Épila, Alfamén...), pero también en Huesca (Barbastro, Binéfar, Fraga, Monzón, Graus, Jaca) y Teruel (Ariño, Andorra, Calamocha, Alcañiz...). La llegada de la TDT² provocó el aumento de la oferta, de manera que en 2006 se concedieron 33 licencias, pero, con el paso de los años muchas televisiones se enfrentaron

“a dos problemas: asumir los altos costes de mantenimiento y a una financiación insuficiente ya que en la mayoría de los casos dependían de la publicidad local” (**Mancho; Artero**, 2011, p. 116).

Esto provocó la desaparición de buena parte de ellas de manera que se pasó de 33 licencias en 2006, a 11 en 2013. Actualmente quedan *Calamocha TV*, *Canal 25 TV Barbastro*, *Canal Blanco Benasque*, *Canal Local TV Gallur*, *Huesca Televisión*, *La Tele TV Aragón*, *Televisión Comarcal del Jalón en Calatayud* y *Televisión Local Graus*, todas ellas con emisión, calidad y alcance muy limitados.

En lo que se refiere a la radio, *Aragón Radio* es la *Radio Autónoma de Aragón*, con una cobertura territorial del 99,4% de la comunidad y delegaciones en Huesca y Teruel. También tiene presencia en Zaragoza, Huesca y Teruel con estudios propios *RNE*. Mientras, las cadenas nacionales *SER*, *COPE*, *Ondacero* y más recientemente *ES Radio*, han tejido una red en el territorio a través de distintas concesiones de frecuencias y acuerdos con municipios que ceden sus frecuencias municipales. Finalmente, algunos municipios han decidido explotar directamente sus emisoras de radio municipales, bien con acuerdos con emisoras comerciales, públicas o gestión íntegra mediante la explotación en régimen de concesión.

Gracias al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la tecnología con un coste muy bajo o inexistente, aparece un nuevo tipo de empresas que responden a un nicho en el mercado y ofrecen otro tipo de periodismo: el periodismo hiperlocal

Este ecosistema de medios convencionales, extrapolable a casi cualquier territorio español, comenzó a transformarse de manera decisiva con la aparición de internet. Gracias al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la tecnología con un coste muy bajo o inexistente, aparece un nuevo tipo de empresas que responden a un nicho en el mercado y ofrecen otro tipo de periodismo: el periodismo hiperlocal. Estas nuevas empresas están ocupando el espacio dejado por el cierre de diarios y delegaciones locales de cadenas de radio y la supresión de corresponsalías en el territorio. En concordancia con el

“fenómeno de la glocalización y con la tendencia al marketing regional que une lo global con lo local” (Iniesta-Alemán; Segura-Anaya, 2019, p. 159)

estos nuevos medios hiperlocales proporcionan valor a los habitantes de las localidades menos atendidas por los grandes operadores.

La primera publicación digital en España nació en Valencia en 1994, cuando la revista *El temps*, inauguró su versión electrónica y se convirtió así en pionera por delante de periódicos en papel. En concreto *El periódico de Catalunya* y *El mundo*, que pocos meses después empezaron a ensayar las posibilidades que internet ofrece (Caldevilla, 2013). En enero de 2005, una investigación europea cifraba en 1.274 los cibermedios activos en España, (Salaverría; Díaz-Noci; López-García; Palomo, 2005) entendiéndolo como cibermedio

“aquel emisor de contenido que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa un lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (López-García, 2005, p. 40).

Del total, 116, apenas un 9,1% se considera nativo digital. El estudio de Salaverría *et al.* (2005) contabilizaba entonces 29 cibermedios en Aragón, considerando entre ellos no solo los nativos digitales sino los derivados de medios convencionales. En 2015, la web del *Observatorio de Nuevos Medios*³ incluía 812 emprendimientos digitales nativos en España y, en un trabajo posterior publicado doce años más tarde, Salaverría, Martínez-Costa y Breiner (2018) rastrean hasta 3.432 medios digitales en España, cifra que, a pesar del esfuerzo realizado en el análisis, consideran puede no ser exhaustiva. De los 3.431 medios indexados estaban en activo un 89,3%, entendiéndolo como activo aquellos que estuvieran localizables en la web y hubieran actualizado contenidos al menos una vez en los tres meses anteriores al día de la observación. De estos cibermedios activos, el 31% eran nativos digitales, lo que supone un importante crecimiento respecto al porcentaje del 9,1% del estudio anterior. En lo que se refiere al alcance, predominaban los de vocación local (73,7%) entendiéndolo por local desde los municipales hasta los comarcales, provinciales e incluso autonómicos. Respecto a la ubicación, si en 2008 Salaverría hablaba de 29 cibermedios en Aragón, en 2018 la cifra se había multiplicado por dos y llegaba a los 63.

La *Universidad de Navarra* registra en 2018 hasta 3.065 medios digitales activos en España, lo que supone tres veces más que en 2005 (APM, 2019). El *Informe anual de la profesión periodística* de 2015 (APM, p. 82) cifraba en 579 el número de nuevos medios de comunicación nacidos en internet desde 2008, de los que 121 habían fracasado y 458 seguían activos. De ellos, el tipo más numeroso (27%) eran medios locales o regionales de información general. El resto de estos medios estaban especializados en arte, cultura o deporte.

Lo interesante de estas cifras es que el 47% de los nuevos medios, o eran unipersonales o contaban como mucho con tres personas en el equipo. Esta mínima dimensión empresarial refleja una apuesta por el autoempleo de muchos periodistas en el comienzo de su carrera profesional o víctimas de un expediente de regulación de empleo en medios convencionales que han ido reduciendo su volumen o cesando su actividad. El mismo informe destaca que un 13% de los nuevos medios creados no obtuvo ningún ingreso, el 58% facturó por debajo de los 50.000€ y tan solo el 29% superó esta cantidad en su ejercicio anual del año 2017.

La situación económica y los cambios tecnológicos (Iniesta-Alemán; Segura-Anaya; Lope-Salvador, 2019) de los últimos diez años, han implicado cambios importantes en el ecosistema de los medios de comunicación en Aragón. Verón-Lassa

y **Zugasti-Azagra** (2017) rastrean la situación de los medios aragoneses tras la crisis económica que comenzó en 2008 y detectan un descenso de masa empresarial (número de empresas en un sector) en Aragón del 25% en el caso del Audiovisual y el 20% el de Libros y Prensa entre los años 2008 y 2015. Esta caída de actividad trae consigo la destrucción del 17% del empleo en la categoría de Libros y Prensa y el 15% en Audiovisual y un descenso en la cifra de negocio que en el primer caso es del 30,6% y que se dispara al 44,6% en el segundo.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo de la presente investigación es describir un nuevo modelo en el sector de los medios de comunicación, que, utilizando las tecnologías de información y comunicación y con plantillas muy ajustadas, están garantizando por primera vez en la historia, de una forma profesional y rentable, la información de proximidad en el medio rural. El análisis que se lleva a cabo es, por tanto, de tipo descriptivo, con la intención de tomar el pulso a un sector específico, de una zona geográfica concreta y en un momento de tiempo determinado y se complementa con la percepción de otro agente fundamental en el difícil equilibrio de los medios de comunicación locales, los anunciantes.

El *Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (Gicid)* de la *Universidad de Zaragoza*, publicó en 2014 un interesante análisis sobre la comunicación digital en Aragón coordinado por **Marta-Lazo** (2014) que intentaba dibujar la incidencia que internet había tenido sobre el mapa de la comunicación en Aragón a través de la transformación de medios ya existentes pero también del nacimiento de nuevos proyectos. En el trabajo se recogían algunos proyectos incipientes de radio en internet con emisión en streaming o podcast y una importante presencia de la radio experimental o con fines sociales, se analizaba el mercado televisivo en Aragón y se detallaban las agencias de comunicación activas en internet. En el capítulo dedicado a la prensa, se presentaban diez proyectos que a partir del papel habían creado ediciones digitales, pero también otros diecisiete medios digitales puramente digitales. De ellos, con la perspectiva actual, entendiendo como tales medios de comunicación puramente digitales, con una vocación de diarios de información local y comarcal y que sobrevivan, podemos considerar tres: *Pirineodigital.com*, *Rondasomontano.com* y *Ejeadigital.com*.

A partir de este trabajo y, en primer lugar, actualizamos los datos y realizamos un mapa exhaustivo de los medios de comunicación puramente digitales que existen en 2020 en las comarcas de Aragón. El punto de partida, además del citado trabajo realizado por *Gicid* (**Marta-Lazo**, 2014), es el registro de los medios de comunicación de la *Asociación de Periodistas de Aragón (APA)*, (2020), que incluye los medios cuyos periodistas forman parte de la *Asociación* o que se han dado de alta en el registro. A partir de esa primera lista, nuestra prioridad es completar el mapa, y para cumplir este objetivo se realizó un intenso trabajo de rastreo hasta localizar una muestra de 29 nuevos medios de comunicación nativos digitales, independientes y con una voluntad claramente local o comarcal que han nacido en Aragón desde 2015 hasta hoy y que aparecen en la tabla 1.

Con el fin de sistematizar su análisis, se clasificaron en tres grandes grupos:

- comarcales,
- los que tienen toda la Comunidad Autónoma como público objetivo, y
- los que se especializan en temáticas concretas, en este caso, la montaña y las actividades deportivas y de ocio asociadas, la música, la agricultura y los propios medios de comunicación.

Los 23 primeros, los que nacen en las comarcas con la vocación de ofrecer información local y comarcal de proximidad y servicio público, serán el objeto de nuestra investigación, mediante un análisis de contenido exploratorio para el que se elabora una ficha descriptiva que contempla varios aspectos determinantes para poder validar las hipótesis formuladas. El criterio que determina la elección de los 23 medios para realizar nuestro estudio viene dado por el carácter puramente digital de los mismos, su nacimiento posterior a 2015 y su implantación y vocación comarcal y local.

Por otra parte, como metodología complementaria y con el fin de testar la opinión de los potenciales usuarios y anunciantes y su percepción sobre la fiabilidad de los medios y la rentabilidad percibida en la decisión de insertar en ellos su publicidad, se hizo encuesta, obteniendo información primaria mediante un cuestionario que cumplimentaron los sujetos sometidos a estudio (**Grande; Abascal**, 2011). Con la encuesta, se ha buscado medir la realidad mediante la

“asignación de números a conceptos o fenómenos atendiendo a reglas establecidas de antemano” (**Sarabia**, 2013, p. 275)

y, de esta forma, poder llegar a una descripción certera de lo investigado.

El diseño del cuestionario es una cuestión muy relevante para el éxito de la encuesta. La presentación y la extensión del cuestionario se relacionan “directamente con el índice de finalización” (**Dominick; Wimmer**, 2000, p. 174), por lo que se ha buscado el equilibrio adecuado que permita obtener toda la información necesaria con el mínimo de cuestiones. Se optó por la toma de datos mediante una encuesta personal, asistida por sistemas informáticos. Los encuestadores utilizaron cuestionarios en papel en el trabajo de campo. Aun teniendo en cuenta el posible sesgo por error del encuestador en relación con la encuesta postal (**Grande; Abascal**, 2011) se consideró que la elevada tasa de respuesta de las encuestas personales compensa esa probabilidad. También se tuvo en cuenta que las encuestas personales permiten elaborar

cuestionarios más complejos, tener un mayor control sobre la muestra y recabar datos por observación (García-Ferrer, 2012). En este sentido, la encuesta se centró en dos aspectos fundamentales, la percepción sobre la rentabilidad de insertar publicidad en los distintos medios, tanto por su naturaleza (impresos o digitales), tipo (prensa, radio, televisión, prensa digital, redes sociales) y, especialmente interesante para la investigación, zona de actuación (nacional o local).

Ficha técnica de la investigación

1. Universo: Empresarios y directivos responsables de publicidad.
2. Ámbito geográfico: Comunidad Autónoma de Aragón, España.
3. Trabajo de campo: junio y julio de 2019.
4. Muestra obtenida: 393 sujetos.

En esta investigación, las hipótesis que planteamos, como aspectos determinantes en ese nuevo modelo de cibermedio de proximidad hiperlocal, son las siguientes:

Hipótesis 1.

Los nuevos medios de comunicación nacen en un entorno puramente digital y utilizan recursos gratuitos.

Hipótesis 2.

Son medios con plantillas muy pequeñas e incluso unipersonales, con perfiles profesionales polivalentes que trascienden las figuras tradicionales del periodista para adaptarse a los nuevos profesionales multifunción.

Hipótesis 3.

Sus ingresos proceden, principalmente, de la publicidad y del desarrollo de otras vías de negocio complementarias. Entre la publicidad que incluyen es especialmente relevante la que llega por vía institucional y necesaria para completar el cuadro de ingresos la que procede de empresas y comercios locales.

Hipótesis 4.

Ofrecen contenidos de proximidad y servicio público, que puedan ser de interés y utilidad a los usuarios de la zona, aunque también sirven de nexo de unión con aquellos que desde otras zonas mantienen un nexo de unión sentimental con la localidad o comarca.

4. Resultados

Los medios de comunicación nativos digitales que se han creado en Aragón en los últimos años, son, por lo general, diarios digitales que centran sus contenidos en la información de proximidad y el servicio público, entendiendo como tal informaciones, notas y avisos de interés para el día a día de los vecinos y que en otros medios de mayor alcance difícilmente tendrían espacio. La mayor parte de nacen de iniciativas personales de periodistas que buscan en la información de proximidad una salida profesional, como es el caso de *Jacetania express*, un diario digital creado y mantenido por la periodista Rebeca Ruiz que declara que

“nace con la vocación de informar sobre Jaca, Jacetania, Alto Gallego y los valles de Tena y del Aragón, reflejando con fidelidad y objetividad todo lo que sucede e interesa a sus gentes” (Ruiz, s.f.)

o de *Sobrarbe digital* que se define como “primer diario digital de Sobrabe”, creado por Concha L. Encuentra (*Sobrarbe digital*, 2020).

Algunos, como es el caso de *Zafarache*, diario digital de la Ribera Baja del Ebro, nació de la iniciativa institucional, en concreto de la Comarca Ribera Baja del Ebro, que encontró en este formato la posibilidad de

“ofrecer a nuestros lectores un servicio útil que contribuya, informando, a fomentar valores como la solidaridad, la iniciativa, la creatividad y el dinamismo de nuestros diez municipios”.

En su declaración de intenciones, *Zafarache*, apunta la realidad del acceso a la información en el medio rural:

“los habitantes de esta comarca viven en municipios pequeños, pero que eso en ningún caso los convierten en ciudadanos de segunda categoría. Y, por esta razón, nuestros vecinos tienen el mismo derecho a estar informados de lo que acontece en sus localidades que los habitantes de poblaciones mucho más grandes. Sabemos que somos un territorio pequeño y poco poblado. Sabemos que un medio de comunicación privado difícilmente encontraría la viabilidad económica a un proyecto de estas características. Pero creemos que informar de lo que acontece en nuestros pequeños municipios tiene una viabilidad social que no se puede pagar con dinero” (*Comarca Ribera Baja del Ebro*, 2020).

La vocación de proximidad es la clave en todos ellos, con unos intereses y actuaciones muy concretos y que en ningún caso sobrepasa la comarca o, en el caso de *Cierzo digital* la ciudad de Zaragoza. En este caso, el periódico se presenta como:

“un medio zaragozano y aragonés, comprometido con la democracia, la justicia social y la sostenibilidad ambiental. Se reclama de la larga tradición popular, progresista y republicana de Aragón. Nuestras máximas en la

información son el rigor y el aporte de contexto, no sólo para explicar la realidad sino para transformarla. Queremos ser una voz del Aragón abierto que tiene esperanza en un futuro mejor y que cree en el progreso social, el feminismo, la cultura y la fraternidad entre los pueblos de España” (*Cierzo digital*, 2020).

Un caso peculiar es el de Ejea de los Caballeros, una localidad con una población de 16.783 habitantes (*Gobierno de Aragón*, 2020) y 30.622 en la Comarca de las Cinco Villas, que mantiene en plena actividad informativa dos cabeceras, *Ejeadigital.com* con una importante carga publicitaria y *Ejeanoticias.com*, además de un tercero *Hoy Cinco Villas*, exclusivamente en *Facebook*, donde se presenta como diario digital de la comarca. Algo similar ocurre en Huesca, donde además del histórico *Diario del Alto Aragón*, periódico en papel y con una consolidada web, confluyen tres proyectos digitales *Noticiashuesca.com*, *Rondahuesca.es* y *Ganasdevivir.es*. Todos los medios se actualizan a diario y priorizan la información de proximidad, muchas veces mediante la publicación de notas de prensa que llegan desde las instituciones, tanto ayuntamientos como comarcas o la diputación provincial correspondiente. Todas las publicaciones incluyen al menos una fotografía que acompaña a la información, habitualmente de archivo y es muy excepcional, que incluyan vídeos o podcasts como recurso informativo. Las dos excepciones son *Sobrarbe digital*, con una web muy sencilla pero que apuesta claramente por los formatos audiovisuales y *Desde Monegros*, que utiliza el vídeo, pero como formato publicitario en forma de publipreportajes.

Tabla 1. Medios independientes nativos digitales locales en Aragón

Comarcales/locales			
Medio	Municipio	Comarca	Provincia
<i>Pirinews</i>	Jaca	Jacetania	Huesca
<i>Jacetania express</i>	Jaca	Jacetania	Huesca
<i>Pirineo digital</i>	Jaca	Jacetania	Huesca
<i>Desde Monegros</i>	Sariñena	Monegros	Huesca
<i>Cinca medio noticias</i>	Monzón	Cinca Medio	Huesca
<i>Sobrarbe digital</i>	L'Ainsa	Sobrarbe	Huesca
<i>Cierzo digital</i>	Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza
<i>Bajo Aragón digital</i>	Alcañiz	Bajo Aragón	Teruel
<i>Diario de Tarazona</i>	Tarazona	Tarazona y el Moncayo	Zaragoza
<i>Eco de Teruel</i>	Teruel	Teruel	Teruel
<i>Ejea digital</i>	Ejea de Los Caballeros	Cinco Villas	Zaragoza
<i>Ejea noticias</i>	Ejea de Los Caballeros	Cinco Villas	Zaragoza
<i>Mequinensa digital</i>	Mequinensa	Bajo Cinca	Zaragoza
<i>Noticias Huesca</i>	Huesca	Hoya de Huesca	Huesca
<i>Ribagorzaonline.es</i>	Benasque	Ribagorza	Huesca
<i>Ronda Huesca</i>	Huesca	Hoya de Huesca	Huesca
<i>Ronda Somontano</i>	Barbastro	Somontano de Barbastro	Huesca
<i>Vivir</i>	Huesca	Huesca	Huesca
<i>Vivir</i>	Barbastro	Somontano de Barbastro	Huesca
<i>Zafarache</i>	Quinto de Ebro	Ribera Baja del Ebro	Zaragoza
<i>Hoy Cinco Villas</i>	Ejea de Los Caballeros	Cinco Villas	Zaragoza
<i>Sentir Huesca</i>	Huesca	Hoya de Huesca	Huesca
<i>Somos Litera</i>	Binéfar	La Litera	Huesca
<i>La Litera información</i>	Alcampell	La Litera	Huesca
Autonómicos			
<i>Aragón digital</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico
<i>Ara info</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico
Especializados			
<i>Cima Norte</i>	Artieda	Jacetania	Huesca
<i>Aragón musical</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico
<i>Diario del campo</i>	Huesca	Huesca	Huesca
<i>Extra digital Aragón</i>	Zaragoza	Aragón	Autonómico

Respecto a la publicidad, en el momento de realizar nuestro análisis, en mayo de 2020, solo 3 medios, *Cierzo digital*, *Diario de Tarazona* y *Ejea noticias* no incluían ningún tipo de publicidad, ni institucional ni comercial, 5 medios en activo, no incluían publicidad comercial en sus páginas de inicio, mientras la publicidad institucional no aparecía en 6 de los medios analizados. Esta publicidad institucional se muestra fundamentalmente en forma de banners de los ayuntamientos, comarcas y diputaciones provinciales y en algunas campañas concretas del *Gobierno de Aragón*. En cuanto a la publicidad comercial se trata de comercios y empresas locales de proximidad. En líneas generales, los diarios digitales que ofrecen información más cuidada, con más recursos y en mayor cantidad son también los que más publicidad muestran en sus páginas.

Los diarios digitales hiperlocales que ofrecen información más cuidada, con más recursos y en mayor cantidad son también los que más publicidad muestran en sus páginas

Tabla 2. Publicidad y vías de financiación

	Publicidad	Institucional	Tienda online	Otros servicios	Muro suscripcion	Tarifas publicitarias
<i>Jacetania express</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Pirineo digital</i>	Sí	Sí	Sí	Editorial	No	Sí
<i>Desde Monegros</i>	Sí	Sí	Sí	Camisetas	No	contacto
<i>Cinca medio noticias</i>	No	Sí	No	Comunicación	No	No
<i>Sobrarbe digital</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Cierzo digital</i>	No	No	No	No	No	No
<i>Bajo Aragón digital</i>	Sí	Sí	No	Publicidad	No	contacto
<i>Diario de Tarazona</i>	No	No	No	No	No	No
<i>Eco de Teruel</i>	Sí	Sí	No	No	No	Sí
<i>Ejea digital</i>	Sí	No	No	No	No	No
<i>Ejea noticias</i>	No	No	No	No	No	No
<i>Mequinensa digital</i>	Sí	No	No	No	No	No
<i>Noticias Huesca</i>	Sí	No	No	No	No	No
<i>Ronda Huesca</i>	Sí	Sí	No	No	No	No
<i>Ronda Somontano</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Vivir</i>	Sí	Sí	No	No	No	contacto
<i>Zafarache</i>	No	Sí	No	No	No	No
<i>La Litera información</i>	Sí	Sí	No	No	No	No

Muchos de ellos tampoco lo ponen fácil a las empresas interesadas en incluir publicidad, ya que, entre los dieciocho, tan solo dos, *Pirineo digital* y *Eco de Teruel*, publican sus tarifas y otros seis facilitan un contacto directo a través de teléfono o correo electrónico para contrataciones publicitarias. Los otros diez, no incluyen ninguna referencia, llamada o espacio específico que invite a insertar publicidad.

Si analizamos las posibles vías de negocio alternativo, ninguno de los medios propone la posibilidad de una suscripción, colaboración o muro de pago. Tan solo dos incluyen tiendas de productos derivados, en el caso de *Pirineo digital* productos editoriales y *Desde Monegros* camisetas estampadas con motivos de los pueblos, tradiciones y celebraciones de la zona. A estos dos medios se suman, con propuesta de servicios alternativos dos más, *Cinca medio noticias* y *Bajo Aragón digital* que se ofrecen respectivamente como agencia de comunicación y de publicidad.

Respecto a los anunciantes, los resultados de la encuesta indican que los medios considerados mayoritariamente como más eficientes para insertar publicidad son los nacionales. Sin embargo, un 26,5 % es un dato esperanzador para la financiación por ingresos publicitarios de los medios locales. Al considerar el mismo concepto de eficiencia de la inversión publicitaria por tipos, ofreciendo la posibilidad de marcar tres posibles opciones a los entrevistados, se ha contrastado que las redes sociales han sido elegidas por un 67,4% y los buscadores en un 42%. A gran distancia y muy igualados entre ellos aparece el resto de los medios, y queda en especial desventaja la televisión (8,9%). Esta baja tasa de elección de la televisión se explica por la elevada inversión mínima necesaria en este medio, muy alejada de los presupuestos disponibles en las empresas locales.

Como medios eficientes para insertar publicidad, los digitales obtienen la confianza del 24,9% de los potenciales anunciantes. Su credibilidad dista únicamente de 2,1% respecto a los impresos en papel y esto se puede interpretar como un reconocimiento a la calidad periodística de los contenidos que ofrecen. Una probabilidad del 81,17% de preferencia (reconocimiento de consumo) por los medios digitales frente a los impresos augura unas buenas perspectivas para el periodismo digital.

El 49,1% de los encuestados consideran que los medios más fiables, cuyos contenidos perciben como más creíbles, son los convencionales, con una diferencia de 2,1% respecto a los digitales. La percepción respecto a la credibilidad de las redes sociales es mínima.

Utilizando una escala Likert 5, contrastamos dos afirmaciones con la intención de medir la relación de las redes sociales con el resto de los medios. La afirmación

“Lo mejor de los programas de televisión o de radio son los comentarios de la gente en las redes sociales”

no es respaldada con una probabilidad del 53,18%. La segunda afirmación, que se formuló como

“Prensa, radio y televisión se consumen ahora en sus versiones digitales más que en los canales analógicos”

resultó cierta o totalmente cierta con una probabilidad del 81,17%.

5. Conclusiones

El análisis del mapa de la comunicación local y comarcal de medios exclusivamente nativos digitales y sin vinculación empresarial con medios convencionales, nos permite concluir que, en el inicio de la tercera década del siglo XXI, Aragón, una zona especialmente castigada por la despoblación, cuenta por primera vez con una estructura de medios locales e hiperlocales, creados en municipios y comarcas en distintas zonas de la comunidad. Son medios que apuestan por la proximidad y los contenidos de servicio público, por ser útiles para los ciudadanos. Son, además, garantes del derecho fundamental a la información de comunidades y zonas geográficas habitualmente desatendidas por los medios convencionales que, por su misma estructura empresarial y los altos costes de producción de la información han ido eliminando progresivamente la figura del corresponsal en zonas rurales.

Medios que apuestan por la proximidad y los contenidos de servicio público, por ser útiles para los ciudadanos y son garantes del derecho fundamental a la información de comunidades y zonas geográficas habitualmente desatendidas por los medios convencionales

Estos medios nacidos en internet, con costes de producción muy bajos, en su mayoría son unipersonales y se crean con herramientas y soportes gratuitos. Obtienen sus ingresos de anunciantes locales y esta publicidad tiene una carga informativa importante, al igual que ocurre con las campañas institucionales que llegan de ayuntamientos, comarcas, las *Diputaciones Provinciales* o el *Gobierno de Aragón*. Sin embargo, la percepción que los anunciantes tienen sobre la efectividad de insertar su publicidad en estos medios es todavía muy baja, por detrás de redes sociales, buscadores y prensa escrita.

Estos medios hiperlocales son la referencia informativa en sus zonas de influencia y al mismo tiempo, por la accesibilidad universal que ofrece internet, un medio de conexión sentimental con aquellos que han tenido que abandonar sus pueblos en una zona especialmente castigada por la despoblación. Desde la distancia, siguen la actualidad y mantienen un vínculo con el día a día de sus lugares de origen.

Para los que deciden quedarse, los nuevos medios digitales ofrecen una posibilidad real de empleo o autoempleo a jóvenes periodistas, muchos de ellos titulados universitarios, que optan por trabajar y vivir en el territorio, a pesar de las dificultades. Es también una salida laboral para periodistas con largas trayectorias profesionales que se han visto afectados por los expedientes de regulación de empleo que se han vivido de forma masiva en muchos medios de comunicación desde la crisis de 2008 y que no solo afectaron a los grandes diarios nacionales, sino también a diarios provinciales y locales, especialmente a pequeñas corresponsalías en el territorio y emisoras de radio locales.

El reto en la actualidad es hacer rentables estas pequeñas iniciativas empresariales, muchas de ellas unipersonales, a través de la publicidad o de servicios complementarios. Para ello es fundamental la implicación de las instituciones a

Tabla 3. Medios más eficientes para insertar publicidad

Medios y soportes publicitarios	Probabilidad %
Redes sociales	67,4
Buscadores (por ejemplo <i>Google</i>)	42,0
Prensa escrita (papel)	27,0
Medios de comunicación digitales	24,9
Radio convencional (no digital)	23,4
Televisión en abierto	22,1
Otro (especifique)	20,9
Televisión online y plataformas de contenido de pago	8,9
Publicidad exterior (autobuses y vallas)	0,3

través de las campañas de publicidad, pero también del tejido comercial y empresarial de las zonas de influencia que encuentra, en estos medios, una plataforma muy barata y efectiva para transmitir sus mensajes y campañas comerciales.

El derecho a la información en las zonas rurales, especialmente azotadas por la despoblación, está ahora en manos de estos medios que apuestan por el territorio en un contexto de dificultades económicas, pero también de interés social y político por apoyar iniciativas que contribuyan a paliar la sangría demográfica en muchas zonas rurales de España.

Los medios hiperlocales digitales son una salida laboral para periodistas con largas trayectorias profesionales que se han visto afectados por los expedientes de regulación de empleo

6. Notas

1. Aragón TV es el nombre comercial de Aragón Televisión, la Televisión Autónoma de Aragón.
2. El 12 de marzo de 2004, el Consejo de ministros aprobó el Plan técnico nacional de televisión digital local. Las licencias a las televisiones comerciales fueron publicadas en el Boletín oficial de Aragón el 13 de septiembre de 2006. Las de las televisiones públicas llegaban el 7 de octubre de 2009.
3. La web ha cesado su actividad y no es consultable en la actualidad.

7. Bibliografía

APM (2016). Informe de la profesión periodística 2015.

<https://bit.ly/3fVEIVQ>

APM (2017). Informe de la profesión periodística, 2016.

<https://bit.ly/3fVEIVQ>

APM (2018). Informe de la profesión periodística 2017.

<https://bit.ly/2LHYBMK>

APM (2019). Informe de la profesión periodística 2018.

<https://bit.ly/2zbJad1>

APM (2020). Informe de la profesión periodística, 2019.

<https://bit.ly/3dXeOKc>

Asociación de Periodistas de Aragón (2020). Periodistas de Aragón.

<https://bit.ly/2ze5W3Y>

Boletín oficial de Aragón (1987). Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

<https://bit.ly/2XcwWZA>

Boletín oficial de Aragón (2007). Estatuto de Aragón. Ley orgánica 5/2007 del 20 de abril.

<https://bit.ly/3cKpnjB>

Caldevilla, David (2013). "Nuevas formas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0". CIC. Cuadernos de información y comunicación, n. 18, pp. 165-176.

<https://bit.ly/2ZgM62M>

Cierzo digital (02 mayo 2020). *cierzodigital.com*.

<https://bit.ly/2XccSqm>

Comarca Ribera Baja del Ebro (02 mayo 2020). *Zafarache.com*.

<https://bit.ly/3cLo1VO>

Dominick, Joseph; Wimmer, Roger (2000). *Introducción a la investigación de medios masivos*. International Thomson Editores. ISBN: 9706860290

García-Ferrer, Gemma (2012). *Investigación comercial* (3ª ed.). Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 15986997

Gobierno de Aragón (2020). *Padrón municipal de habitantes. Cifras oficiales de población*.

<https://bit.ly/2LLTATj>

Grande, Ildelfonso; Abascal, Elena (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 17024406

INE (2019). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*.
<https://bit.ly/2LCzviv>

Iniesta-Alemán, Isabel; Segura-Anaya, Ana; Lope-Salvador, Víctor (2019). "Competencias digitales en el sector de la publicidad en Aragón (España)". En: R. Mancinas-Chavez, ed. *Revista Inclusiones*, v. 6, n. 4 especial, pp. 83-98.
<https://bit.ly/2WKNRDR>

Iniesta-Alemán, Isabel; Segura-Anaya, Ana; Marta-Lazo, Carmen (2019). "Incidencia de las nuevas tecnologías en el valor percibido de los servicios en el sector de la comunicación en Aragón". *adComunica*, n. 17, pp. 147-165.
<https://bit.ly/3g6eYAH>

López-de-Lerma-Galán, Jesús (2018). "El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. El ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática". *Estudios de Deusto*, v. 66, n. 2, pp. 435-459.
<https://bit.ly/3cNOYlg>

López-García, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanc. ISBN 978 84 84562757

Mancho-Iglesia Ana; Artero, Juan-Pablo (2014). "Situación y perspectiva de la televisión digital en Aragón". En: Marta-Lazo, Carmen (eds.). *La comunicación digital en Aragón: antecedentes, estado actual y tendencias* (pp. 102-140). Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 15544746

Marta-Lazo, Carmen (2014). *La comunicación digital en Aragón*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 15544746

Ministerio de Política Territorial, Gobierno de España (2020). *Las entidades locales en Aragón*.
<https://bit.ly/2XdqIJd>

Ruiz, Rebeca (s.f.). *jacetaniaexpress.com*.
<https://bit.ly/36cVDt3>

Sabés-Turmo, Fernando (2010). "'La crónica': Un modelo que articula una prensa de proximidad gratuita en Aragón". *Ámbitos*, n. 19, pp. 133-146.
<https://bit.ly/3bMdkB4>

Salaverría, Ramón; Díaz-Noci, Javier; López-García, Xosé; Palomo, Bella (2005). "Spain: multimedia richness and variety bussines models". In: Richard Van der Wurf & Edmund Laud (eds.), *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. (págs. 230-243). Amsterdam: Het Spinhuis Plublishers.
<https://bit.ly/2z1TB36>

Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar; Breiner, James (2018). "Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1034-1053.
<https://bit.ly/2LIORSB>

Sarabia, Francisco-José (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 978 84 36828788

Segura-Anaya, Ana; Marta-Lazo, Carmen; Martínez-Oliván, Natalia (2016). "Estudio sobre los efectos de internet en las condiciones laborales de las mujeres periodistas en Aragón". En: José Miguel Rodríguez-Rodríguez & E. U. Jorge (eds.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (p. 302). Madrid: Sociedad Española de Periodística. ISBN: 978 84 94494123

Sobrarbe digital (2020). *sobrarbedigital.com*, 2 de mayo.
<https://bit.ly/3g2FLXY>

Verón-Lassa, José; Zugasti-Azagra, Ricardo (2017). "La incidencia de la crisis en las industrias culturales y creativas: El caso de Aragón (2008-2013)". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 26-46.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1152>

Media use and appropriation in the experiences of LGBTIQ+ immigrants and refugees in the city of Barcelona

Usos y apropiaciones mediáticas en las experiencias de inmigrantes y refugiadas/os LGTBIQ+ en la ciudad de Barcelona

Hadriel G. S. Theodoro

Cómo citar esta comunicación:

Theodoro, Hadriel G. S. (2020). "Media use and appropriation in the experiences of LGBTIQ+ immigrants and refugees in the city of Barcelona". In: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 217-227. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e11>



Hadriel G. S. Theodoro

<https://orcid.org/0000-0001-8491-4544>

Superior School of Advertising and Marketing,
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123. Vila Mariana (São Paulo), Brasil 04018-010

Autonomous University of Barcelona, Spain
hgtheodoro@gmail.com

Abstract

The objective of this work is to analyze media use and appropriation of LGBTIQ+ immigrants and refugees residing in the City of Barcelona (Spain), mainly those mediated by Information and Communication Technologies (ICTs). The qualitative methodology includes (a) a set of theoretical reflections aimed at discussing the specificities of LGBTIQ+ immigration and some of its interfaces with the field of communication, and (b) semistructured interviews conducted during 2019 with ten LGBTIQ+ immigrants and refugees from countries in the Global South. In general terms, it was possible to verify that media are an essential element for these people at different stages of their migratory project, such as in the construction of imaginaries, the obtaining of information, and interactions of a transnational nature.

Keywords

Media; Communication; LGBTIQ+; Queer; Immigration; Immigrants; Refugees; Refuges; Technologies; Social media.

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar los usos y apropiaciones mediáticas en las experiencias de inmigrantes y refugiadas/os LGBTIQ+ residentes en la ciudad de Barcelona (España), principalmente aquellos mediados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). La metodología cualitativa incluye a) un conjunto de reflexiones teóricas destinadas a discutir las especificidades de la inmigración LGBTIQ+ y algunas de sus interfaces con el campo de la comunicación; b) entrevistas semiestructuradas realizadas durante el año de 2019 con diez inmigrantes y refugiadas/os LGBTIQ+ de países del Sur Global. En términos generales, se pudo constatar que los medios de comunicación son un elemento esencial para estos sujetos en diferentes etapas de su proyecto migratorio, como en la construcción de imaginarios, en la obtención de información y en las interacciones de carácter transnacional.

Palabras clave

Medios; Comunicación; LGBTIQ+; Inmigración; Inmigrantes; Refugiados; Refugio; Tecnologías; Redes sociales.

Funding

This study is related to doctoral research in progress since February 2017, funded by the *São Paulo Research Foundation (Fapesp)* – cases 2016/24566-1 and 2018/18712-0

1. Introduction

When it comes to the theme of immigration or refuge, it is very easy to use reductive explanations –homogenization, quantification and victimization are the most common. Yet, such explanations contribute nothing to the understanding of social, cultural, economic, political, religious, subjective factors, etc. involved in any human displacement process. The result is a dynamic of (in)visibility that normally privileges stereotyped representations of the migrant subject, reiterating discourses and practices that impel her/him to a position of subalternity (**Delory-Momberger**, 2015; **Santamaría-Lorenzo**, 2005; **Mezzadra**, 2005).

In the case of LGBTIQ+ immigrants (lesbian, gay, bisexual, transvestite, transsexual, transgender, intersex, queer and other sexual and gender minorities), the scenario is even more complex. The condition of an ontological difference in the face of the hegemony of cisgenderism and heterosexuality (**Butler**, 2011) favours an invisibility (social, political, media, academic, etc.) of their own existence and, consequently, of the specificities encompassed in their mobility (**Theodoro**, 2020; **Theodoro**; **Cogo**, 2020).

Studies such as those developed by **Andrade** (2019), **França** (2017), **Nash** and **Gorman-Murray** (2014), **Manalansan IV** (2006), **Rouhani** (2016) and **Wesling** (2008) demonstrate the interrelationship between the sociogeographic space, the different forms of oppression and violence against the LGBTIQ+ population, and their displacement. They also point to the need for not disregarding their historicity. In this sense, they show how the ways of experiencing sexual orientations and gender identities affect all stages of these subjects' migratory projects.

In light of this situation, the dynamic and intercultural roles that media assume in contemporary times are important factors to be taken into account, since they permeate everyday life and are fundamental to the construction of spaces of interaction (**Silverstone**, 2010). Consequently, migrations (including those of LGBTIQ+ subjects) are crossed by multiple mediations, involved, for example, in the provision of representations, in the formation of public opinion, in the establishment and/or maintenance of social networks (local, national, inter and transnational), and even demands for rights and citizenship (**Alencar**, 2017; **Brignol**, 2015; **Retis**, 2018; **Ros**, 2010; **Szulc**, 2019).

Therefore, they affect both the displacement and the process of adaptation to the new socio-cultural context in which the migrant subject lives. For this reason, in order to foster a better understanding of LGBTIQ+ immigration, the present study takes as its research problem the media uses and appropriations by these subjects –mainly those mediated by Information and Communication Technologies (ICTs).¹ The qualitative methodology includes

- a) a set of theoretical reflections aimed at discussing the specificities of LGBTIQ+ immigration and some of its interfaces with the field of communication; and
- b) semi-structured interviews carried out during 2019 with ten LGBTIQ+ immigrants and refugees living in the city of Barcelona.

According to Christine Delory-Momberger, through interviews it is possible to access what can be called “biographical spaces”. Access to autobiographical narratives allows for verifying how

“... individuals shape their experiences, how they signify the situations and events of their existence, how they integrate, structure, interpret the spaces and temporalities of their historical and social environment” (**Delory-Momberger**, 2015, p. 62).

Hence the relevance assumed by the word and the narrative (through a “biographical activity”) in establishing bridges between the individual, the social and the historical.

As a researcher, dealing with these narratives is not a simple task, as they are never neutral spaces; on the contrary, they are permeated by ethical, language, knowledge, discursive competence, authorization, legitimacy, and power issues (**Delory-Momberger**, 2015). In fact, this was the most difficult part of the fieldwork, because the invisibility of LGBTIQ+ immigrants and refugees undermines their location, access and approach to participation in the study. Furthermore, the interview process related to sexual orientation and gender identity issues is usually very costly for LGBTIQ+ people, given that their experiences are permeated by situations of discrimination and violence, which are most often traumatic. Mainly for these reasons, the only selection criteria for the participation in the research were that LGBTIQ+ immigrants and refugees

- a) came of countries of the Global South;² and
- b) live in the city of Barcelona.

The establishment of other selection criteria, such as age, nationality, time of residence in the country, etc., might interfere in the development of the study, because it could restrict the possibility that certain subjects would participate.

Table 1. Interviewees in the city of Barcelona

Interviewee*	Age	Country of origin	SOGI**	Migratory condition	Period of residence ***	Date of interview
Ariel	40 y/o	Chile	Non-binary person	Immigrant	11 years	Oct. 2019
Casio	35 y/o	Venezuela	Gay	Refugee	4 months	Mar. 2019
Eric	35 y/o	Peru	Gay	Refugee	1 year and 2 months	Jan. 2019
Hugo	23 y/o	Brazil	Gay	Immigrant	11 years	Feb. 2019
Luana	29 y/o	Brazil	Trans woman	Immigrant	11 years	Feb. 2019
Manuel	21 y/o	Peru	Gay	Refugee	4 years	Jun. 2019
Núria	29 y/o	Chile	Lesbian	Immigrant	4 years	May 2019
Olga	39 y/o	Peru	Trans woman	Refugee	2 months	May 2019
Pilar	39 y/o	Venezuela	Lesbian	Immigrant	10 years	Mar. 2019
Yan	36 y/o	Philippines	Gay	Refugee	7 months	Feb. 2019

* The name of the interviewees was changed to preserve anonymity.

** Sexual orientation; gender identity.

*** At the moment of the interview.

From the narratives of the LGBTIQ+ immigrants and refugees interviewed, the analysis is based on media consumption that defines their migratory project, especially with regard to uses and appropriations in daily experiences.

2. Capitalism, migration and media

The problematization of the capitalist economic system is essential for any study on migration in contemporary times. This is because capitalism cannot be dissociated from a global conjuncture of the production of goods and subjects, of wealth and poverty, of advances and setbacks, of connection and isolation, of mobility and borders (Sassen, 2014; Santos, 2017). All of these elements directly or indirectly influence the migratory experiences of LGBTIQ+ subjects and the dynamics of media uses and appropriations.

For Sassen (2014), globalization, the “financialization” of capital, the transformation of technical capacities, and the current configuration of the consumer society have large-scale effects. They result in a situation in which advanced political economies create an extremely complex world, which tends to reproduce frequent brutalities, among them *expulsions*. On the one hand, if this economic-financial system generates capital and is capable of enabling projects that we need to improve our living conditions, on the other hand, the lack of regulation culminates in practices that are extremely harmful to people, homes, economies, and governments. These factors become a pathology of global capitalism and, together with the rise of control policies and criminalization of human mobility, contribute to the precariousness of the experiences of migrant subjects.

We are faced with a contradictory frame: the deregulation and infocommunicational interconnection of the financial markets promote a constant flow of goods and capital, contrasting with the contribution to the expulsion of several other systems (economic, social, environmental, etc.) that this same logic of functioning raises (Sassen, 2014). That is why, despite the increase in displaced populations, especially in the Global South,³ it must be borne in mind that

“... the borders have changed their meaning, but have never been so alive, as the exercise of activities globalized do not do without a government organization capable of making them effective within a territory” (Santos, 2017, p. 42).

In all of these complex relationships between capital and human displacement processes, gender and sexuality must still be considered as one of the intrinsic dimensions. This requires taking into account that sexism is a by-product of capitalism’s insatiable appetite for profit, transforming daily life into a locus of oppression of women and sexual minorities (Mogrovejo, 2015; Preciado, 2008; Rubin, 1993). In this sense, it is necessary to bear in mind that sexuality and gender expressions are signified asymmetrically in the sexual and body economics that capitalism also imposes on us, assuming different positions and purposes. A simple example is to look at domestic work: although it is essential for the maintenance and continuity of the human labour force that capital requires, it is not usually remunerated, and historically its task falls almost overwhelmingly on the shoulders of women.⁴

Obviously, the oppression of women and sexual minorities predates capitalism. However, we must understand that, since capitalism began to take on the contours of a concrete system, it has put into circulation concepts of female/male, femininity/masculinity, and homosexuality/heterosexuality that preceded it by centuries. It is one

“ In all of these complex relationships between capital and human displacement processes, gender and sexuality must still be considered as one of the intrinsic dimensions ”

of its historical and moral elements, which include the entire domain of the body, sex, sexuality and the respective hegemonic forms of oppression (Rubin, 1993). Preciado (2008) states that it is precisely through the new dynamics of advanced technocapitalism that our subjectivity is managed by biomolecular and media control devices and technical platforms. According to the author, in this contemporary (bio)capitalism, new forms of body

control are processed and codified based on a dichotomy of sex (woman vs. man), gender (female vs. male) and sexual orientation (not-heterosexuality vs. heterosexuality), strictly rooted in capital dynamics and consumption practices. It is therefore necessary to recognize the implications regarding the immigration and refuge of LGBTIQ+ subjects, whether in the processes of expulsion that the capitalist system fosters or in the techno-media dimension.

It is therefore necessary to recognize the implications regarding the immigration and refuge of LGBTIQ+ individuals, whether in the processes of expulsion that the capitalist system fosters or in the techno-media dimension

These complexities lead us to consider that migrations are highly permeated by the media and its multiple technological mediations. The uses and appropriations of ICTs, therefore, remain as a backdrop for the geographical dispersions of subjects and communities today, incorporating their undeniable diversity (Brignol, 2015; Cogo; ElHajji; Huertas, 2012; Santamaría-Lorenzo, 2005; Retis, 2018; Theodoro; Cogo, 2019). The sociocommunicabilities included in the diasporic context that we see intensifying generate experiences strictly mediated by *tekné*, which resignify themselves in everyday life. It is not just an access to media tools, but also a sharing of human experiences that articulate and (re)compose different forms of sociability.

3. Queer diasporas

One of the most important factors to be taken into account in relation to the migration of LGBTIQ+ subjects is its historicity. In this sense, the initial step is to recognize that the hegemonic patterns of gender and sexuality are structured throughout human history, presenting specific characteristics in each socio-historical context. Such a process leads to an unceasing production of “normality” archetypes, making subjects who do not conform to these standards susceptible to different types of punishments based on “corrective” violence.

The notion of *queer diaspora* helps us to understand how these regulatory frameworks and their symbolic and material effects are closely associated with the processes of geographic displacement. For Wesling (2008), it is a matter of assuming that human mobility is impacted by the subjective, discursive and material dimension of gender and sexuality, and that, at the same time, geographical displacements influence the (de)construction of normative orders that support the conception and understanding of gender and sexuality in a given socio-cultural context. To better explain it, we can first divide the concept into segments.

“Diaspora”, whose semantic field is wide and at times conflicting, corresponds in general to a geographical dispersion (commonly forced) of a determined ethnic group. The conservation of customs and traditions, the partial adaptation or “assimilation” to the destination societies, the lasting ties with the place of origin and the articulation as a community are intrinsic characteristics to the diasporic experience (Fernández-M, 2008). As Hall (2013) clarifies, the definition of diaspora is based on a dual conception of difference. On the one hand, it is grounded on the formation of an exclusion zone; on the other hand, it is subordinate to the engendering of an “other” that delimits circumscribed positions between inside and outside, between what belongs and what does not belong. Therefore, the diaspora always ends up forging a type of difference of an ontological nature, related to the migratory dynamics that the geographical dispersion of the social group raises (Hall, 2013). Based on this link, the political dimension of the diasporic experience is enhanced. This means that despite the dynamics of dispersion the common origin, the bonds of identification and the collective memory are interrelated, creating new meanings of belonging and resistance (Fernández-M, 2008; Rouhani, 2016).

The *queer diaspora*, in turn, has a strict relation to the concept of *abjection*. The term has been used in Anglo-Saxon context to accuse, insult and pathologize the subject considered “abnormal”, “perverse” and “deviant” in the face of the hegemonic norms of gender and sexuality. According to Butler (2011), this social demotion converts its existence into a life that is not considered as “liveable”, causing its materiality to stop being taken as legitimate. The resulting *less-than-human condition* takes root, with lesser or greater intensity, in the experiences of every LGBTIQ+ subject. In practice, the subject considered as abject becomes a target of ostensible exclusions, which end up taking her/him to a locus where the meaning of the existence starts to collapse (Butler, 2011; De-Genova, 2010; Wesling, 2008). Thus, abjection is configured through a relational chain with a hegemonically constructed “normality”. It cannot be seen as a notably external characteristic or property. Inscribed in the materiality of bodies, abjection emerges as a disturbing force, which destabilizes subjectivities, desires, identities and the hegemonic order from the inside, given that normative dispositions, places and borders are transgressed *in* and *by* the existence of the abject subject.

Therefore, the queer diaspora is associated with the geographical dispersion of a social group marked by abjection. It demonstrates that contemporary conditions of geographical mobility can produce new experiences and understandings

about sexual and gender identities (and differences) (De-Genova, 2010; La-Fountain-Stokes, 2004; Manalansan IV, 2006; Mogrovejo, 2015; Rouhani, 2016; Wesling, 2008). In the queer diaspora, there is intersectional destabilization that axiomatically impacts the migratory experience. The queer confronts sexual and gender normativity and, at the same time, the supposed national stability, since it represents a resistance both to the barriers and limits established by the hegemonic patterns of gender and sexuality regarding national and cultural boundaries imposed on the displacement of the migrant subject. According to Wesling (2008), the construction of the nation state itself undergoes structural arrangements for citizenship, rights, duties and border regulations that are always conditioned to some extent by heterocisnormativity, privileging the subjects that conform to its norms.

‘ Incribed in the materiality of bodies, abjection emerges as a disturbing force, which destabilizes subjectivities, desires, identities and the hegemonic order from the inside, given that normative dispositions, places and borders are transgressed *in* and *by* the existence of the abject subject

Although it is very difficult to fully understand how the mechanisms regulating gender and sexuality operate in a specific place and time, the social, economic and political transformations resulting from the current phase of globalization are increasingly showing that the “queer” is neither dissociated from migrations nor from their cross-border effects (De-Genova, 2010; La-Fountain-Stokes, 2004; Rouhani, 2016; Wesling, 2008). Hence the need to not neglect the fact that the life experiences of LGBTIQ+ subjects are closely linked to territory (as the main bordering factor of nation-state) and their (physical and symbolic) borders.

For example, in many countries there are no citizen guarantees or rights for these subjects, recognized only as objects of abuse and discrimination. As a result, a kind of subordinate community forms, constantly excluded and erased from hegemonic discourses (La-Fountain-Stokes, 2004; Rouhani, 2016). In highly repressive sociocultural contexts where violence is enhanced by customs, misinformation, moral condemnations, religious dogmas, stereotyped imaginaries, and prejudices, displacement becomes a possibility not only of greater freedom, but above all, of survival, of an existence minimally dignified (Andrade, 2019; Mogrovejo, 2015; Nascimento, 2018).

As a geopolitical limit that promotes the foundation of a social space, the national territory, shaped substantially from the modern concept of nation state, presents an intimate relation to the marginalization, vulnerability and precariousness of the existence of LGBTIQ+ subjects, in other words, a *geography of exclusion*. With this term I try to highlight the concrete effects that the heterocisnormative orders in a given territory have on our experiences. Its impacts on subjectivity, on the body, on desires, on sexuality and on the possibilities of gender expression produce a scale of exclusion –in several areas, such as cultural, economic, labour, political, educational, legal, academic, religious, etc. Each territoriality, therefore, presents specific levels of this exclusion, which can generate the will or the need to migrate in LGBTIQ+ subjects (Andrade, 2019; La-Fountain-Stokes, 2004; Nascimento, 2018; Szulc, 2019).

From this perspective, we can understand how the hegemonic norms that fall on sexual orientations and gender identities are linked to the national territory. Internally, large urban centers usually represent a more receptive space, given characteristics such as relative anonymity, less social surveillance, the existence of spaces that allow greater freedom to express differences, and the formation of networks or collectives of LGBTIQ+ people (Andrade, 2019; Bell; Binnie 2004). At the international level, a gradation is established in relation to the acceptability, respect and protection that each country offers to LGBTIQ+ subjects (La Fountain-Stokes, 2004; Nascimento, 2018). In both spheres, the result is the same: mobility.

With regard to the role of the media in the queer diaspora, it is necessary to emphasize its multidimensionality. We can consider, for example, the importance that the media assumes

- a) in the (de)construction of imaginaries (about cultures, identities, spaces and territories, etc.) that can influence the migratory project directly or indirectly (Alencar, 2017; Szulc, 2019; Theodoro; Cogo, 2019);
- b) in the dynamics of the (in)visibility of the theme, which have a political impact on several different spheres (social, cultural, economic, legal, academic, aesthetic, etc.) (Theodoro, 2018; 2019; 2020; Theodoro; Bailén, 2019); and
- c) in forms of political engagement and activism by LGBTIQ+ migrant subjects, as in struggles for rights and citizenship (Szulc, 2019; Theodoro; Cogo, 2020).

The media are also relevant to the configuration of queer diasporic communities at the local, international and transnational levels. Through the social imaginaries, representations and infocommunicational connections provided by the media, these communities are capable of generating a sense of belonging for LGBTIQ+ subjects. Especially in the case of those who undertake a migratory project, these symbolic and material networks are critical to the mobility process. In geographic movements, translations, displacements and reallocations (re)shape the queer aspects of cultural identities and are shaped by them at the same time (Atay, 2017; Dhoest, 2016). This understanding contributes to an intersectio-

nal theoretical-analytical perspective, which allows us to comprehend the communicational dynamics as inherent to the migratory experiences of the LGBTIQ+ subjects.

4. Media uses and appropriations: data analysis

Based on previous theoretical reflections, data analysis is oriented towards media uses and appropriations encompassed in the migratory projects of LGBTIQ+ subjects. It also aims to verify how LGBTIQ+ immigrants and refugees from countries in the Global South and living in the city of Barcelona make use of the potential of ICTs in planning their geographical displacements, in the adaptation process, and in their daily experiences.

From the data obtained in the semi-structured interviews, a systematization of media consumption by these subjects was carried out, focusing on its uses and appropriations, as can be seen in the table below.

Table 2. Media consumption

Name	Country of origin	Media uses and appropriations
Ariel	Chile	Messaging apps: communication with family; support for other immigrants Social network websites: search for housing; socialization and new friendships; participation in online immigrant groups; support for other immigrants Telephone: communication with family TV: construction of imaginaries about Spain
Casio	Venezuela	Internet: source of information about Spain; source of information about the asylum application process Messaging apps: communication with family; support for other immigrants Radio: news; entertainment Social networking websites: communication with family; participation in online immigrant groups
Eric	Peru	Internet: source of information about Spain; source of information about the asylum application process; construction of imaginaries about Spain Social networking websites: participation in online immigrant groups; job search; the disclosure of work already done TV: construction of imaginaries about Spain
Hugo	Brazil	Messaging apps: communication with family Social networking websites: participation in online immigrant groups; support for other immigrants TV: construction of imaginaries about Spain
Luana	Brazil	Internet: source of information about Spain Social networking websites: contact with friends; source of information about Spain; participation in online immigrant groups TV: foreign language learning and cultural issues
Manuel	Peru	Messaging apps: communication with family Social networking websites: source of information about Spain; construction of imaginaries about Spain
Núria	Chile	Internet: displacement; researches; communication with family and friends; source of information about Chile and Spain Messaging apps: communication with family and friends Social networking websites: participation in online immigrant groups; support for other immigrants
Olga	Peru	Home sharing apps Internet: source of information about Spain; source of information about the asylum application process Messaging apps: communicating with friends Social networking websites: source of information about country of origin TV: source of information; construction of imaginaries about Spain
Pilar	Venezuela	Internet: research; source of information about Spain; activisms Radio: foreign language learning and cultural issues Social networking websites: source of information Telephone: communication with family TV: construction of imaginaries about Spain; foreign language learning and cultural issues
Yan	Philippines	Internet: source of information about Spain; source of information about the asylum application process Messaging apps: communicating with friends

The synthesis of these data allows us to verify that the internet is an essential communication tool for the migratory project of the immigrants and refugees interviewed. Its uses and appropriations are linked to different stages of the migratory project, such as in the construction of imaginaries about Spain as a destination country, as well as in obtaining information on bureaucratic procedures regarding the regularization of migratory status and supporting other immigrants. In the case of Casio, for example, he points out that the information obtained through research carried out on the internet facilitated his migratory project, especially with respect to adaptation:

“I did not have much difficulty in adapting because I did a lot of research on the internet before to come here [Barcelona, Spain]” (Casio, 2019).

This kind of media consumption is strongly related to the social uses and appropriations of the internet. **Brignol** (2015)

explains that in contemporary transnational migratory experiences the internet and its communicational environments directly impact human displacements. Despite the limits that still exist with regard to internet access, ease of use (as in smartphones), low costs and possibilities for interaction are relevant in the construction of the migratory project and in the daily experiences of these subjects (Cogo; ElHajji; Huertas, 2012; Retis, 2018; Ros, 2010). This is explicit in Núria's narrative:

“The internet for me has always been and still is very important. I use the internet to get around, search for things, talk to friends and my family, social networks websites... Also for me to stay informed about the things that are happening in Chile and about the political situation here in Spain” (Núria, 2019).

For the majority of refugees interviewed (Casio, Eric, Olga, Yan), the internet was also vital in the search for information about the process of requesting asylum. When asked about this procedure, Eric, for example, states:

“A friend had commented on this to me, but I still had no knowledge. I got on *Google* and started searching, searching, reading a lot. Every day I read” (Eric, 2019).

On the one hand, if the informational and communicational tools available on the internet help in this process, on the other hand, we can consider that the need for this type of search is related to the invisibility of the topic, which can become a barrier to the very right these subjects have to request international protection (Theodoro, 2020).

In this sense, it is worth explaining that it was only in 2002 that the *United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)* published guidelines regarding international protection based on gender and a specific social group in which cases of LGBTIQ+ subjects are normally included.⁵ However, in the absence of a legal specification that ensures full protection for LGBTIQ+ immigrants in this condition, the acceptability of the asylum application and its granting are subject to a subjective understanding by the legal body of the country where the request is made. In addition, there is very little information and statistical data on the migration of LGBTIQ+ subjects (Nascimento, 2018).⁶ As evidenced in Eric's case, the structural invisibility of migration and, above all, the refuge of LGBTIQ+ subjects entails an informational need that is directly linked to the experience of displacement and the process of regularizing the migratory status.

Still with regard to the online environment, we found that social networking websites are relevant in the experience of the refugees and immigrants interviewed. The communication dynamics provided by these platforms allow different types of interaction (with people and contents), access to sources of information about the country of origin and/or of residence, the construction of community ties, and support relationships to transnational migratory flows. As an example, we can turn to Ariel's narrative:

I am active in the “Chilenas in Barcelona” group on *Facebook* and “Chilenos in Barcelona” as well. I often open these groups and see the contents. There are usually questions from people who are arriving or people who want to come here. If I know something that I'm up to date, then I reply. I participate in this way, collaborating like this. And if I need anything, I look for people there (Ariel, 2019).

Social networking websites are essential to contemporary migratory flows precisely because of their mediation capacity (Brignol, 2015). They converge with a broader logic of transnational social networks, and their uses and appropriations can be seen in the construction of the migratory project (as in the case of Ariel's countrymen, who request information from a group of immigrants on *Facebook*), in the process of adaptation to the country of destination, and in maintaining links with the country of origin (Cogo; ElHajji; Huertas, 2012; Retis, 2018). For the immigrants and refugees interviewed, this was no different. In fact, it shows how the scope of digital culture plays a fundamental role in the queer diaspora (Szulc, 2019).

Mobile applications are another communicational tool widely used by the immigrants and refugees interviewed, and their appropriation is mainly related to message sharing applications. The only exception is the case of Olga and, therefore, I consider it relevant to be analyzed. Olga reports that she used the *Badi*⁷ and *Idealista*⁸ apps to search for housing in the city of Barcelona. Both applications serve to connect people who have vacancies in their homes or apartments with those who are looking for a room to rent. However, the fact of being a trans and immigrant person makes the use of these applications unfavourable for Olga.

What is more difficult is housing. This I can tell you from my own experience. Finding an apartment to live in is very difficult. Even when I had money, I visited many places to be able to rent monthly. I downloaded these apartment search apps, like *Badi* and *Idealista*, but people always said no to me. They used to say: “I'm sorry, but you are not the type of person we want here” (Olga, 2019).

The technology itself does not guarantee Olga an equal position when it comes to finding a home. In this sense, we can question concepts such as intercultural, cosmopolitan and communicative citizenship, commonly used when addressing the role of ICTs in migratory flows. It is evident how socio-cultural barriers (related to social markers of difference such as gender) can be transposed to the online sphere (Brignol, 2012; Retis, 2018), replicating a framework of prejudice, discrimination, and violence to which the LGBTIQ+ population is constantly susceptible (Atay, 2017; Dhoest, 2016). In other words, there are limits to the relationship between migrant subjects and technologies, which prevent a full appropriation of the technique for the construction of better citizenship spaces (Martín-Barbero, 2014; Ros, 2010).

“The uses and appropriations of ICTs are implicated in different spheres of their daily experiences, ranging from entertainment to the obtaining of information; from the imaginary to interactions; from learning to aiding in a transactional migratory network”

Continuing with this perspective, at another moment in the interview Olga points out that these techno-communicational barriers are not limited to her own experience, but also permeate those of other trans immigrant women:

It is very important for you to know this step-by-step, to be informed [about the procedures for applying for asylum]. I have information, I always go on the internet, I have a cell phone. But many trans girls don't know how to use these networks. I saw many trans girls from Nicaragua, Colombia, from almost all of Latin America, who do not know how to use it, do not even know how to search for information. So I think it's a kind of digital right that many LGBTI people don't have. In other words, there is a barrier to being able to access information, to know what to do. When you don't know what to do, where to go, where to find help, it can make the process very difficult (Olga, 2019).

Again it is clear that despite all the technical advances (mainly those related to the internet), we cannot consider that there is an equality either in relation to access or in relation to a *savoir faire*, regarding the knowledge necessary for dealing with these technologies (Martín-Barbero, 2014). As Olga reports, this directly influences the migratory project of many LGBTIQ+ people, whether in access to information, in the process of regularizing their migratory status, or in their daily experiences (Alencar, 2019; Szulc, 2019).

Finally, it is relevant to emphasize that more “traditional media”, such as telephone, TV and radio, are part of the media consumption of the refugees and immigrants interviewed, although these are not in the majority. Their uses and appropriations are more related to communication with family or friends, access to information and learning the language (Spanish and/or Catalan) and cultural issues. It was also possible to ascertain that TV is mainly related to the construction of imageries about Spain. For example, when Eric is asked what he knew about the country before his immigration, he replies:

“I didn't know much. I knew more from what I saw on television, for example, about culture, dances... And that it was a freer country” (Eric, 2019).

Given that imaginaries are linked to the domain of culture, the values they structure are always shared, directly influencing social representations (Santamaría-Lorenzo, 2005). In Eric's case, we can infer from his use of the word “freer” that the imagery built from the consumption of television products also includes the representation of greater freedom for the LGBTIQ+ population in Spanish territory. This is corroborated when he states,

“I believe that, above all, I distanced myself from those problems that I had in my country [Peru]. Here I live well. I can't complain about anything. Here I feel freer, I can wear the clothes I want, I can make my hair colourful... I like it a lot” (Eric, 2019).

These imaginaries are linked to both the experiences of LGBTIQ+ subjects (such as in the desire to migrate and in the choice of destination city/country) and also in the representations of the queer diasporas themselves (Atay, 2017; Szulc, 2019).

Faced with this panorama, the analysis makes it possible to attest that the media is a substantial element in the migratory projects of the interviewed LGBTIQ+ subjects. Therefore, the uses and appropriations of ICTs are implicated in different spheres of their daily experiences, ranging from entertainment to the obtaining of information; from the imaginary to interactions; from learning to aiding in a transactional migratory network.

5. Final considerations

The study of the logics of communication in migratory networks in a context of changes in the worldwide migration phenomenon has brought new perceptions about the relations between media, ICTs and human mobility in contemporary times (Brignol, 2015; Cogo; ElHajji; Huertas, 2012; Retis, 2018; Ros, 2010). What stands out most in this process are the social uses and appropriations of the media by immigrants and refugees, how it was possible to verify in the case of the LGBTIQ+ subjects interviewed.

The analysis of the interviews makes it possible to affirm that the applicability of ICTs is essential in the organization of communicational logics that permeate the everyday experiences of the LGBTIQ+ immigrants and refugees living in the city of Barcelona. They are involved in a symbolic dimension (such as the imaginaries) and in a material dimension (as in the consolidation of communicative practices into networks supporting the migratory phenomenon). On the other hand, in line with previous theoretical debates, the specificities encompassed in the existence of LGBTIQ+ subjects affect and at the same time are affected by these communicational dynamics.

It is notable that access to information contributes, for example, to the exercise of citizenship and the guarantee of rights (Alencar, 2017; Szulc, 2019), as in the case of asylum request. However, based on Olga's report, I believe that the continuity of inequalities has been demonstrated both in terms of access and in the media uses and appropriations of some ICTs by LGBTIQ+ subjects, which directly interferes with their migratory project. Theoretically and epistemologically, this creates the need to reflect on the capacity for social transformation arising from these ICTs and their role in improving the living conditions of subjects who are constantly marginalized. It is essential to avoid falling into reductionism or simplifying the complexities encompassed in LGBTIQ+ migration.

“Theoretically and epistemologically, this creates the need to reflect on the capacity for social transformation arising from these ICTs and their role in improving the living conditions of subjects who are constantly marginalized”

6. Notes

1. This study is related to doctoral research in progress since February 2017, funded by the *São Paulo Research Foundation (FAPESP)* – cases 2016/24566-1 and 2018/18712-0). It specifically aims to analyse how the visibility or invisibility of the ontological difference concerning a non-hegemonic gender identity and/or sexual orientation impacts on the migratory experiences of LGBTIQ+ subjects (originally from the Global South countries) living in the cities of São Paulo (Brazil) or Barcelona (Spain).

2. The concept of the Global South is very complex. In this study, its use merely functions as a geographical division, which enables an analytical approach in relation to transnational migrations. However, it is worth mentioning that it is not restricted to a category of geographical boundaries, as it encompasses symbolologies, cultures, policies, knowledge, epistemologies, etc. (Santos, 2019).

3. For example, the countries of the Global South are home to around 80% of the total number of refugees in the world. Thus, the refugee population generates a much greater socioeconomic impact in the Global South, despite the fact that the hegemonic media visibility on the subject emphasizes, in most cases from a negative perspective, the consequences on the Global North (Sassen, 2014).

4. It also affects migratory flows. For example, when considering “care work”, in many countries, professionals in this area are mostly poor, black, migrant women (from internal or external migration) (Hirata, 2016).

5. In 2002, the *United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)* published “Guidelines on international protection n. 1: Gender-based persecution” and “International protection guidelines n. 2: Belonging to a specific social group”. In *Guidelines n. 1*, UNHCR points out the fact that gender is an important dimension in human displacement, highlighting that “historically, the definition of refugee has been interpreted in a context of [heterocisnormative] male experiences, which has led to the failure to recognize many requests for women and homosexuals” (UNHCR, 2002a, p. 3).

Among the various forms of gender-based violence, the document highlights domestic violence, genital mutilation, sexual violence such as rape, sexual exploitation, etc.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9738.pdf>

In *Guidelines n. 2*, UNHCR indicates that there is no single and homogeneous criterion that can define what constitutes a “social group” and which can be considered “specific social groups”. The two most accepted criteria are a) that of “immutability”, that is, a social group that is formed historically based on an immutable characteristic or essential to the human dignity of the subjects that integrate it; and b) “social perception”, based on the sharing (or not) of a common characteristic, which identifies or separates it from society as a whole. Because of this complexity, there is no exhaustive list of social groups that can constitute a “specific social group”.

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9741.pdf>

6. According to UNHCR, only four countries provide some type of data regarding the asylum applications for reasons of sexual orientation and/or gender identity: Belgium, Brazil, England and Norway.

<https://www.acnur.org/portugues/2018/11/29/brasil-protége-refugiados-lgbti-mostra-levantamento-inedito-do-acnur-e-do-ministerio-da-justica>

7. In the *Apple Store*, the description of the *Badi* app is as follows:

“Seeking a new flatmate? Have a room to rent? *Badi* makes it easy to find compatible flatmates or rent out your spare room. The app comes with advanced features to ensure a great user experience. *Badi* is simple and fast: list a room, find a room!”

<https://apps.apple.com/us/app/badi/id1008653746>

8. In the *Apple Store*, the description of the *Idealista* app is as follows:

“We have designed our app to find the house you need... If you are looking for a shared flat or a tenant for your room, you are also in luck, because this is your application”.

<https://apps.apple.com/es/app/idealista/id465958311>

7. References

- Alencar, Amanda** (2017). “Refugee integration and social media: a local and experiential perspective”. *Information, communication & society*, v. 21, n. 11, pp. 1588-1603.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>
- Andrade, Vitor-Lopes** (2019). *Refúgio por motivos de orientação sexual: um estudo antropológico na cidade de São Paulo*. Florianópolis: Editora UFSC. ISBN: 978 85 32808424
- Atay, Ahmet** (2017). “Theorizing diasporic queer digital homes: Identity, home and new media”. *Jomec journal*, n. 11, pp. 96-110.
<https://doi.org/10.18573/j.2017.10139>
- Bell, David; Binnie, Jon** (2004). Authenticating queer space: citizenship, urbanism and governance. *Urban studies*, v. 41, n. 9, pp. 1807-1820.
<https://doi.org/10.1080/0042098042000243165>
- Brignol, Liliane-Dutra** (2015). “Usos sociais das TICs em dinâmicas de transnacionalismo e comunicação migrante em rede: uma aproximação à diáspora senegalesa no Sul do Brasil”. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 12, n. 35, pp. 89-109.
<https://doi.org/10.18568/cmc.v12i35.1099>
- Butler, Judith** (2011). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415389556
- Cogo, Denise; ElHajji, Mohammed; Huertas, Amparo** (eds.) (2012). *Diaspora, migration, communication technologies and transnational identities*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978 84 939545 7 4
- De-Genova, Nicholas** (2010). “The queer politics of migration: reflections on ‘illegality’ and incorrigibility”. *Studies in social justice*, v. 4, n. 2, pp. 101-126.
<https://doi.org/10.26522/ssj.v4i2.997>
- Delory-Momberger, Christine** (2015). “Pesquisa biográfica e experiência migratória”. In: Lechner, Elsa (ed.). *Rostos, vozes, silêncios. Uma pesquisa biográfica colaborativa com imigrantes em Portugal*. Coimbra: Almedina, pp. 61-72. ISBN: 978 972 4063973
- Dhoest, Alexander** (2016). “Feeling (dis)connected: diasporic LGBTQs and digital media”. *International journal of e-politics*, v. 7, n. 3, pp. 1-16.
<https://doi.org/10.4018/ijep.2016070103>
- Fernández-M., Mireya** (2008). “Diáspora: la complejidad de un término”. *Revista venezolana de análisis de coyuntura*, v. XIV, n. 2, pp. 305-326.
- França, Isadora** (2017). “Refugiados LGBTI: direitos e narrativas entrecruzando gênero, sexualidade e violência”. *CADERNOS Págu*, n. 50, pp. 1-38.
<https://doi.org/10.1590/18094449201700500006>
- Hall, Stuart** (2013). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG. ISBN: 978 85 42300284
- Hirata, Helena** (2016). “O trabalho de cuidado”. *Sur. Revista internacional de direitos humanos*, v. 13, n. 24, pp. 53-64.
<https://sur.conectas.org/es/el-trabajo-de-cuidado>
- La-Fountain-Stokes, Lawrence** (2009). *Queer Ricans: cultures and sexualities in the diaspora*. London: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 816640928
- Manalansan IV, Martin** (2006). “Queer intersections: sexuality and gender in migration studies”. *The international migration review*, v. 40, n. 1, pp. 224-249.
<https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2006.00009.x>
- Mezzadra, Sandro** (2005). *Derecho de fuga: migraciones, ciudadanía y globalización*. Madrid: Traficantes de Sueños. ISBN: 8493355577

- Mogrovejo, Norma** (2015). *Disidencia sexual y ciudadanía en la era del consumo neoliberal*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México. ISBN: 978 607 9644239
- Nascimento, Daniel** (2018). *Refúgio LGBTI: pan ma nacional e internacional*. Porto Alegre: Editora Fi. ISBN: 978 85 5696359 8
- Nash, Catherine J.; Gorman-Murray, Andrew** (2014). "LGBT neighbourhoods and 'new mobilities': towards understanding transformations in sexual and gendered urban landscapes". *International journal of urban and regional research*, v. 38, n. 3, pp. 756-772.
<https://doi.org/10.1111/1468-2427.12104>
- Preciado, Paul B.** (2008). *Testo junkie. Sexe, drogue et biopolitique*. France: Éditions Grasset & Fasquelle. ISBN: 978 2 246732716
- Retis, Jéssica** (2018). "Inmigrantes latino-americanos en ciudades globales: aproximaciones interdisciplinarias en el análisis de las prácticas comunicativas, mediáticas y culturales". *Contratexto*, n. 30, pp. 19-40.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n030.3147>
- Ros, Adela** (2010). "Interconnected immigrants in information society". In: Andoni, Alonso; Oiarzabal, Pedro (eds.). *Diasporas in the new media age*. Reno: University of Nevada, pp. 19-38. ISBN: 978 0 874178159
- Rouhani, Farhang** (2016). "Queer political geographies of migration and diaspora". In: Brown, Gavin; Browne, Kath (eds.). *The Routledge research companion to geographies of sex and sexualities*. New York: Routledge, pp. 229-236. ISBN: 978 0 367660093
- Rubin, Gayle** (1993). *O tráfico de mulheres: notas sobre a "economia política" do sexo*. Edição SOS Corpo: Recife.
- Santamaría-Lorenzo, Enrique** (2005). "De migraciones, sociologías e imaginarios". *Revista sociedad y economía*, n. 9, pp. 121-136.
https://sociedadyeconomia.univalle.edu.co/index.php/sociedad_y_economia/%20article%20/view%20/4004
- Santos, Boaventura-de-Sousa** (2019). *O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul*. Belo Horizonte: Autêntica Editora. ISBN: 978 85 51304846
- Santos, Milton** (2017). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record. ISBN: 978 85 01058782
- Sassen, Saskia** (2014). *Expulsions. Brutality and complexity in the global economy*. Cambridge: Belknap Press. ISBN: 978 0 674599222
- Silverstone, Roger** (2010). *La moral de los medios de comunicación – Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 950 5186617
- Szulc, Lukasz** (2019). "Queer migrants and digital culture". In: Smets, Kevin; Koen, Leurs; Georgiou, Myria; Witteborn, Saskia; Gajjala, Radhika (eds.). *The SAGE handbook of media and migration*. London: SAGE Publications, pp. 220-232. ISBN: 978 1 526447210
- Theodoro, Hadriel G. S.** (2018). "Entre fronteiras: estéticas midiáticas na diáspora queer". *Culturas Midiáticas*, Ano XI, n. 21, pp. 120-137.
<https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2018v11n2.43551>
- Theodoro, Hadriel G. S.** (2019). "Reflexões sobre as diásporas queer a partir do documentário "Les travestis pleurent aussi", de Sebastiano d'Áyala Valva". *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 21, n. 1, pp. 31-40.
<https://doi.org/10.4013/fem.2019.211.04>
- Theodoro, Hadriel G. S.** (2020). "Paradoxos da (in) visibilidade na migração LGBTIQ+". *Periódicus*, v. 1, n. 12, pp. 143-158.
- Theodoro, Hadriel G. S.; Bailén, Amparo Huertas** (2019). "Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018". *Ámbitos*, n. 46, pp. 48-65.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.04>
- Theodoro, Hadriel G. S.; Cogo, Denise** (2019). "LGBTQI+ immigrants and refugees in the city of São Paulo: uses of ICTs in a South-South mobility context". *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n. 17.
<https://doi.org/10.4000/rfsic.7053>
- Theodoro, Hadriel G. S.; Cogo, Denise** (2020). «(In)visibilidades sociocomunicacionais na diáspora queer». *Palavra clave*, v. 23, n. 3, pp. 1-29.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.2>
- Wesling, Meg** (2008). "Why queer diaspora?". *Feminist review*, v. 90, n. 1, pp. 30-47.
<https://doi.org/10.1057/fr.2008.35>

Evolución de la opinión de los diarios sobre el conflicto catalán de 2010 a 2017

Evolution of the opinion of newspapers on the Catalan conflict from 2010 to 2017

Enric Xicoy-Comas; Cristina Perales-García; Rafael Xambó-Olmos

Cómo citar esta comunicación:

Xicoy-Comas, Enric; Perales-García, Cristina; Xambó-Olmos, Rafael (2020). "Evolución de la opinión de los diarios sobre el conflicto catalán de 2010 a 2017". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 229-243. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e12>



Enric Xicoy-Comas ✉
<https://orcid.org/0000-0003-2638-8456>

Universidad Ramon Llull, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna
Plaza Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
enricxc@blanquerna.url.edu



Cristina Perales-García
<https://orcid.org/0000-0003-2937-2468>

Universidad Pompeu Fabra
Facultad de Comunicación
Roc Boronat, 138.
08018 Barcelona, España
Cristina.perales@upf.edu



Rafael Xambó-Olmos
<https://orcid.org/0000-0003-0175-9206>

Universidad de Valencia
Facultad de Ciencias Sociales
Avda. dels Tarongers, 4b.
46021 Valencia, España
rafael.xambo@uv.es

Resumen

Si hubiera que precisar el origen de lo que actualmente se conoce como "el Procés" de independencia de Catalunya probablemente coincidiríamos en localizarlo en julio de 2010, cuando se hizo pública la sentencia del *Tribunal Constitucional* en contra del *Estatut*. El 10 de julio de 2010 tuvo lugar en Barcelona una manifestación multitudinaria en contra de esa sentencia que significaba unos recortes importantes sobre el texto inicial que el pueblo catalán había refrendado. A partir de ese momento, la desafección de buena parte de los catalanes fue en aumento y se hizo manifiesta en las concentraciones masivas durante los siguientes 11 de septiembre, la *Diada de Catalunya*. Especialmente a partir de la *Diada* de 2012 y hasta la de 2019 las manifestaciones contaron con numerosos asistentes. Entre estos períodos Catalunya ha vivido momentos políticos del "Procés" muy significativos, especialmente la consulta del 9 de noviembre de 2014 y el referéndum del 1 de octubre de 2017 que comportó las consecuencias de prisión y exilio de los políticos catalanes que todos conocemos. Durante este tiempo hemos analizado la opinión de distintos diarios de difusión general editados en Catalunya y Madrid. Hemos estudiado los editoriales para establecer la línea editorial de estos medios. Los períodos que forman parte del estudio son los relativos a la manifestación del 10 de julio de 2010; la *Diada* de 2012 y la campaña electoral de las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 21 de diciembre de 2017.

Palabras clave

Periodismo; Opinión; Política; Cataluña; Catalunya; Diarios; *Procés*; Independencia de Cataluña; Periódicos; Prensa; España.

Abstract

If the origin of what is currently known as the “*Procés*” of independence of Catalonia had to be specified, we would probably coincide in locating it in July 2010, when the ruling of the *Constitutional Court* against the *Statute* was made public. On 10 July 2010, a massive demonstration took place in Barcelona against that ruling, which meant some important cuts to the initial text that the Catalan people had endorsed. From that moment on, the disaffection of a good fraction of the Catalans was on the increase and was manifested in massive concentrations on the following 11 September, the *Diada de Catalunya* (National Day of Catalonia). Especially from the *Diada* of 2012 and until 2019, these demonstrations attracted many participants. Between these periods, Catalonia has experienced very significant political moments of the “*Procés*,” especially the consultation of 9 November 2014 and the referendum of 1 October 2017, which led to the imprisonment and exile of Catalan politicians as is well known. We analyze the opinion of different newspapers of general distribution published in Catalunya and Madrid during this period and study the editorials to establish the editorial line of these media. The periods that form part of the study are those related to the demonstration of 10 July 2010, the *Diada* of 2012, and the campaign for the elections to the *Parliament of Catalonia* of 12 December 2017.

Keywords

Journalism; Opinion; Politics; Catalonia; *Procés*; Independence of Catalonia; Press; Newspapers; Spain.

1. Introducción y contexto

La aprobación del *Estatuto de autonomía catalán* en 2006 sumó todas las fuerzas políticas, excepto el partido estatal *Partido Popular (PP)*, que consensuaron un texto de mínimos del que, a última hora, también se desmarcó *Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)*, pero por motivos totalmente contrarios a los del *PP*. El texto llegó debilitado a votación, pero fue refrendado mayoritariamente en 2006 (73,9% votos a favor; 20,76% en contra y 5,34% en blanco).

En aquellos momentos, el *PP* era el principal partido en la oposición del *Gobierno* español, presidido por José Luis Rodríguez Zapatero del *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, y presentó al *Tribunal Constitucional (TC)* español un recurso al *Estatut*. El recurso prosperó y el *TC* enmendó buena parte de los artículos más controvertidos provocando un amplio rechazo social y político en Catalunya. La sentencia se hizo pública el 9 de julio de 2010, el día antes de una manifestación convocada para el día 10 en favor de una sentencia favorable. La sentencia hizo aumentar la participación en la manifestación y que ésta tomara un tono soberanista y contrario a la decisión del *TC*. A partir de esa fecha algunos catalanes se manifestaron favorables a la independencia, lo que se considera el inicio de un proceso, “el *Procés*”, que al cierre de este trabajo aún queda inconcluso. Si hasta esa fecha la mayoría de catalanes tenía un sentimiento de pertenencia a España, pero con un rasgo identitario propio, a partir de ese día comenzó a crecer el sentimiento independentista. Fue otra manifestación, la de la *Diada* del 11 de septiembre de 2012 la que así lo evidenció. Considerada una de las más masivas de la historia de Cataluña con más de un millón de catalanes tras una pancarta que decía: “Catalunya, nuevo estado de Europa” (figura 1). En los años siguientes vendrían nuevas manifestaciones también por la *Diada* y también masivas.

Artur Mas, entonces presidente de la *Generalitat de Catalunya*, adoptó el lema de la manifestación y al cabo de poco convocó unas elecciones en las que por primera vez su partido, *Convergència i Unió (CiU)*, se presentaba como una formación claramente favorable a la independencia. Los resultados electorales no fueron tan buenos como esperaban, pasó de 62 a 50 diputados, pero sí lo fueron para *ERC* que conseguía, por primera vez en la actual etapa democrática, convertirse en la segunda fuerza en el *Parlament* pasando de 10 a 21 diputados. Así pues, las dos primeras formaciones políticas, claramente soberanistas, conseguían formar una mayoría favorable para la consulta junto con *Iniciativa Per Catalunya Verds-Izquierda Esquerra Unida i Alternativa (ICV-EUIA)* y la *Candidatura d’Unitat Popular (CUP)*. Entre todos sumaban 87 de los 135 diputados de la cámara catalana (64,44%). Fruto de esta mayoría se acordó una fecha para hacer una consulta soberanista no vinculante, el 9 de noviembre de 2014, y la doble pregunta: ¿Quiere que Cataluña se convierta en un Estado? y, si es que “sí” ¿Quiere que Cataluña sea un Estado independiente?

Así pues, a partir del 10 de julio de 2010 y de la *Diada* de 2012 nada ha sido igual, políticamente hablando. Por todo lo expuesto, se cree necesario analizar cómo trataron aquellas fechas los principales diarios españoles y catalanes.

El “*Procés*” tuvo su punto álgido el 1 de octubre de 2017. Pero antes de esta fecha hay que recordar que el independentismo político, exceptuando la



Figura 1. Catalunya, nuevo estado de Europa

CUP, se presentó en coalición a las elecciones del 27 de septiembre de 2015 bajo la denominación de *Junts pel Sí (JxSí)*. La coalición no llegó a la mayoría absoluta, pero ganó las elecciones con 62 diputados y el 39,59% de los votos. La presidencia de la *Generalitat* finalmente la consiguió la coalición con el apoyo externo de la *CUP* que puso como condición que el presidente no fuera Artur Mas. Se consiguió la investidura de Carles Puigdemont que configuró un *Govern* con miembros de *CiU* y *ERC*, y nombró a Oriol Junqueras como vicepresidente. Este gobierno fue el que convocó el referéndum del 1 de octubre de 2017 que supuso el intento de proclamación de la *República Catalana* el 27 de octubre y la posterior aplicación del artículo 155 de la *Constitución* española con la consiguiente disolución del *Govern de la Generalitat* y la convocatoria de elecciones el 21 de diciembre de 2017.

Ciutadans se convirtió en el primer partido del *Parlament* con 36 diputados. Pero fue Quim Torra, de *Junts per Catalunya (JxCat)*, quién consiguió la presidencia de la *Generalitat* ya que pudo sumar sus 34 diputados a los 32 de *ERC* y los 4 de la *CUP*. Si algo marcó esas elecciones fue el encarcelamiento de los líderes de *Òmnium Cultural* y de la *Assemblea Nacional Catalana*, Jordi Cuixart y Jordi Sánchez respectivamente, y los miembros del *Govern*: Dolors Bassa, Oriol Junqueras, Jordi Turull, Raül Romeva, Josep Rull y Joaquim Forn y la Presidenta del *Parlament*, Carme Forcadell. Al mismo tiempo, los otros miembros del *Govern*, encabezados por el *President*, se exiliaron: Carles Puigdemont, Toni Comín, Meritxell Serret, Clara Ponsatí y Lluís Puig. También las destacadas dirigentes de *ERC* y la *CUP*, Marta Rovira y Anna Gabriel.

Con la finalidad de comprobar cómo ha evolucionado la posición de los medios desde el inicio del *Procés*, hemos analizado los editoriales de los principales diarios españoles y catalanes entre 2010 y 2012 juntamente con los artículos publicados durante la campaña electoral catalana de 2017. Dadas las limitaciones de espacio de esta ponencia, resumiremos nuestros análisis al máximo, si bien el lector puede encontrar más detalladamente nuestro trabajo en publicaciones anteriores (**Perales; Xambó; Xicoy**, 2012; **Xicoy; Perales; Xambó**, 2017; **Perales-García; Xambó; Xicoy**, 2019).

2. Marco teórico

Partimos de que los periódicos siguen siendo instituciones de poder desde donde se construye la opinión pública. Como ya señalaba Héctor Borrat en los años ochenta, los medios son actores políticos (**Borrat**, 1989) y como tales intervienen en los conflictos de los que se hacen eco, amplificándolos, modificándolos, interviniendo. La construcción social de la realidad, tal como la definen **Berger** y **Luckmann** (1968), es un proceso de institucionalización de las prácticas y de los roles. Como co-constructores de la realidad social y política también, necesariamente, los medios son co-constructores de identidades.

Partimos de una aproximación a las teorías de la mediatización como factor determinante en la constitución del conflicto. Se considera relevante la visión de **Castelló** (2012) quien señala que los medios no sólo contribuyen a escalar o desescalar la controversia, sino que a través de sus discursos recrean una realidad ajustada a sus relatos. La mediatización debe ser entendida como un proceso a través del cual se “moldea” la sociedad:

“[...] La mediatización se refiere a un proceso en el que los medios de comunicación han incrementado su influencia tanto a nivel general como de análisis sistémico. [...] La mediatización se refiere también a cómo las instituciones políticas y, dentro de ellas, los comportamientos de los actores políticos, son moldeados por la creciente influencia de los medios” (**Strömback**, 2008, p. 424).

Del mismo modo que el medio se politiza, también la política se mediatiza, ya que los medios responden a determinados estímulos con similitudes ideológicas. La simbiosis de lo político y lo mediático ha permitido crear dentro de los medios la arena donde se dirimen los combates políticos (**Wolfsfeld**, 2009) y el espacio de “contienda” donde se definen los posicionamientos políticos en litigio.

El estudio del discurso, con la aplicación del Análisis crítico del discurso (ACD) como enfoque teórico, que permite la interacción de diversas aproximaciones teóricas como la de la argumentación, ayuda a entender mejor no sólo cómo evoluciona el proceso de mediatización, sino también cómo se puede influir en la conformidad de identidades sociopolíticas (**Richardson**, 2007).

Según **Capdevila** y **Ferrán** (2012, p. 42), la persuasión que se ejerce desde los medios se podría definir como un “proceso comunicativo”, y por tanto en evolución, que tiene como finalidad que los receptores acepten la postura del emisor como válida. Precisamente, en el logro de este objetivo, el emisor hace uso de razonamientos simplistas que necesariamente influyen en una idea positiva o negativa tanto de los actores como del conflicto.

Julio de 2010, septiembre de 2012 y diciembre de 2017 son fechas que nos permiten comprobar cómo ha evolucionado la posición de los medios españoles y catalanes desde el inicio del *Procés*

Los editoriales son una voz privilegiada de los periódicos que concentran el posicionamiento ideológico de la empresa periodística

Se entenderá que los editoriales son una voz privilegiada de los periódicos (Perales-García, 2012, p. 67) que concentran el posicionamiento ideológico de la empresa periodística ante unos temas que considera relevantes y por ello se utilizan estrategias discursivas –basadas en la persuasión– que, a menudo, hacen que aparezcan aproximaciones simplistas y reduccionistas de los conflictos.

“[...] el editorial suele pertenecer al lenguaje del interés público, lenguaje para élites con capacidad de decisión y función de prestigio, para líderes de opinión capaces de asimilar la dialéctica argumentativa y de transmitirla sin deterioro de su carga. De ahí su importancia selectiva” (Gomis, 1989, p. 172).

En estas piezas la empresa muestra su mapa ideológico empleando un lenguaje político, ya que, como actor, informa y opina sobre cuestiones de materia política y con un claro objetivo de posicionarse políticamente, al tiempo que intenta posicionar a su audiencia.

3. Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este trabajo es estudiar el discurso editorial de los diarios de información en dos contextos diferentes desde el punto de vista de la ideología: (a) contexto catalán, (b) contexto español. El objetivo general queda expresado a través de los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar el posicionamiento en la línea editorial de las cabeceras escogidas.
- Analizar y discutir la argumentación que emplean los editorialistas para difundir su esquema de representación del conflicto.

A partir de aquí, las hipótesis generales que se pretenden verificar son dos:

- Los diarios intervienen activamente en el conflicto interterritorial posicionándose en el modelo de encaje de Catalunya en España.
- Los discursos esgrimidos por los diarios son coincidentes con estrategias discursivas políticas.

3.2. Muestra

Las piezas editoriales analizadas corresponden a una muestra que se sitúa en las fechas cercanas a la manifestación de 10 de julio de 2010, la *Diada* (11 de septiembre) de 2012, y la campaña electoral en Catalunya del 21 de diciembre de 2017.

Tomamos como muestra los siete días anteriores y posteriores a la manifestación del 10 de julio de 2010 (del 3 al 17/07/2010). Con respecto al 2012 (del 3 al 30/09/2012), recogemos la movilización social previa a la *Diada* de 2012 así como la manifestación del día 11 de septiembre; los acontecimientos posteriores de la reunión en La Moncloa entre Rajoy y Mas (20/09/2012) y, finalmente, el anuncio de una convocatoria electoral anticipada en Catalunya (27/09/2012).

Para 2010 y 2012 tomamos los editoriales de los siguientes diarios: *La vanguardia* (6 y 10 editoriales), *El periódico de Catalunya* (6 y 9), *El país* (4 y 8) y *El mundo* (9 y 14). Se ha seguido el criterio de escoger los dos diarios de mayor difusión (según la *OJD*). Entendemos que, de esta manera, podíamos acceder a la perspectiva dominante en cada territorio en cuanto al encaje de Cataluña en el Estado.

Sobre la campaña electoral de 2017, los medios elegidos son los editados en Catalunya *ARA* (12 editoriales), *El punt avui* (14), *El periódico de Catalunya* (14) y *La vanguardia* (13); y los editados en Madrid *ABC* (12), *El mundo* (17), *El país* (6) y *La razón* (16). En este caso ampliamos la investigación para un estudio encargado por la *Universitat Pompeu Fabra* en qué analizamos también medios digitales. Pero para esta comparativa hemos mantenido solo los medios escritos (impresos en papel). En cuanto a las fechas elegidas, corresponden al periodo de la campaña electoral. Concretamente son 18 días (del 6 al 23/12/2017). Desde el inicio de la campaña y hasta dos días después del 21, fecha de las elecciones. En total se analizan 170 editoriales.

Consideramos, pues, que la muestra de medios es representativa y nos ofrece un material suficientemente sólido y representativo como para acceder a la reconstrucción de la matriz ideológica de las cabeceras. El estudio permitirá, por un lado, analizar qué posicionamiento tiene cada medio y, al mismo tiempo, hacer una comparativa entre los diarios dentro del mismo contexto mediático y entre contextos.

4. Resultados

A continuación se detallan los principales resultados obtenidos del análisis. Se procede a presentar por periodos temporales –2010, 2012, 2017– y marco referencial de los periódicos: (a) diarios catalanes y (b) diarios españoles.

4.1. Diarios catalanes, 10 de julio 2010

El periódico de Catalunya

Las principales conclusiones que se derivan del análisis de sus 6 editoriales son:

- (a) que Montilla es quien busca unidad y
- (b) que si no se consigue es por *CiU*.

Por ejemplo, el primer editorial, del 7 de julio, afirma que Montilla quiere que “caminemos juntos”, pero *CiU* elige el eslogan de *Òmnium Cultural* con el objetivo de “desgastar al tripartito y al presidente antes que la lealtad”.

Algo parecido se afirma el 10 de julio, “pirueta final” de *CiU* que “mantiene reservas mentales”; Montilla “afirma acertadamente” y *CiU* “reabrirá su inclinación al soberanismo y recordemos que *ERC* no dio su apoyo al Estatuto”. Sobre la sentencia, toca negociar con el *Gobierno* español para conseguir lo que el “*TC* ha robado”, en la línea de lo que defendía el *PSC*.

El día 15, dedica el editorial al Debate del Estado de la Nación. Crítica a Zapatero tachándolo de mal gobernante, aunque buen orador. Se insiste en la falta de acuerdo para la resolución conjunta sobre la sentencia y se culpa de un lado al tripartito y por otro a *CiU*.

El 17 de julio, lo dedican al acuerdo in extremis que consigue Montilla: “No es mucho”, pero “la unidad no daba para más”.

La vanguardia

Publica 6 editoriales durante los 15 días analizados. Los editoriales de los días 15 y 16 en realidad tratan sobre el Debate del Estado de la Nación. 5 de los 6 editoriales eran los artículos más importantes del día. En los 3 primeros, estrechamente ligados a la sentencia y a la manifestación, se critica la sentencia del *TC*, aunque con matices. Se afirma que “hay motivo para la manifestación”, sobre todo por las “tensiones” y el “cansancio” acumulados. En cambio, se relativiza la sentencia al afirmar: “No estamos ante una sentencia catastrófica”. Se defiende la idoneidad de la manifestación, aunque deja claro que el “máximo pronunciamiento de la sociedad catalana” debe ser “convocando cuanto antes a las urnas”. El diario sostiene implícitamente que el tripartito no funciona. Concluye que después de todo el proceso “nada será exactamente igual”.

Los días 15 y 16 los editoriales se dedican al Debate del Estado de la Nación. Los artículos afirman que la mejor intervención en el *Congreso* fue la de Josep Antoni Duran Lleida, de *CiU*, quien certificó “el final del crédito” hacia Zapatero ya que sus promesas de enmendar el Estatuto con leyes pueden ser un “fútil intento por quedar bien con la agraviada Cataluña”.

El último editorial analizado, el del 17 de julio, muestra su posicionamiento a favor de Artur Mas, del que hay que “valorar la generosidad” de dar “un cheque en blanco al Presidente [Montilla] para permitirle moverse con comodidad”. El rotativo critica a Montilla por abrir el debate “sin una propuesta concreta” y por ser “poco ambiciosa”.

La coincidencia básica de los dos diarios de mayor difusión en Catalunya radica en tres aspectos:

- sus críticas a la sentencia del *TC*,
- la justificación y apoyo a la manifestación, y
- las críticas a la falta de unidad política.

Ambos apuestan por buscar soluciones para evitar una eventual ruptura: acuerdos con el *Gobierno* español.

4.2. Diarios españoles, 10 de julio 2010

El mundo

Dedica 9 editoriales al tema catalán. Se centra particularmente en la “burla” que significa la sentencia del *TC* y, muy en particular, en descalificar la figura política de Montilla. En primer lugar, la crítica directa al *TC* se centra en la falta de contundencia de la sentencia porque “sólo” declara la inconstitucionalidad de 14 artículos. Se dice que “es una vergüenza, una abdicación en toda regla”, y se insiste en que “lo coherente” hubiera sido declarar la inconstitucionalidad “en bloque del *Estatuto*”, haciendo especial mención del artículo 35 sobre la política lingüística en Catalunya. Afirma que en la autonomía catalana “no se puede enseñar” en castellano y que hay “exclusión manifiesta del castellano”. Estas aseveraciones no se acompañan de ningún dato. Así, pues, el *TC* queda deslegitimado por la ambigüedad en la sentencia y por convertirse en “cómplice de Montilla y los nacionalistas”. Se concluye que había cuatro magistrados que coincidían con el diario en tachar de inconstitucional el articulado catalán y se considera que “es una pena que estos cuatro magistrados no hayan logrado configurar una mayoría”.

“ En 2010 los dos diarios editados en Madrid coinciden en acatar la sentencia, no hay discusión posible sobre la unidad de la nación española y rechazan la autodeterminación como posibilidad política ”

La manifestación es objeto de gran preocupación para el diario y Montilla es el máximo artífice. Se silencia el protagonismo de *Òmnium Cultural*, convocante y organizador de la marcha. Montilla no debería haber liderado la manifestación. También dedica el rotativo otros descalificativos a Montilla: “Como un pelele en manos de los soberanistas”; un “irresponsable”; una autoridad del Estado que se niega a acatar la ley”; “Montilla ha perdido los papeles”; o “está desquiciado”. El diario termina concluyendo que debería dejar la *Generalitat*.

El país

Dedica cuatro editoriales al tema: el 4, 10, 11 y 15 de julio. El diario se alinea en un principio a favor de la sentencia y de la Constitución. Para el rotativo no cabe duda: “Lo que correspondería a todos es atenerse a ella”; Sin embargo, la posición del diario evoluciona a partir de este primer editorial. El segundo se titula: “Mediocre sentencia”. A pesar de que el diario es partidario de acatar la sentencia, insinúa que los ciudadanos han sido manipulados por los partidos políticos nacionalistas y próximos al independentismo. Según *El país*, la convocatoria de la manifestación es fruto de jugadas electoralistas urdidas por el *PSC*, *ERC* y *CiU*. También silencia que la organización ha surgido de entidades culturales catalanas.

Los dos diarios editados en Madrid coinciden en tres cuestiones primordiales:

- hay que acatar la sentencia del TC –aunque cada uno matiza su posición ideológica–,
- no hay discusión posible sobre la unidad de la nación española y, finalmente,
- la manifestación es un acto soberanista y rechazan la autodeterminación como posibilidad política.

4.3. Diarios catalanes, 11 de septiembre 2012

El periódico

No publica ningún editorial del tema hasta día de la *Diada*. Después, vendrán dos seguidos. En los primeros días avisa que

“quizás todavía no hay una mayoría abrumadora a favor de la independencia, pero no tardará en conformarse si los poderes centrales siguen ignorando el sentimiento catalán”.

Piden a España que escuche a Catalunya.

El 17 de septiembre el editorial se centra en la postura que toma el *PSC*, partido tradicionalmente asociado ideológicamente a las posturas del diario y se pregunta si la vía socialista es la buena:

“¿Es posible todavía intentar la experiencia federal, de la que tanto se ha hablado, pero que no se ha intentado nunca poner en práctica?”.

El día 19 se refiere a las palabras del Rey Juan Carlos I que valoran con un “Contundente intervención real” en el titular. El encuentro del día siguiente entre Mas y Rajoy lo ven como el modelo a seguir. Dedicar nuevos editoriales al encuentro Rajoy-Mas:

“El sentido común dice que ambos están obligados a buscar terrenos donde puedan acercar posiciones”

aunque apuntan que ambos líderes han cerrado las puertas. Finalmente, tratan el debate de política general en el *Parlament* catalán que acabará con la propuesta de Mas de hacer nuevas elecciones, y lo critican:

“Vivimos una profunda crisis económica que ha llevado a nuestros gobernantes a tomar medidas de ajuste –menos gasto, subidas de impuestos, reformas– con unos resultados aún por ver. Esta política no figuraba en los programas electorales de *CiU*, ni del *PPC*, su socio preferente estos dos años de legislatura; y, aun así, se han aplicado. Es hora de rendir cuentas, hacer balance y explicar los planes de futuro, también en el terreno de los recortes”.

Esta frase resume una de las posturas de *El periódico* durante este tiempo. La otra es que antes de llegar a la vía soberanista habría consolidar un pacto con el gobierno español sin menospreciar la manifestación del 11 de septiembre.



Figura 2. *El país*



Figura 3. *El periódico*

La vanguardia

Publica un editorial en poco más de un tercio de los días analizados, es decir, 10 en 28 días. Aunque la manifestación había sido un tema comentado desde hacía días, *La vanguardia* defiende que la manifestación será la suma de un malestar y reivindicación nacional. No consideran que la gente que vaya lo hará sólo para defender la independencia, una tesis que mantienen al día siguiente, aunque:

“parece evidente que el llamado Estado de las autonomías recibió ayer desde Catalunya un serio aviso que merece que las autoridades del Estado tengan en cuenta”.

En el artículo “El Once de septiembre en la Moncloa” se hace una crítica clara y nítida a la actitud continuada de los poderes de Madrid, y de otras comunidades españolas, sobre el proceso reivindicativo de Catalunya. Dan por “agotado” el actual modelo de relación entre Catalunya y España. Tres días después, el 19, el Rey hizo su polémica carta online que el periódico pasó por alto en el editorial. Como *El periódico*, pide que la reunión en la Moncloa dé frutos, pero al día siguiente da por hecha la

“convocatoria de elecciones en Cataluña, que tendrá un carácter plebiscitario y que podría anunciarse durante el debate del *Parlament*”.

Al final de estos días concluye:

“El presidente de la *Generalitat* ha sabido interpretar con inteligencia la voluntad política de los manifestantes y ha tomado la iniciativa convocando anticipadamente elecciones que tendrán, tanto si se quiere como si no, carácter plebiscitario para situar el país ante una consulta sobre el Estado propio”.

Es un texto de conclusión sobre la principal idea defendida durante este periodo: Artur Mas es el líder a seguir en este momento de incertidumbre.

4.4. Diarios españoles, 11 de septiembre 2012

El mundo

Publica trece editoriales a partir del mismo 11 de septiembre. Todo el argumentario va contra la propuesta soberanista que es vista como una acción orquestada por Artur Mas. La defensa de Mas por la soberanía catalana es “Cruzar la línea roja” y recriminan a Rajoy no haber respondido con más firmeza. Afirman que

“los manifestantes ignoraron la pretensión de Mas y convirtieron la movilización en una reivindicación de la independencia, expresando claramente su voluntad de romper todos los lazos con España”.

Critican a los diputados socialistas que se sumaron al acto. El diario advierte de los principales problemas que Catalunya tendría en caso de que se declarara independiente:

- Se quedaría fuera del euro,
- No formaría parte de la Unión Europea,
- La independencia que Mas promete está repleta de mentiras y es innecesaria,
- Sería una propuesta radical e inconstitucional.

Deslegitiman a Mas mostrando a Urkullu, el presidente vasco del PNV, como modelo, al buscar vías que comporten independencia sin ser anticonstitucional, a pesar de que el diario no argumenta las fórmulas que el ordenamiento jurídico español actual posibilita para tal pretensión:

“[Urkullu] se aparta del nacionalismo radical de los tiempos del lehendakari Ibarretxe, que acabó fracasando electoralmente tras los planes que pretendían convertir el País Vasco en un Estado Asociado a España”.

Describen a Rajoy como un dirigente débil, que debería “mover ficha” y “anticiparse a los acontecimientos”. Aunque:

“Hay que reconocer que Mariano Rajoy ha actuado correctamente hasta la fecha, con una adecuada mezcla de diplomacia y firmeza, dejando claro que los privilegios que exige Mas no tienen encaje en la Constitución, como tampoco lo tiene el derecho a la autodeterminación”.

En 2010 los dos diarios de mayor difusión en Catalunya coinciden en sus críticas a la sentencia del TC, la justificación y apoyo a la manifestación y las críticas a la falta de unidad política



Figura 4. *El mundo*

Sin embargo, haciendo uso de argumentos de autoridad, asevera que

“distintas voces autorizadas de la sociedad civil y políticos experimentados de muchas tendencias han subrayado que el modelo de Estado autonómico de la Constitución de 1978, o por mejor decir, el expansionismo disparatado de las comunidades se ha convertido en una rémora para España”.

En este punto declara que el *PSOE* está “fuera de la realidad” al seguir apostando por el Estado federal.

El país

Por su parte, el diario *El país* publicó 8 artículos editoriales. Todos ellos a partir del día de la *Diada* y posteriores. Grosso modo, el diario se presenta favorable a las propuestas federalistas. Señala la relación tensa entre Rajoy y Mas y que la falta de flexibilidad por parte del gobierno central conduce a la radicalización de las posturas catalanistas.

Se da una pequeña evolución en la argumentación que hace el editorialista en el primer artículo y en el resto. El primero, titulado “*Diada* histórica”, hace una disertación favorable a la manifestación, justificándola como un movimiento social donde se cobijan tendencias políticas dispares desde los independentistas hasta los que piden un nuevo modelo de financiación. Sin embargo, tilda al gobierno convergente de oportunista al argumentar que

“[la situación] le ha servido a *CiU* para desviar la atención sobre los recortes sociales y sus responsabilidades en el endeudamiento catalán”.

El diario no muestra simpatía hacia Mas, pero Rajoy tampoco queda bien considerado y lo hacen responsable del conflicto por haber “enconado” la cuestión especialmente por combatir el *Estatut* y por proponer la revisión del sistema autonómico. La intervención del Rey no recibe el apoyo del editorialista.

El diario reconoce que el *PSOE* es el gran ausente del debate, personifican el conflicto en Rajoy-Mas. A su vez, el plan de Mas queda tachado de “deriva descabellada” y “desbordamiento oportunista”. La alternativa “viable” y “sensata” es la de corte federalista que permita mantener el actual Estado de las autonomías, garante del bienestar y prosperidad.

4.5. Diarios catalanes, 21 de diciembre 2017

ARA

El diario catalán *ARA*, en su versión en papel, publica un total de 12 editoriales en los 18 días analizados. Si algo tiene claro el equipo editorialista del *ARA* es que estamos en un momento en el que parece haber triunfado

“el inmovilismo hijo de la contrarreforma aznarista” (06/12/17)

y esto ha supuesto consagrar una interpretación restrictiva de la *Constitución*. Critica el hecho de que el cabeza de lista que se presenta a las elecciones, Carles Puigdemont, esté en Bruselas y que no haya tenido una igualdad de condiciones a la hora de presentarse a sus votantes. De igual manera, el diario señala la figura de Oriol Junqueras, líder de *ERC*, que se encuentra en prisión. En el editorial titulado “El final de una campaña desigual y con grandes dosis de irresponsabilidad” (20/12/17), el diario refuerza esta idea:

“no sólo no pueden salir de la cárcel, sino que ni siquiera han podido hacer oír su voz en unas mínimas condiciones de igualdad con el resto”.

Según *ARA*, éstos son los comicios más importantes en Catalunya desde la restauración de la democracia:

“[...] lo que está en juego es cuál es la fuente de legitimidad que debe regir el destino de los catalanes: el voto expresado en las urnas o la decisión arbitraria del gobierno español a través de la aplicación del artículo 155” (10/12/17).

El diario considera que la aplicación del artículo 155 de la Constitución Española es “abusiva” (14/12/17), y critica que gobierne un partido que sólo representa un 8,5% de los votos catalanes en las últimas elecciones. El editorialista pide que

“todos los partidos de tradición catalanista deberían hacer frente común para oponerse y denunciar con vehemencia todos estos abusos de poder. Y todos incluye el *PSC*”. (16/12/17).

En relación a las declaraciones del *PP* y *PSOE* en los días previos a la convocatoria electoral, el editorialista critica duramente la acción de los líderes de ambos partidos. Tilda el comportamiento del *PP* como “ofensivo o irrespetuoso” (18/12/17), aunque también extienden estas atribuciones al socialista Josep Borrell quien anunció que había que “desinfectar” la sociedad catalana porque está “enferma”.



Figura 5. *ARA*

El punt avui

El punt avui tiene una orientación catalanista y partidaria del soberanismo. Sólo hay cuatro días en los que el editorial no trate el asunto electoral o las cuestiones fundamentales implicadas en la relación con el Estado español.

“Conducta errática de los tribunales” es el titular que abre la serie (6/12/17). Se refiere a la retirada de la euroorden contra el presidente Puigdemont y cuatro de sus consejeros. La doble lectura que hacen es que la justicia española ha concluido que nunca serían extraditados por el presunto delito de rebelión y que, si no vuelven,

“el resto del gobierno sufrirá una pena más dura”.

Este dilema, subraya el diario, deja a las claras que

“se está forzando la justicia con fines políticos”.

El 7 de diciembre el editorial va dedicado a la manifestación de catalanes en Bruselas, también el 8 con el título “Enorme demostración en Bruselas” y sostiene que:

“Un pueblo que se moviliza como lo hizo ayer el catalán no se merece ser ignorado y despreciado por el gobierno español”.

Los días 10 y 12 de diciembre el editorial del diario se dedica al traslado de las obras de Sigena. El día 10 el titular dice: “El traslado de Sigena, nueva ignominia”. El 12 titulan:

“Expolio consumado en Lleida”. “Degradación por parte de las autoridades españolas que ya no tienen ningún escrúpulo moral”.

El punt avui continuará denunciando lo que considera la represión del Estado. Así, el editorial lleva el siguiente titular: “Persecución contra el discrepante” (13/12/17). Señala que en España la justicia se utiliza con fines políticos en referencia al anuncio del *Tribunal Supremo* de extender la causa a otras personas como Marta Rovira y Anna Gabriel. El diario denuncia la violencia del Estado y la actitud pacífica de los votantes. Al día siguiente, el diario pondrá en cuestión la marcha de 3.000 empresas radicadas en Catalunya. Titulará: “Mentiras en el entorno de la empresa”. Cuestiona la cifra de empresas que han abandonado Catalunya atribuyéndolo a una operación de propaganda.

“Juicio a la corrupción estructural” es el titular del 16 de diciembre. Trata del juicio contra los ex presidentes de la Junta de Andalucía Manuel Chaves y José Antonio Griñán y 20 altos cargos más. Después de equiparar las prácticas corruptas de *PP* y *PSOE*, plantea que estos partidos

“afirman que España es una democracia ejemplar, pero los hechos tienen la costumbre de desmentirlos”.

“El final de la campaña más atípica» es el titular del día de reflexión (20/12/17). Se subraya la existencia de 600.000 indecisos, a cuya mayoría

“sólo les queda decidir a cuál de los partidos de su bloque, el soberanista o el del 155, darán su voto”.

Se insiste en la desigualdad de oportunidades entre candidatos debido a que *Junts per Catalunya* y *ERC* tienen candidatos en el exilio o encarcelados. El final de campaña de los partidos unionistas dice que

“ha destilado un tono duro, de querer ganar no para gobernar sino para arrasar con el país”.

El mismo día de las elecciones (21/12/17) el titular dice: “Primer paso para salir de la anomalía”. Unas elecciones anómalas porque

“fueron convocadas por un gobierno español en manos de un partido casi residual en Catalunya”, porque la campaña no ha sido “equitativa”, porque según el resultado, “el 155 podría alargar su estancia”, y porque el gobierno español ha tomado iniciativas que “han roto la neutralidad”.

Al día siguiente, conocido ya el resultado electoral, titularán

“El camino del soberanismo está abierto. Con una participación récord, “el Parlamento catalán será más legítimo que nunca”. “Los resultados confirman que el soberanismo está bien vivo”.

Finalmente, el 23 de diciembre, el editorial titula: “La respuesta del Estado: más represión”. Después “de una derrota inapelable del 155”, Puigdemont pidió a Rajoy una reunión “sin condiciones previas”.



Figura 6. *El punt avui*

“España incrementó ayer su nivel de represión al hacerse público que el juez del Supremo, Pablo Llarena, ha añadido a la causa por rebelión una serie de líderes independentistas más”.

El conjunto de los editoriales se centra en la defensa de la legitimidad del independentismo, ataca al *PP*, *PSOE* y *Ciudadanos* (*C's*) como represores. Se defiende el europeísmo de la opción independentista, su pacifismo y carácter radicalmente democrático.

El periódico de Catalunya

Publica un total de 14 editoriales. De los titulares que emplea el diario se desprende distanciamiento del movimiento catalanista y de las actuaciones de las formaciones independentistas catalanas. Califica estas elecciones autonómicas como “trascendentales” (14/12/17) o como

“las elecciones más trascendentales en los últimos 40 años de Cataluña” (22/12/17).

La campaña también recibe identificación especial por parte del diario: “campaña muy poco normal” (20/12/17) o “campaña trascendental” (06/12/17). Lo cierto es que no se manifiesta a favor de la causa catalana y el elemento de reprobación claro es en relación a las cargas policiales del 1-O, y no con la votación que considera que

“se legitimó una votación que estuvo carente de cualquier garantía democrática” (14/12/17).

Para el diario, el bloque independentista ha cometido muchas irregularidades para proclamar “la hipotética república catalana” (11/12/17),

“sacar adelante un inexistente mandato popular de creación de una república independiente sin tener ni los votos suficientes, ni amparo legal, ni la capacidad negociadora necesaria”.

De igual manera que el proyecto independentista no queda legitimado por el diario, Puigdemont es un “huido en Bruselas” y un “autoproclamado presidente en el exilio” (14/12/17). En ningún editorial admite la posibilidad de referirse a la situación de los políticos independentistas como exilio político, de hecho, todos son llamados como “otros fugados de la acción de la justicia en Bruselas” (20/12/17).

El periódico de Catalunya apuesta por el regreso de la “normalidad” que, según expone, es crear propuestas políticas dentro del marco constitucional del Estado español. Sólo admite una Catalunya autonómica:

“La normalidad es recuperar la autonomía, retornar al marco constitucional y estatutario y hacer política dentro de este marco” (19/12/17).

Sobre la aplicación del artículo 155, el diario justifica la decisión del gobierno de Rajoy:

“si el Gobierno aplicó el artículo 155 es porque previamente la jauría independentista en el *Parlamento* violentó el marco estatutario y constitucional al convocar el referéndum del 1-O” (20/12/17).

La formación más cercana a la alineación política del diario es *Catalunya en Comú*, que es para este diario la “llave de la gobernabilidad” (20/12/17). Es la única formación que no se identificó con los tintes plebiscitarios de las elecciones.

La vanguardia

El diario *La vanguardia* publicó un total de 13 editoriales. Este diario también considera que los comicios son muy importantes y decisivos y su argumentario se centra en conseguir un “nuevo gobierno” que consiga “recuperar la convivencia” (22/12/17) y la “pacificación de la escena política” (17/12/17), critica el movimiento independentista por haber fomentado “la fragmentación parlamentaria” (12/22/17) y social y por no haber hecho política para resolver “los problemas de fondo de Catalunya” (22/12/17) que, según el diario, se centran en la educación, la sanidad y la asistencia social. Después de las elecciones, el diario explicita lo que debería ser prioritario para el nuevo gobierno:

“Lo primero sería pues reducir la fractura social, fijar objetivos comunes de progreso y consensuar las políticas convenientes a tal fin. En suma, gobernar para todos” (23/12/17).

Hay un tema clave en todo este conflicto, según el diario, que es la inestabilidad económica. Para el diario Catalunya “influye en el crecimiento económico del Estado” y cita las previsiones del *Banco de España* para alertar de que la situación política no beneficia a nadie. En cuanto a la inversión extranjera en Catalunya, alerta de una caída del 75% respecto al año 2016 (21/12/17). Una vez se conozcan los resultados electorales, el diario anotará que

“Los resultados del 21-D repercutieron negativamente ayer en la bolsa, y aunque de forma moderada agravaron las caídas que registraron los mercados” (23/12/17).

A su vez, se muestra defensora de la *Constitución Española* que según sus postulados

“ha rendido un servicio excelente en España, propiciando una etapa de progreso que no se puede comparar con ninguna otra” (6/12/17).

Sin embargo, admite que necesita de una reforma y un buen ejemplo es el movimiento independentista, un conflicto

“fruto de un encaje insatisfactorio de Catalunya en el seno de España”.

Es el independentismo el responsable de la situación de crisis que se vive y quien debe “restaurar la convivencia y la economía de Catalunya” (8/12/17). Sin embargo, también critica la acción o inacción del gobierno central y considera que se confunde a la hora de abordar el conflicto político (10/12/17).

El diario dedica un editorial completo (20/12/17) a señalar los errores de una y de otra parte. El diario asevera que las intervenciones del ex presidente del *Parlamento Europeo*, Josep Borrell, en relación a la “desinfección de las heridas”, fue una “equivocación, al menos en el tono”. Pero, al mismo tiempo, rebaja el error de Borrell diciendo que “es una gota de agua en el océano” y se centra en que “todo el proceso soberanista ha estado plagado de errores y cita que el *PP* “minusvaloró y desatendió el malestar catalán”. En cuanto al independentismo considera que “los errores han sido numerosos” y afirma que los líderes soberanistas

“atizaron la movilización popular pese a saber, como se admite en sus documentos, que no podrían implementar el nuevo Estado”.

También critican

“la falta de autoridad de Puigdemont, que perdió la ocasión para convocar elecciones y evitar el 155”.

Para *La vanguardia* la única política que resulta legitimada según el análisis de sus editoriales es la candidata por *Ciudadanos* (C’s), Inés Arrimadas, que

“ha realizado una campaña coherente, presentándose como la persona que iba a terminar con el proceso. Eso le ha granjeado el voto útil no soberanista, al que debe en parte su victoria” (22/12/17);

de ella también se dice que

“aporta algo de dinamismo a una escena política que lleva años estancada” (23/12/17).

4.6. Diarios españoles, 21 de diciembre 2017

ABC

El diario *ABC* publicó un total de 12 editoriales. Considerando los titulares, ya se puede apuntar que la suya será una postura beligerante en contra del independentismo y a favor del españolismo más duro. Este diario fue polémico durante la campaña electoral por publicar una entrevista a la líder de *Ciudadanos*, Inés Arrimadas, durante la jornada de reflexión. El primer editorial, día 6 de diciembre, es una defensa de las decisiones judiciales que está tomando la *Audiencia Nacional* y el *Tribunal Supremo* en relación a la euroorden de detención de Carles Puigdemont: “gestionar con inteligencia”; “sorprendente y audaz golpe de mano”. El titular: “Puigdemont, o fuga o juicio”.

El día 7 destaca que

“La *Constitución* goza de muy buena salud, siempre que se aplique lealmente, y si hay que reformarla, que no sea para apaciguar a los insaciables nacionalistas, sino para hacer más fuerte al Estado y a la idea de Nación Española”.

El término “nacionalista” se usa para referirse a los partidos independentistas cuando en la misma frase pide reforzar la nación española.

El ataque contra el independentismo vuelve a ser el eje al día siguiente a la manifestación en Bruselas (8/12/17). Todo el texto es un intento de demonizar al independentismo y compararlo con los populismos antieuropeos. Insiste en denominarlo “nacionalismo” y este lo considera “un factor de enfrentamiento civil”.

El día 15 el editorial va dedicado a una encuesta del propio diario en que afirman que C’s puede ganar, pero avisan que

“el futuro de Cataluña sigue siendo incierto porque no salen los números para una mayoría no nacionalista”.

El día 16 cargan contra Miquel Iceta con este título: “Los peligrosos resbalones de Iceta” porqué habla de la posibilidad de indultar a los presos políticos. El día 18 pide claramente el voto para alguna de las formaciones constitucionalistas, entre las que incluye el *PSC*, aunque queda implícito que descarta el partido de Iceta porque

“los miles de catalanes silenciados durante décadas de régimen nacionalista deben sentirse reconocidos en una oferta constitucionalista no contaminada con propuestas de indultos ni financiaciones privilegiadas ni más condescendencias con el separatismo”.

El día de la votación, la frase final, resumida en el título, es bastante explícita sobre la idea que quiere transmitir:

“el Estado debe acudir a la cita de hoy en Catalunya para asegurar que en la pugna entre democracia y golpismo, gana la democracia”.

Al día siguiente de las elecciones, el editorial se titula “*Ciudadanos* cambia la historia” y critican al *PP* y *PSC*, que no han conseguido unos resultados que impidan la mayoría absoluta de los independentistas.

Finalmente, el del 23 de diciembre, los dos editoriales están dedicados al tema de análisis. El primero pide “Un pacto para Catalunya” para que *PP* y *PSOE* a partir de ahora no pacten más con los partidos vascos y catalanes cuando se trate de temas de Estado que puedan afectar a la unidad. El último de los editoriales, el día 23, es para criticar duramente al *PP* por haber denunciado el diario ante la *Junta Electoral* por haber publicado, como decíamos al principio, una entrevista a Inés Arrimadas durante la jornada de reflexión y su foto en portada.

El mundo

En el diario *El mundo* sólo un día, el 10 de diciembre, no habla del tema en alguno de los dos editoriales que habitualmente publica. La línea editorial del periódico es contraria al proceso de independencia y partidaria de la unidad de España.

El primer editorial, día 6 de diciembre, empieza con un título explícito:

“La impunidad de Puigdemont toca a su final”. “Debe ya regresar a España y someterse a la acción de la Justicia”.

El artículo del día siguiente es una defensa cerrada de la actual versión de la Carta Magna, pero

“el texto constitucional necesitaría algunas modificaciones para adecuarse a la realidad política, social y económica de la España actual. Pero tales cambios deben tener como finalidad reforzar el Estado y acabar con los debates que ponen en cuestión la propia identidad de España como una nación integrada en un proyecto superior como es la UE”.

El editorial del día 9 es el primero en que hace referencia a la campaña electoral para referirse al debate de candidatos en *TVE*. Considera claramente que hay dos bloques antagónicos e irreconciliables y culpa a uno de ellos:

“reflejo de una sociedad fracturada por el empeño del independentismo”.

El día 12 uno de los editoriales se refiere a la publicación por el mismo diario de un extracto de las anotaciones de Josep Maria Jové que

“confirma que el *Govern* trató de manipular a los catalanes con esa consulta il-legal”.

El editorial del día 15 es de los que más directamente se refieren a la campaña, pero para destacar el resultado de una encuesta que publica el propio medio en el que se muestra que *C's* podría llegar a ganar las elecciones, pero el independentismo mantendría la mayoría absoluta. Vuelven a criticar lo que consideran una posición ambigua del *PSC* y en parte también la candidatura encabezada por Xavier Domènech. Aprovecha para criticar, de nuevo, la aplicación “suave” del 155:

“ni ha frenado el éxodo de empresas –se han trasladado un millar desde la entrada en vigor del 155– ni se ha desmontado el andamiaje político y mediático volcado en el secesionismo. Ahora todo queda al albur de las urnas”.

El día 18 continúan los ataques al independentismo por los preparativos de la *Generalitat de Catalunya* del referéndum del 1 de octubre:

“Resulta inadmisibile e inexplicable que, con todas las irregularidades acumuladas en este proceso, el independentismo siga reivindicando la dramática pantomima del 1-O como un ejemplo de ejercicio democrático”.

La víspera de las elecciones, el día 20, hacen un repaso en su editorial de algunos hechos sucedidos durante el último año en que distinguen entre los que consideran buenos y malos.

Los dos siguientes editoriales, los del día de las elecciones y el del día después, comienzan en la portada. En el caso del día 21 el texto es una llamada a votar *Ciudadanos*, valoran en positivo “el tirón de una candidata ilusionante como Inés Arrimadas” y se tacha “de presión mafiosa” a *ERC*.

El día 22 muestran su decepción con una frase acusatoria:

“desmoraliza la constatación de que el proceso ha logrado fanatizar a una porción tan considerable de la sociedad catalana”.

Elogia a *C's* y critica al resto de partidos no independentistas, pidiendo la dimisión de Xavier García Albiol, y acaba proclamando que

“los de Rivera se perfilan como el futuro cercano del centro derecha español”.

El último editorial de este análisis, el del 23 de diciembre, focaliza la atención sobre todo en los malos resultados del *PP*. *El mundo* es consciente de que su lector es mayoritariamente cercano a las tesis que defienden el *PP* y *Ciudadanos*. La conclusión final del diario sobre esta pugna del mismo espacio político entre los dos partidos, *C's* y *PP*, es la siguiente:

“Cabe desear que esta competición que se avecina estimule el autoexamen y eleve el nivel de la política española, y que de esa mejoría se beneficien todos los ciudadanos”.

El país

El diario *El país* se había decantado por posiciones más derechistas después de haber sufrido varias reestructuraciones de capital con la entrada importante de bancos, fondos de inversión y accionistas internacionales. La muestra de editoriales está formada por seis textos.

El día 10 de diciembre el editorial de *El país* pide “Un pacto en Cataluña” y en la entrada deja clara su posición:

“La recuperación económica requiere un compromiso de renuncia a la secesión”.

La tesis es que se ha perdido la estabilidad política y económica de forma “alarmante”, “catastrófica”. Argumenta, además, que “se ha pretendido cuestionar la reputación democrática de España” con “argumentos peregrinos y contradictorios”. El bloque independentista debe comprometerse a “renunciar explícitamente a sus objetivos” y abandonar “las ensoñaciones separatistas”.

“Un bloque agotado” es el titular del editorial del día 15. “Los separatistas tocan techo ante la movilización ciudadana”. El 17 de diciembre, a cuatro días de las elecciones, el diario avisa titulado: “Cataluña, el peligro sigue ahí”. Afirma: “El 21-D debe desbancar al secesionismo antieuropeo y antidemocrático”. Atribuyendo al independentismo un “carácter torticero”, una “deriva populista y radical”, lo vincula a la extrema derecha de la *Legia italiana*, del partido flamenco, del “xenófobo lepenismo” y el resto “de extremistas antieuropeos”.

El día de las elecciones, 21 de diciembre, el editorial de *El País* lleva el siguiente titular: “Cataluña, libre”. La entrada añade:

“Se elige un Gobierno para que gobierne cuatro años, no para volver al caos”.

Al día siguiente, el 22 de diciembre, el editorial vaticina

“Incierto futuro”. “El independentismo resiste, pero necesitará a la *CUP* para poder gobernar”.

Finalmente, en el último editorial de la muestra, titula:

“Que no cunda el pánico”. “El 21-D permite gobernar (con dificultad) al separatismo, pero no legitima el ‘*Procés*’”.

Insiste en la escasa legitimidad de quienes tienen la mayoría en el parlamento, critica las declaraciones de Puigdemont del día después. Lamenta que hayan ignorado a Inés Arrimadas y subraya que los tres partidos que apoyaron el 155 han obtenido 57 escaños.

“Las elecciones no han hecho sino confirmar lo necesario y acertado que fue aplicar el artículo 155”. Los “constitucionalistas” han conseguido una “importantísima victoria moral”.

El conjunto de los editoriales de este periódico –en otra época medio de referencia de los sectores progresistas, el intelectual orgánico que decía JL López Aranguren– niega cualquier legitimación a las reivindicaciones de los partidos independentistas, ni siquiera menciona ninguna, augura la catástrofe económica para Catalunya, llena de adjetivos negativos las referencias a los líderes y el proyecto independentista, justifica sin resquicios la intervención por medio del 155, considera esperanzadora la subida en votos de *Ciudadanos* y niega la victoria electoral del independentismo.

La razón

El diario conservador *La razón* dedica un número significativo de editoriales (16) a hablar de Catalunya. El primer día analizado, el 6 de diciembre, encontramos dos editoriales en que se hace referencia en Catalunya. En el primero se hace una crítica explícita al independentismo y se defiende la unidad de España en un texto dedicado a la *Constitución española*. El segundo editorial no habla de las elecciones, pero sí de uno de los cabezas de lista: Carles Puigdemont. La retirada de la orden de detención es el tema principal de este texto. La defienden porque consideran

“que la clave de bóveda de todo el procedimiento judicial está en la apreciación del delito de rebelión”.

El segundo día también está dedicado a Puigdemont. Lo tachan de “fabulador” y que

“desparrramó toda clase de improperios e infundios contra la democracia y la Justicia españolas”.

El editorial del 8 de diciembre se refiere a la manifestación independentista en Bruselas. Un editorial que busca desprestigiar esta manifestación acusando a los que participaron de ir en contra de los valores que defiende la Unión Europea. Acaba comparándolos con el nazismo.

El del día 9 es el primer editorial dedicado a las elecciones y lo hace para pedir claramente el voto por las formaciones que denomina “constitucionalistas” frente a las “separatistas”. El día 10, el editorial es el principal y ocupa dos tercios de página, pide el voto para los tres partidos constitucionalistas y hace una defensa de Xavier García Albiol, candidato del *PP*. El día 11 el editorial va destinado al proceso contra el *Procés*. Avanzan que habrá nuevos imputados, señalan a Marta Rovira de *ERC* y Anna Gabriel de la *CUP*. Y avisan de que

“no se ataca impunemente a una de las democracias más avanzadas del mundo”.

El día 12 también le dedican el principal editorial del día. En los siguientes editoriales se insiste en que habrá nuevos procesados y que estos están acusados de hechos que consideran muy graves,

“por encima de cualquier consideración, el mayor ataque perpetrado contra la democracia española desde el 23-F”.

El día 15, recuperan el discurso de campaña para hablar de las encuestas. Siguen defendido que lo mejor sería una victoria constitucionalista “que devolviera la institucionalidad en Cataluña”.

Los siguientes 8 editoriales, hasta finalizar el período analizado, están plenamente dedicados a las elecciones. En todos ellos aparece la palabra “Cataluña” en el titular, a excepción del último. En el editorial del día 17 piden el voto para los partidos “constitucionalistas” porque

“hay que recuperar las instituciones de autogobierno, convertidas hasta ahora en una trinchera al servicio del separatismo”.

En el siguiente editorial se vuelve a atacar al independentismo focalizando la atención en los dos principales líderes, Carles Puigdemont y Oriol Junqueras. La crítica del día 19, está dedicada a “Podemos” que es como denomina al partido encabezado por Xavier Domènech a las elecciones obviando que las siglas incluyen otras formaciones.

El día 20, víspera de la votación, vuelven a pedir el voto para las formaciones que denominan constitucionalistas. Esperan que, en caso de que puedan, *Ciudadanos*, *PSC* y *PP* se pongan de acuerdo para constituir un

“gobierno constitucional centrado en reconstruir las instituciones”.

Y el mismo día de la votación, 21 de diciembre, también piden una victoria “constitucionalista” y se intenta demostrar que el independentismo ha teñido toda esta campaña de *fake news*. El día 22 la editorial parte de la portada. El texto destaca que

“no sólo existe la Cataluña que quieren explotar los independentistas” y que “el 155 ha logrado que en poco más de un mes gane las elecciones un partido constitucionalista”.

Finalmente, el último día analizado, el 23 de diciembre, *La Razón* hace una fuerte defensa de Mariano Rajoy. Después de que el *PP* obtuviera muy malos resultados, el diario cercano al *PP* considera que la bajada del *PP* en Catalunya se debe a

“la dinámica del voto útil en favor del partido naranja, que ya ejercía de líder de la oposición constitucionalista en Cataluña”.

5. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones agrupadas según el año del acontecimiento para ayudar a una mejor visualización de la evolución o no de la representación de los diarios.

2010

Los dos diarios de mayor difusión en Catalunya coinciden en tres aspectos: sus críticas a la sentencia del *TC*, la justificación y apoyo a la manifestación y las críticas a la falta de unidad política. Ambos apuestan por acuerdos con el *Gobierno español*. Por su parte, los dos diarios editados en Madrid coinciden en tres cuestiones: hay que acatar la sentencia del *TC*—aunque cada uno matiza su posición ideológica—, no hay discusión posible sobre la unidad de la nación española y, finalmente, rechazan la autodeterminación como posibilidad política.

2012

El punto en común de los dos diarios catalanes ante la *Diada* es la necesidad de negociación con el Estado, si bien *La Vanguardia* considera agotado el modelo de relación Catalunya/España y apoya la convocatoria electoral de Artur Mas. Por su parte, *El mundo* defiende una posición unitarista, critica lo que considera abusos del estado autonómico y considera irreal la propuesta federal. *El país* defiende el federalismo, cuestiona la rigidez de Rajoy y el oportunismo de Artur Mas.



Figura 7. La razón

“ En 2012 el punto en común de los dos diarios catalanes ante la *Diada* es la necesidad de negociación con el Estado ”

2017

Todos los diarios, excepto *ARA* y *El punt avui*, rechazan el independentismo, legitiman las medidas judiciales y la aplicación del 155. El debate sobre la reforma constitucional para un acordado encaje de Catalunya dentro de España es para *La Vanguardia* la solución al conflicto. *El periódico* y *El país* consideran que toda propuesta territorial debe acogerse a los límites de la propia *Constitución*.

El conflicto catalán es representado, por la totalidad de los diarios analizados, como un conflicto de difícil solución ante el no-diálogo de los interlocutores políticos. Se identifican dos bandos, los “constitucionalistas” y los “separatistas” para la prensa editada en Madrid, y los “unionistas” e “independentistas” para la prensa editada en Barcelona. La diferencia semántica, en función de la edición o línea ideológica de los medios es importante, ya que el actor identificado como “separatista” recibe una connotación negativa y demonizadora más alta que en el uso de “independentista”, y viceversa.

“ En 2017 todos los diarios, excepto *ARA* y *El punt avui* rechazan el independentismo, legitiman las medidas judiciales y la aplicación del 155 ”

6. Bibliografía

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1968). *La construcción social de la realidad* (1ª ed.). Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 84 85043 11 8

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 1395 9

Capdevila, Arantxa; Ferrán, Elena (2012). “El ‘recorte de la autonomía’. Posicionamiento mediático ante las declaraciones de Aznar y de Zapatero desde el análisis textual”. En: Enric Castelló (ed.), *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes. ISBN: 978 84 7584 879 2

Castelló, Enric (2012). *La mediatización del conflicto político*. Barcelona: Laertes. ISBN: 978 84 7584 879 2

Perales-García, Cristina (2012). *Anàlisi crítica de la cobertura de l'encaix de Catalunya i Euskadi dins Espanya a través dels discursos de la premsa espanyola, catalana i basca publicats durant la Transició i fins l'aprovació dels estatuts català i basc (1975-1979)*. Tesis doctoral, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/117379>

Perales-García, Cristina; Xambó, Rafael; Xicoy, Enric (2019). “Les opcions de la premsa: els editorials de diari de paper”. En: Reinald Besalú y Carlota M. Moragas-Fernández (eds.), *La campanya excepcional. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 63-115. ISBN: 978 84 9984 516 6

Gomis, Llorenç (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. ISBN: 978 84 393 1135 5

Perales, Cristina; Xambó, Rafael; Xicoy, Enric (2012). “La crisis del modelo de Estado. La sentencia del Estatut de Catalunya y el 10J”. En: Enric Castelló (ed.). *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes, pp. 61-78. ISBN: 978 84 7584 879 2

Richardson, John E. (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York: Polgrave Macmillan. ISBN: 978 1 403935656

Strömbäck, Jasper (2011). “Mediatization and perceptions of the media's political influence” *Journalism Studies*, v. 12, n. 4, pp. 423-439. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.523583>

Xicoy, Enric; Perales, Cristina; Xambó, Rafael (2017). “Shaping public opinion for confrontation: Catalan independence claims as represented in Spanish, Catalan, Valencian, and Basque editorials”. *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 1040-1055. <https://doi.org/10.1177/0002764217708587>



ANÁLISIS DE CONTENIDO



Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española

Paquita Salas on Netflix. An analysis of the Spanish pop culture

Joana Doñate-Ventura

Cómo citar esta comunicación:

Doñate-Ventura, Joana (2020). "*Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española*". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 247-254. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e13>



Joana Doñate-Ventura

<https://orcid.org/0000-0003-4992-6843>

Universitat Jaume I

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Av. de Vicent Sos Baynat, s/n.

12071 Castelló de la Plana, España

jdonate@uji.es

Resumen

Los Javis han revolucionado el panorama audiovisual español en los últimos años, siendo los reyes Midas de la industria desde la creación de *La Llamada* y la posterior adquisición de *Paquita Salas* por parte de *Netflix*. Los directores han estado en boca de todos y desde sus inicios han defendido una forma de crear audiovisual muy unida a las tendencias de las redes sociales, obteniendo como resultado que gran mayoría de su público sea *millennial*. Ofrecen así una visión fresca y diferente que no solo se puede ver en la caracterización y formación de los personajes, sino que también en la realización y forma visual que tienen sus contenidos. Este estilo ofrecerá un retrato de la cultura pop española, y lo que podría ser una caricatura grotesca, se convierte en un retrato gracioso con el que gran parte del sector audiovisual y audiencia se puede sentir identificado. Por ese motivo se ha elegido su obra más mediática, *Paquita Salas*, ya que nos ofrece una amplia visión de la cultura pop española que los espectadores no solo no rechazan, sino que además, sienten como propia. Esta cultura pop española vendrá retratada tal y como hemos dicho por las tendencias en RRSS, llevando a la televisión los éxitos de éstas. Hablaríamos pues no solo de personajes famosos sino también de eventos, tendencias, elementos virales o frases conocidas por gran parte del público nativo de las RRSS. Por lo tanto, veremos como un producto audiovisual como *Paquita Salas* se alimenta de las redes sociales para crear su estructura narrativa y caracterizar a sus personajes, creando así unos patrones que volverán a su origen (las redes sociales) dónde volverán a empezar su viralidad debido a su éxito, y entrarán a formar parte así, de la cultura pop española.

Palabras clave

Cultura pop; *Netflix*; Redes sociales; *Paquita Salas*; Memes; Fans; *Millennials*; Viral; Contenido original; Plataformas; Industria audiovisual.

Financiación

Este artículo es un resultado del *Plan de promoción de la investigación de la UJI / 2019-2021 - Análisis de identidades discursivas en la era de la posverdad. Generación de contenidos audiovisuales para una educocomunicación crítica (Aidep)*

Abstract

Los Javis have revolutionized the Spanish audiovisual scene in recent years, leading the industry since the creation of *La Llamada* and the subsequent acquisition of *Paquita Salas* by *Netflix*. The directors' names have become watch words, and from the start they have defended a way of creating content that is closely linked to the trends of social networks, resulting in the vast majority of their audience being *millennials*. They thus offer a fresh and different vision that can not only be seen in the characterization and formation of the characters, but also in the realization and visual form of their content. This style offers a portrait of Spanish pop culture, and what could be a grotesque caricature actually becomes an amusing portrait with which a large part of the audiovisual sector and audience can identify. For this reason, the most mediatic such work, *Paquita Salas*, is chosen, since it offers a broad vision of Spanish pop culture that viewers not only do not reject, but also feel as their own. This Spanish pop culture is portrayed by the trends in social media, bringing their success to television. One can therefore talk not only about famous people but also about events, trends, viral elements, or phrases that are known to a large part of the native public of social networks. We thus see how an audiovisual product such as *Paquita Salas* feeds on social networks to create its narrative structure and characterize its characters, thus creating patterns that will return to their origin (social networks) where they went viral due to their success, thus becoming part of Spanish pop culture.

Keywords

Pop culture; *Netflix*; Social networks; *Paquita Salas*; Memes; Fans; *Millennials*; Viral; Original content; Platforms; Media industry.

1. ¿Qué es la cultura pop?

Entendemos cultura pop como el movimiento social que engloba ideas, costumbres, imágenes o actividades mainstream; es decir, es una corriente de la cultura occidental de masas que está muy vinculada a los medios de comunicación y a las redes sociales. La cultura popular es la tendencia que rodea el imaginario social de gran parte de la población occidental, en el caso analizado, la española. Es una forma cultural comúnmente relacionada con las clases bajas, aunque dentro de esta tendencia muchas veces se tiende a considerar inferiores a las personas con un nivel cultural menor o con unas tendencias religiosas y políticas determinadas.

El término cultura popular apareció en el siglo XIX para calificar la forma cultural destinada a la clase baja y obrera. Al final de la Segunda Guerra Mundial, sería llamada cultura de masas, refiriéndose este concepto a la forma de vida o entretenimiento que se consume de forma masiva por gran parte de la población. Se trata de un término difícil de definir pero fácil de identificar. La cultura pop como tal no tiene una definición clara, sino que son un conjunto de términos confusos que se contradicen entre ellos. La *Cultura Pop* tal y como la conocemos surgió a raíz del *Pop Art* en 1950, como un movimiento cultural unido al cine, la literatura, las artes plásticas o la música. Venía referido pues a la cultura producida por y para las masas, de poco o ningún coste y de fácil acceso.

“Cuando se analizan las culturas populares, éstas no son ni totalmente autónomas, ni pura imitación, ni pura creación. De este modo, no hacen más que verificar que toda cultura particular es un ensamblaje de elementos originales y de elementos importados, de invenciones propias y de préstamos (Cucho, 2004, p. 88).

Se trata de un movimiento en continua retroalimentación y formación que dependerá tanto del lugar de origen como del tiempo vital en el que se desarrolla. El movimiento cultural por lo tanto deberá estar sujeto a las variables de tiempo y espacio, ya que vendrá definido por el lugar de origen de la persona, así como su edad. La cultura pop sería una tendencia social generalizada en un tiempo y espacio determinado. En cierto modo, es una tendencia mainstream basada en el capitalismo que dará lugar a tendencias como consumismo y al sensacionalismo, dos elementos vitales dentro de éste.

Tal y como hemos dicho en los párrafos anteriores, ahora no hablamos de cultura pop únicamente para referirnos a un movimiento cultural de bajo presupuesto o de bajo nivel intelectual. En el caso de la industria audiovisual un producto que forma parte de este imaginario es *Ocho apellidos vascos*, es cultura pop y no precisamente de bajo presupuesto ni creada por las masas (pero sí para las masas, y reflejo de ello es su gran éxito en taquilla).

La delimitación de este movimiento (y término), marcar dónde empieza y dónde acaba, es una tarea ardua, ya que como cualquier movimiento cultural está en continua formación y retroalimentación. Sin embargo, es importante conocer en qué forma se benefician los productos audiovisuales de la cultura pop para saber cómo llegar al gran público de forma eficaz y permanente.

“ La cultura popular es un movimiento en continua retroalimentación y formación que dependerá tanto del lugar de origen como del tiempo vital en el que se desarrolla ”

2. Cultura popular en la era *millennial*

Una de las principales características que define a este movimiento cultural es su inagotabilidad, que podemos entenderla desde dos perspectivas, en primer lugar, por la incorporación constante de nuevos elementos; y en segundo lugar, por la resurrección continua de antiguos componentes. El funcionamiento básico de la cultura pop se podría basar en que nada o nadie termina o acaba. La cultura pop no se crea ni se destruye, solo se transforma.

Podemos ver esta longevidad de la cultura pop, por ejemplo, en las diferentes franquicias que se crean ya sean de *Disney*, *HBO*, *Netflix* o de *Warner*. Queda lejos esa época en la que las tramas acababan de verdad. A modo de ejemplo, nos encontramos con series como *Juego de Tronos*, *Stranger Things*, *Friends*; o como es el caso de cualquier película de *Marvel* o *Star Wars*, que lleva dos décadas terminándose. Un claro caso también aquí es la renovación por parte de *Netflix* de series españolas que parecían terminadas hace algunas temporadas, como es el caso de *Élite*, *La Casa de Papel* o *Paquita Salas*, cuyas tramas han sido alargadas debido a su éxito dentro y fuera de las redes sociales.

Cuando las plataformas (o productoras) dan con una idea que engancha a los fans y con la que recuperan rápidamente la inversión, explotan el producto y lo convierten en una saga/franquicia con la que consiguen rentabilizar y expandir durante a veces décadas el universo de la idea original, hasta tal punto que cuando la saga “llega a su final”, nadie realmente cree que sea el final de la vida del producto. Uno de los casos más mediáticos y recientes que podemos encontrar fue *Juego de Tronos* que, a unas semanas de su final definitivo, su autor anunciaba la publicación del último libro correspondiente a las últimas temporadas en los próximos años; mientras que *HBO* anunciaba la elaboración de dos precuelas de la exitosa serie (que más tarde serían canceladas, pero en estos casos, nunca podemos pensar que una cancelación sea definitiva). El mismo concepto lo podemos llevar ahora a las series lanzadas por las plataformas streaming, en las que una primera temporada funciona como anzuelo (queda atrás aquí también el sistema de testeo de contenidos basado en un primer piloto) y si esta consigue un impacto elevado, se seguirán realizando temporadas, aunque en un primer momento la trama general parezca resuelta. Este es el caso, por ejemplo, de *Narcos*, *The End of The F***** World*, *La Casa de Papel* o *Élite*. Y es que en el caso de que la serie llegue a su fin, se puede seguir explotando la propiedad intelectual y seguir el universo correspondiente con precuelas, y es que mientras los contenidos generen dinero, nunca llegarán a su final.

La adquisición de *Paquita Salas* surge de la necesidad de *Netflix* por tener contenidos originales españoles con los que su nuevo público se pueda sentir identificado

No podemos, evidentemente, considerar *Paquita Salas* como una franquicia; pero sí que podemos ver en ella este alargamiento de la trama a través de sus temporadas. La primera temporada de *Paquita* se elaboró sin pensar en más temporadas; a modo de experimento de un grupo de amigos sin dinero que consiguieron que una plataforma les hiciera caso (*Flooxer*, de *Atresmedia*). En cambio, la apuesta de *Netflix* por la serie española ha hecho que la serie haya renovado por una cuarta y quinta temporada. La adquisición de la empresa estadounidense da como resultado que ahora *Paquita* sea una fuente inagotable de creación de contenidos, y un claro ejemplo de ello es el lanzamiento del libro de las memorias de la famosa representante *Paquita Salas. Superviviente* por parte de *Los Javis*.

Es importante en este caso, encontrar el sentido a la compra de un producto como *Paquita* (con poco éxito en su estreno de primera temporada y con pocos seguidores) por parte del gigante *Netflix*. En primer lugar, se debe a la necesidad por parte de la plataforma de tener contenidos originales españoles con los que su nuevo público se pueda sentir identificado, y crear un sentimiento de pertenencia que genere dependencia por la plataforma. Desde las plataformas de contenido, sobre todo cuando se acaban de incorporar a un mercado (de forma física y online, recordemos la construcción de la sede de *Netflix* en la capital española), se busca no solo conseguir nuevas suscripciones, sino mantenerlas en el tiempo; ya que será lo que les beneficiará a largo plazo como empresa; de hecho, una de las pocas premisas que los fundadores de *Netflix* tenían claras en la creación de una empresa es, que debían crear un producto o un servicio que la gente pudiera renovar/pagar de forma periódica ya que era la única forma de conseguir cierta previsión y estabilidad económica a largo plazo. Por lo tanto, en el alargamiento de la trama de *Paquita Salas* se ven involucrados dos factores,

- encontraríamos esa necesidad por la incorporación de contenido original en su catálogo que refleje una sociedad y una cultura; y
- el éxito gradual de la serie dentro y fuera de las redes sociales.

De este modo, lo que fue una apuesta inicial por nacionalizar un catálogo de contenidos, se ha convertido en uno de los productos más representativos de los contenidos originales de *Netflix España*, y por qué no decirlo, de la cultura pop española. Pero, ¿por qué se produce este éxito y este engagement con *Paquita Salas*?

3. Éxito de *Paquita Salas* en *Netflix*

Gran parte del éxito de la serie española se debe a que la mayoría de sus tramas, de su guión, está compuesto de pequeños gags que hacen referencia a realidades cotidianas que la sociedad tiene presente en su día a día, y nos referimos

aquí a su día a día tangible, y también a su día a día intangible, es decir, online; y es que todos hemos sido algún momento de nuestras vidas Paquita o Magüi. Probablemente, si un espectador no está al corriente de los acontecimientos virales de las redes sociales (*Instagram* y *Twitter*, sobre todo) o no conoce el funcionamiento de la industria audiovisual, no encontrará la gracia a gran parte de los gags que aparecen constantemente en la serie; y por lo tanto, su nivel de atención y engagement con el producto disminuirá notablemente, hasta el punto de tachar a la serie de absurda o sin gracia. Debemos tener en cuenta que *Paquita Salas* tiene un público muy concreto, hablaríamos de una franja de edad comprendida de 15 a 30 años, es decir, un público muy unido (y nativo) a las redes sociales y a los medios. A la vez, encontraríamos otro grupo de audiencia, esta vez no unido a la edad, sino a la profesión, ya que independientemente de la edad, las personas que se encuentran dentro del sector pueden verse reflejados en gran parte con los acontecimientos y personajes que se desarrollan en ella.

Esto podemos verlo con el personaje de Noemí Argüelles (Yolanda Ramos), que en su última temporada ha tenido incluso más repercusión que el personaje protagonista (Brays Efe como Paquita Salas); de hecho, después del estreno de esta tercera temporada empezó a sonar la creación de un spin off para el personaje, aunque la actriz lo descartó. Noemí Argüelles es el reflejo de la influencia de las redes sociales en el día a día; es más, representa a ese público no *millennial* que está en redes sociales que intenta sobrevivir en ellas, y que aparenta conocer su funcionamiento, pero no sabe lo que está haciendo. Esta última temporada de la serie gran parte de los gags que hacían referencia a las redes sociales venían de mano de este personaje, y del personaje de Magüi Moreno (Belén Cuesta). Los personajes intentan subirse a esa ola *millennial* “sin ser ellas nada de eso”, por lo que uno de los hilos argumentales de la serie serán sus aciertos y errores. Uno de los capítulos más representativos de esta tendencia es la incorporación de Malu al equipo de *B-Fashion*, o la crisis en redes provocada por Belinda Washington o Lidia San José.

“Paquita Salas es la unión de situaciones que podríamos ver cualquiera en nuestras RRSS junto con el pasado, presente y futuro de la industria audiovisual”

La serie se basa, por lo tanto, en situaciones que podríamos ver cualquiera en nuestras RRSS a las que se suman situaciones que reflejan pasado, presente y futuro de la industria audiovisual. En el caso de la industria, podemos ver una clara figura de ésta en el personaje de Brays Efe (Paquita), cuyos altibajos como representante de actores no pueden reflejar mejor esa profesión, y una prueba de ello es el inicio de la tercera temporada de la serie y la tentativa de Paquita para que se la considere de nuevo representante de actores.

Los personajes y estereotipos que predominan en la serie son muy variados y son un claro ejemplo de lo que entendemos y encontramos dentro del movimiento cultural del que venimos hablando. Pero, del mismo modo que es difícil establecer una definición clara del término cultura popular, es complicado delimitar dónde empieza y dónde acaban los personajes que forman parte de ésta. Lo que sí que podemos hacer es conocer qué tipo de celebridades o personajes famosos forman parte ya del universo de *Paquita Salas* o que podrían formar parte teniendo en cuenta a los ya pertenecientes. Este sería el caso de Rosalía, Jedet, Isabel Pantoja, los concursantes de *Operación Triunfo*, Lydia Bosch, Paz Vega, los protagonistas de *Física y Química*, Secun de la Rosa, Ana Milán, Ignatius Farray, Itziar Castro, Antonio Resines, Almodóvar, Macarena García, Cayetana Guillén, Soy una pringada, Percebes y grelos, Verónica Echégui, Alberto Casado, Daniel Grao, Topacio Fresh, Paqui Peña, Manu Guix, Dulceida, Boris Izaguirre, Ana Pastor, Julián López, Pelayo Díaz, Agatha Ruiz de la Prada, Juan Echanove, Emilio Aragón, Terelu Campos, La Terremoto de Alcorcón, Belén Esteban, Ana Obregón, Las vecinas de Valencia, etc. Y del mismo modo que suenan los nombres anteriores podrían aparecer otros como Alaska y Mario, Carmen Lomana, La Veneno, Desesperada, Las Flores, *Up a Dance*, Las Azúcar Moreno, Camela, Susi Caramelo, Raphael, la Pedroche, y un largo etc. Si hacemos un repaso a los nombres anteriores podemos ver que, en menor o mayor medida, provienen de la cultura popular procedente de los medios de comunicación tradicionales hibridados con las redes sociales, dando cabida tanto a famosos de la talla de Antonio Resines, como a Dulceida.

¿Qué tienen en común todos los nombres anteriores? Que los encontramos fácilmente (e incluso algunos de forma diaria) tanto en la televisión como en redes sociales. De hecho no sería extraño entrar en *Twitter* y descubrir que alguno de los personajes públicos anteriores es *rending topic* por algo que ha dicho o a hecho fuera o dentro de las RRSS.

Podríamos decir que uno de los primeros rasgos de la cultura popular en redes sociales es la viralidad que acompaña al personaje; no se tiene tanto en cuenta la procedencia, el origen o la profesión de éste en gran parte de las ocasiones. Aunque, evidentemente, si una persona es conocida o tiene una profesión mediática es más probable que sea viral o que se hagan memes de ésta. Es emblemático el caso de la utilización del gag de *Las vecinas de Valencia* para crear una de las piezas promocionales para la tercera temporada de *Paquita Salas*. Dos señoras con un problema de convivencia vecinal se convirtieron por su aparición en un programa de televisión en iconos de la cultura popular.

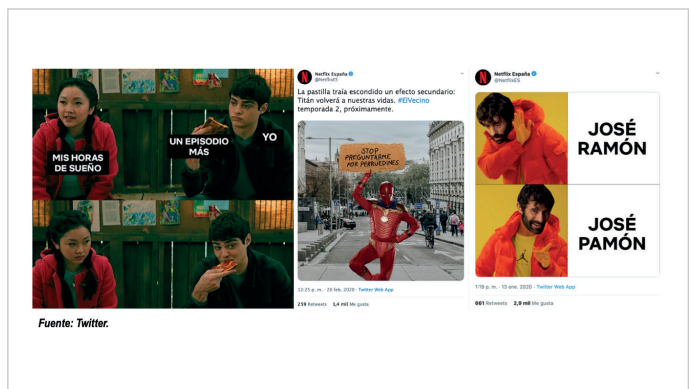
El vídeo de estas dos señoras valencianas en un programa de *Espejo Público* de *Antena 3* se hizo conocido ya en el momento de su aparición en televisión; pero cuando realmente consiguió el impacto fue cuando las redes sociales se apropiaron de su contenido, dando lugar no solo a la difusión del vídeo, sino también a la creación de contenidos que partían del propio vídeo (ya sean remix, análisis o parodias), contribuyendo cada vez más a su viralidad hasta el punto de convertirse en uno de los estandartes de las redes sociales españolas y de la cultura del meme, y por lo tanto, de la cultura popular. Años más tarde de la publicación de este reportaje, los contenidos de *Las vecinas de Valencia* vuelven a resurgir con motivo del coronavirus: memes, murales, vídeos..., que prolongan más aún el recorrido de la historia. De hecho, han sido de las referencias más utilizadas durante la cuarentena española por los atuendos utilizados por las personas mayores que salían a la calle o se abastecían de forma descontrolada en los supermercados.

Cultura popular y memes

Es importante definir también la cercanía entre esta cultura popular de la que venimos hablando y de la cultura del meme. Ambas se unen y se retroalimentan tal y como venimos diciendo, hecho que se produce por la transgeneracionalidad de la cultura popular, haciendo que ésta sea aceptada por sus públicos independientemente de su edad. Y si hay una empresa que se apropia de ambas tendencias (cultura pop y cultura del meme) hasta hacerlas parte de su identidad, es *Netflix*. La estrategia que sigue la plataforma estadounidense en España (y en otros países) tiene como principal rasgo la cultura del meme, y es la adaptación de esta tendencia a su actividad diaria en redes lo que le proporciona tanto engagement y popularidad entre su público. Un claro ejemplo de ello, es el uso que da la plataforma a *Instagram* y *Twitter*, cuyos contenidos parecen creados por un fan. No solo adapta sus publicaciones según el contenido que vaya a subir (refiriéndonos aquí a contenido con serie/película del que tratan las publicaciones) sino que tiene en cuenta en éstas el perfil al que se está dirigiendo o al que quiere llegar, y para ello los contenidos deben estar vinculados a la cultura del meme/popular que suele rodear a este target, es decir, empleando el mismo lenguaje que usa su público.

A modo de ejemplo, podemos ver cómo la plataforma promocionó una de sus últimas series españolas *El Vecino* en *Twitter*. En el último año se hizo viral un usuario que recorre el centro de Nueva York con carteles que critican actitudes que ocurren en las redes. El usuario sube sus propias fotografías protestando en las calles, y horas más tarde esa imagen ya ha dado la vuelta al mundo, por el alto grado de interacción que generan. Una acción sencilla que *Netflix España* no dudó en adaptar para promocionar su última serie, criticando una de las tendencias que se da entre los fans de la serie, y con la que se pueden sentir identificados. Con la misma serie, podemos ver cómo *Netflix* ha adaptado un meme que ronda desde hace años las redes del cantante Drake, con uno de los momentos estrella de la serie, consiguiendo ni más ni menos que 2.900 likes en *Twitter*. Del mismo modo, podríamos encontrar estos casos en *Instagram*, como la elaboración de memes para promocionar las series o películas que la plataforma ya ha sacado, ya sea a partir de memes populares (como es el caso del anterior) o de la generación de nuevos memes a partir de la captura de fotogramas del producto audiovisual.

Con estas tendencias que van hacia el meme, el objetivo de la plataforma es, no solo que el usuario se sienta identificado, sino que lo comparta con sus mejores amigos, o que simplemente, lo comparta; en definitiva, generar un sentimiento de pertenencia para con la serie y con la plataforma.



Más icónico aún en redes es el caso del objeto de estudio, *Paquita Salas*, que, a raíz de su adquisición por parte de *Netflix*, se creó una cuenta de *Twitter*, en la que se da vida al personaje de Paquita Salas interactuando con otros personajes conocidos (reales).

El uso de *Twitter* por parte del personaje de Paquita se incorporó con el estreno de la segunda temporada de la serie, es decir, cuando ya formaba parte del catálogo de *Netflix*. A esta estrategia de redes se sumaron muchas otras. Las más emblemáticas fueron la difusión de flyers con las páginas amarillas de los pueblos con la web de contacto de la famosa representante, la realización del casting para la tercera temporada por parte de Los Javis con una caravana por toda la península, la entrevista a los niños de *Stranger Things*, el vídeo con Amaia y Alfred de *Operación Triunfo* en *Eurovisión*, su intervención en los *Goya*, la venta de artículos de las oficinas de *PS* a través de *Wallapop* después del estreno de la segunda temporada donde dichas oficinas se cerraban, los diferentes vídeos del gurú de redes de Noemí Argüelles, las diferentes respuestas de Paquita en *Twitter* (como por ejemplo, respondiendo a Cristina Cifuentes sobre su TFM), el metro de Chueca decorado de promociones de la serie en conmemoración al día del Orgullo *LGTBI*, o la carroza propia de *Netflix* con la temática de *Paquita Salas* para dicho desfile en Madrid con el lema *#SúbeLaPluma*.

Todas estas estrategias tanto online como presenciales no hacen más que incrementar el sentimiento de pertenencia del público para con la serie, y es que si las diferentes acciones que se desarrollan desde *Netflix* funcionan es por que están hablando en el mismo idioma que su público. El equipo de social media de *Netflix* (y más concretamente el encargado de los contenidos de *Paquita Salas*) utiliza el humor y el lenguaje de redes para llegar a los usuarios. Es un marketing a tiempo real que a través de memes, gifs, hashtags, retos, stories... Se aprovecha de situaciones reales que los usuarios de las redes también viven para generar contenidos nuevos a partir de viejos. Un ejemplo rápido de esto es la recreación de memes famosos como es el caso de Pilar Rubio poniendo una denuncia recreado por Paquita.

Por otro lado, a pesar que la representación y el uso de la cultura popular es un continuo en guión en *Paquita Salas*, hay algunos capítulos, en especial los que forman parte de la tercera temporada, que destacan especialmente por ello ya sea por la narrativa usada como por los personajes que aparecen. Este es el caso de el episodio 4 de la tercera temporada “*Viral*”, en el que se habla de la viralidad de las redes sociales y su repercusión en el día a día de la sociedad y más especialmente, en la industria. En este capítulo se tratan temas como la profesionalización de los *community managers*, de los profesionales de redes, de las aplicaciones como *Tinder* o de la distinción de las personas (de actores y actrices) por los followers que tienen para realizar un casting; y en consecuencia, de influencers como Dulceida; pero sobre todo, se habla de la gestión de una crisis en redes sociales por la publicación de un vídeo íntimo de forma accidental (y su posterior viralización) de Belinda Washington, que llevó al personaje hacia la fama al más puro estilo de Leticia Sabater. Además, los personajes conocidos que aparecen (y se mencionan) en este capítulo son Boris Izaguirre, Dulceida, Terelu Campos, King Jedet, Luis San Narciso y Belinda Washington.

También podemos ver el caso del episodio 3 de la tercera temporada, uno de los más representativos junto con el anterior, a la vez que, uno de los más virales y conocidos entre el público por las ya famosas frases de Magüi que rápidamente se hicieron virales. En este capítulo vemos cómo ha sido la inserción laboral de Magüi (a partir de ahora, Malu) en un sector que no es el suyo, y esto no solo se ve reflejado en la personalidad del personaje o su entorno (así como los nuevos personajes que hay en él), sino que también afecta de forma directa a la realización audiovisual del capítulo que, aunque siga manteniendo los recursos estilísticos característicos de *Paquita Salas* (la cámara al hombro en continuo movimiento y planos interrumpidos por entrevistas), adopta un montaje mucho más frenético y marcado por la música, que nos recuerda a películas sobre el mundo de la moda como *El diablo viste de Prada*. Del mismo modo que afecta a la narración del relato, afecta al relato mismo de la industria que se muestra, ya que tal y como antes veíamos elementos populares de las redes o la industria audiovisual, ahora vemos elementos característicos del mundo de la moda.

“ *Netflix* utiliza las tendencias populares y la cultura del meme para formar su propia identidad en cada país ”



Además, se tratan temas como la operación estética, los cánones de belleza, la explotación laboral, las tendencias culturales, las escuelas de teatro y las academias de cine, la infravaloración de la comedia como género o la manipulación y uso de los representantes de sus actores y actrices, entre otros. En este capítulo aparecen (o se mencionan) personas conocidas como Úrsula Corberó, Ana Guerra, King Jedet, Terelu Campos, Chenoa, Paula Echevarría, Rosalía, Irene Escolar, Pelayo Díaz, Clara Lago, Dani Rovira, Emilio Aragón, etc.

El contenido de la serie no termina con el fin de la temporada, por lo que hablaríamos de una estrategia transmediática en continua formación

Solo hemos mencionado dos de los capítulos de la tercera temporada por la gran acogida que tuvieron en el momento, así como su posterior triunfo en redes y creación de memes, fanart, vídeos y filtros virales; sin embargo, los elementos populares y en definitiva, la forma cultural representada en *Paquita Salas* se desarrolla en las tres temporadas estrenadas, siendo la tercera el máximo exponente de esta representación y viralización de contenidos.

Hibridación entre tendencias de las redes y contenidos

De esta forma se crea una hibridación entre tendencias de las redes y contenidos generados, con el objetivo de llegar y de hablar el mismo idioma que su público. El contenido de la serie no terminaría con el fin de la temporada, sino que se prolonga hasta que el equipo de social media considere oportuno, por lo que hablaríamos de una estrategia transmediática en continua formación.

A través de situaciones reales y del humor, tal y como hace la mayoría de usuarios de *Twitter* hoy en día, que lo que podría ser una desgracia, pronto se convierte en memes virales; se consiguen contenidos creados especialmente para la ocasión que tienen rápidamente un alto nivel de repercusión haciendo que la interacción entre personajes y público sea más tangible, y ese es uno de las bases de nuestra cultura popular actual; y por consiguiente, es la base de la cultura compartida de donde parte el proceso de creación y difusión de contenidos de la compañía (en este caso, entre el equipo de redes y creadores de la serie), por lo que se crea un sistema de retroalimentación continua que parte de esta base cultural popular compartida. De hecho, cabe destacar en este punto que, una de las partes clave dentro de esta estrategia para crear una identidad propia, es el reconocimiento de las debilidades y fallos de la empresa. En lugar de ocultarlos, se reconocen y se enseñan, del mismo modo que actúan con las caídas de otros (como puede ser el caso de las numerosas veces que caen *Instagram*, *WhatsApp* o *Facebook* y arden las redes), ante sus fallos responden con rapidez y el humor que ya les caracteriza, provocando que sus suscriptores se sientan cómplices y parte de esa cultura empresarial. Un ejemplo de esta política de aceptación y exposición del error, es la respuesta de *Netflix* en *Twitter* sobre el colapso de la plataforma durante el estreno de la tercera temporada de *Élite* en pleno inicio de la cuarenta por coronavirus en marzo de 2020: reconoció su error acompañándolo de un gif, pidió disculpas y avisó cuando los técnicos ya lo habían solucionado.

Nostalgia para conectar con los todos los públicos

Otro de los elementos que no hemos comentado en las páginas anteriores y que se suma a la fórmula de éxito de *Paquita Salas*, es el uso de la nostalgia para conectar con los diferentes públicos, ya que las referencias culturales de los 80 y los 90 abundan en la trama, desde referencias a *Cuéntame* como *Médico de familia*, por lo que no solo hablaríamos de hitos y personas (y personajes) de la cultura popular actual, sino que se remontaría también a otras épocas, en este caso a la infancia de los creadores de la serie, o como ya hemos dicho, a la época de los 80 en España. De hecho, incluso se incorporó un capítulo basado en los 80 en la segunda temporada de *Paquita Salas* para contar los inicios de la representante en esa época, decisión narrativa que además afectaría a la forma visual y estilística que tomaría el capítulo.

Paquita nos recuerda a aquellos personajes que solían interpretar anteriormente Lina Morgan o Paco Martínez Soria. Personas de pueblo que llegaban a la capital e intentaban adaptarse a los nuevos tiempos. *Paquita* representa a esa televisión inicial, al folklore español, al espectáculo, y por qué no decirlo, a la España más cañí. *Paquita* es, al igual que lo era Lina Morgan, un medio para reírse de uno mismo y de nuestro entorno, desde el respeto y el cariño.

Con el uso de los estereotipos se produce una representación de la sociedad española que fomenta una cultura común con la que los espectadores se sienten identificados, y es a partir de la generación de estas representaciones por lo que se crea un sistema de retroalimentación continuo entre representaciones, personas conocidas y público que es la base de esta cultura popular compartida. *Netflix*, a través del diálogo continuo con el espectador y la retroalimentación con los públicos, el uso de la cultura popular común y sumando su catálogo variado y de fácil acceso, ha creado una estrategia de marketing que tiene como objetivo la aceptación y acercamiento social.

El uso de la cultura popular funciona, lo viral y la cultura del meme es el gancho que el público nativo en RRSS necesita y solicita; y un ejemplo de ello no es solo *Paquita Salas* u otros contenidos creados por *Netflix*, sino también el éxito de programas como *La Resistencia*, que comparten la misma base en redes que *Netflix*, el acercamiento al espectador por medio del humor y la cultura popular compartida.

4. Conclusiones

En recapitulación, podemos ver como la adaptación y adquisición de la cultura popular y todo aquello que esta representa y que la caracteriza, ha provocado una humanización y encariñamiento de los espectadores con *Netflix*. Esto ha hecho que no se considere a ésta solo una plataforma de suscripción, sino que con la integración y adquisición de estos valores (de esta cultura popular común) se le ha dotado de una personalidad y un valor a nivel nacional con la que la audiencia quiere y necesita verse identificado.

Uno de los riesgos que corría *Netflix* con su implantación en España era la falta de pertenencia cultural ya que, siendo una plataforma estadounidense, no deja de ser una empresa extranjera que se integra en un entramado empresarial nacional con unos atributos de marca e identidad americanos. En este punto han sido clave tres factores:

- la apuesta por la creación de contenidos nacionales como *Paquita Salas* o *La Casa de Papel*,
- la contratación de profesionales del audiovisual españoles y valoración del talento español; y, por último,
- el acercamiento, escucha y lenguaje empleado para fidelizar su público, provocando en conjunto una integración cultural entre todas las vertientes de su marca.

Con todo esto se ha conseguido españolizar una marca estadounidense, generando en los usuarios un sentimiento de pertenencia y apropiación de los valores de marca que tienen como resultado una distinción de *Netflix* respecto a las demás plataformas de suscripción que se traduce en estabilidad y rentabilidad a medio/largo plazo.

La adaptación y adquisición de la cultura popular ha provocado una humanización y encariñamiento de los espectadores con *Netflix*

5. Bibliografía

Costa-Sánchez, Carmen (2012): "Narrativas transmedia nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso". *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 561-574.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

Cuche, Denys (2004). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Argentina: Nueva Visión Editores. ISBN: 950 602 385 9

Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

El diablo viste de B-Fashion. Netflix España.

<https://www.youtube.com/watch?v=TqHLQGOv1pw>

Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith (2016): "Gestión de datos en el negocio audiovisual: *Netflix* como estudio de caso". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 568-576.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>

Merino-Arribas, María-Adoración (2013). "El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social". *Fonseca, Journal of Communication*, n. 2, pp. 226-248.

Noemi Argüelles y sus seguidores. Netflix España.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y7ZM95ArSRA>

Paquita Salas preparándose para la boda de Belén Esteban.

https://www.youtube.com/watch?v=v5HY9_f2rzi

Paquita Salas representa a Amaia y Alfred.

<https://www.youtube.com/watch?v=Hp7aa3v1IRM>

Piernas, Alberto (2016). *6 motivos por los que Netflix ha cambiado el mundo de la televisión*.

<http://bit.ly/2vs4bMY>

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97841375

Scolari, Carlos-Alberto (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 23413362

Scorsese, Martin (2019). "Por qué las películas de Marvel no son cine". *El país*, 8 noviembre.

https://elpais.com/elpais/2019/11/06/opinion/1573066880_833386.html

Vecinas de Valencia, Paquita Salas. Netflix España.

<https://www.youtube.com/watch?v=vltzxo9zOcl>

Vega, Wilson (2015). *Viaje al corazón de Netflix, compañía que reinventó la forma de ver televisión*. *El tiempo*, 14 de junio.

<http://bit.ly/1GKuiiq>

Pierrot, Arlequín y nosotros, los espectadores. A propósito de *Funny Games* (Michael Haneke, 1997)

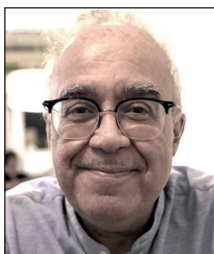
Pierrot, Arlequin and us, the spectators: about Funny Games (Michael Haneke, 1997)

Pablo Ferrando-García

Cómo citar esta comunicación:

Ferrando-García, Pablo (2020). “*Pierrot, Arlequín y nosotros, los espectadores. A propósito de Funny Games (Michael Haneke, 1997)*”. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 255-269. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e14>



Pablo Ferrando-García

<https://orcid.org/0000-0002-9011-3476>

Universitat Jaume I
Facultat de Ciències Humanes i Socials
Departament Ciències de la Comunicació
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n.
12071 Castelló de la Plana, España
pferrand@uji.es

Resumen

Nuestra propuesta trata de desarrollar un análisis de la representación fílmica con el propósito de poner de relieve la estructura lúdica de *Funny Games* como juego de juegos. A través de toda una serie de gestiones narrativas se efectúa una doble operación dirigidas a una relación especular con el espectador. Por un lado, la película de Michael Haneke ofrece una serie de mecanismos expresivos que van encaminados al desplazamiento de la mirada objetiva en subjetiva con el fin de trasladar la percepción del sujeto de la enunciación al narratorio/espectador. Por otro, presenta un brutal choque entre el registro de la comedia con la tragedia a través de los jóvenes psicópatas, Peter y Paul, que se erigen en los payasos contemporáneos, en las figuras de Pierrot y Arlequín, cuyas resonancias negativas conducen a la encarnación del Mal absoluto. A su vez, George y Anne Schöber son las víctimas y estos son expuestos como el prototipo de la institución familiar mientras Peter y Paul son meros arquetipos narrativos. De este modo, la pantalla cinematográfica se convierte en un dispositivo de interrogación sobre sus modos de representación y, a su vez, ofrece una sólida dimensión moral. El objetivo último del relato hanekiano es revestirlo de “una función pedagógica: familiarizar el cine, acercarlo a una cotidianidad para que hable de tú a tú a la experiencia –a la conciencia– del espectador” (Font, 2002: 16).

Palabras clave

Análisis estructural; Análisis textual; Mirada objetiva/subjetiva; Juegos; Cine moderno.

Abstract

We present an analysis of the filmic representation of *Funny Games* to highlight its playful structure as a game of games. Through a series of narrative efforts, a double operation is carried out, aimed at a specular relationship with the viewer. On the one hand, Michael Haneke’s film offers a series of expressive mechanisms that are aimed at shifting the objective gaze to subjective in order to transfer the perception of the subject presented to the viewer. On the other, it presents a brutal clash between the registers of comedy and tragedy through the young psychopaths, Peter and Paul, who emerge

Financiación

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto *Análisis de identidades discursivas en la era de la posverdad. Generación de contenidos audiovisuales para una Educomunicación crítica (Aidep)* (código 18I390.01/1), bajo la dirección de Javier Marzal-Felici, financiado por la *Universitat Jaume I*, a través de la convocatoria competitiva de proyectos de investigación, para el periodo 2019-2021.

as contemporary clowns, in the figures of Pierrot and Harlequin, whose negative resonances lead to the incarnation of absolute Evil. In turn, the family are the victims, and this is presented as the prototype of the family institution while Peter and Paul are mere archetypes. In this way, the cinematographic screen is turned into a device for interrogating its modes of representation and, in turn, offers a solid moral dimension. The ultimate objective of the Hanekian story is to cover it with “a pedagogical function: to familiarize the cinema, to bring it closer to a daily life so that it speaks from you to you to the experience –to the conscience– of the viewer” (Font, 2002, p. 16).

Keywords

Structural analysis; Textual analysis; Objective / subjective gaze; Games; Modern cinema.

1. Hipótesis y metodología

La hipótesis de trabajo se basará, en primer lugar, en sostener que la película de Michael Haneke está construida en un juego de juegos para, luego, equipararlo a las formas de representación fílmica que son propias del cine moderno. En segundo lugar, trataremos de confirmar si la presencia de los dos jóvenes psicópatas, Peter y Paul, como figuras de Pierrot y Arlequín, por el mismo proceso de la deconstrucción fílmica, se van a convertir en espejo de nosotros mismos, los espectadores. En dicho estudio veremos cómo se invita a pensar la imagen, de cuestionar la imagen en el contexto de la sociedad del espectáculo (Debord, 1967, versión traducida de 1999). De esta forma podremos interrogarnos sobre el estatuto de la misma a través de un juego ambiguo de miradas. Para efectuar un análisis pormenorizado de *Funny Games* se pretende combinar el análisis crítico del discurso y el estudio de las representaciones audiovisuales desde la perspectiva del análisis estructural y textual. Para ello se emplearán conceptos semióticos y narratológicos (rasgos significantes, gesto semántico, focalización, ocularización y auricularización, sistema de narradores, etc.). De este modo se podrá desenmascarar la transparencia enunciativa y revelar el espesor de la escritura y la ideología que encierra el film de Michael Haneke.

2. Resultados y conclusiones

Trataremos de demostrar el sólido y coherente discurso que plantea el cineasta bávaro, según el cual pone de relieve la naturaleza ontológica de la imagen frente a la realidad, a través de una serie de operaciones brechtianas y de ejercicios metatextuales. Todas estas estrategias fílmicas pueden enmarcarse en el cine moderno de la segunda generación. Asimismo constataremos la enorme coherencia y unidad que ofrece el corpus hanekiano a través de una serie de rasgos característicos constantes que son plenamente reconocibles (empleo sistemático del *fuera de campo no habilitado* en la representación de la violencia, el plano fijo sostenido como elemento desestabilizador, el empleo de operaciones metatextuales, etc.).

3. El juego como figura temática y retórica

Antes de abordar *Funny Games* (1997), una de las películas más singulares y controvertidas de Haneke, quisiéramos señalar que el cineasta estuvo inmerso en tres trabajos de diversa índole. El primero de ellos fue *Lumière et Compagnie* (*Lumière y compañía*, 1995), un cortometraje en blanco y negro con motivo del centenario del cinematógrafo. Su tributo consistió en filmar un plano fijo sostenido de un telediario austríaco. Además, participó en el guion de la película *Der Kopf des Mohren* (*La Tête du Maure*, Paulus Manker, 1995) –no estrenada en España–. Y adaptó para la televisión, de forma muy fiel, el texto literario de Kafka, *El Castillo* (*Das Schloss*, 1996). Tras *71 fragmentos para una cronología del azar* (*71 fragmente einer chronologie des zufalls*, 1994) aparcó durante un par de años la producción cinematográfica. Cuando la retomó, fue llevada a cabo aún con mayor fuerza si cabe y centrándose en la obsesión sobre la banalidad del mal y su representación en lo audiovisual.

Con *Funny Games* prosigue las reflexiones en torno al aspecto pernicioso de los medios audiovisuales a la hora de anular la conciencia de la emoción. Estas consideraciones han ocasionado no pocas polémicas entre la crítica al considerar que existe una percepción sesgada y forzada sobre los medios y su relación con la violencia, la alienación y la tragedia social. Por no hablar del objetivo parcialmente fallido del cineasta al intentar socavar las expectativas formadas por el público atraído hacia las imágenes de violencia en el cine hegemónico, cuya reacción fue más positiva que negativa, por lo cual su propuesta parecía no tener la efectividad buscada ya que estaba destinada, sobre todo, al público que consume dicho tipo de cine. Ha habido quienes consideran que Haneke plantea un filme excesivamente sádico y discursivo. Ahora bien, *Funny Games* no es una película sobre la representación de la violencia, más bien obliga a pensar al espectador en torno a los mecanismos expresivos desplegados en ella. Es un trabajo autorreferencial que cuestiona la naturaleza de la imagen y su dialéctica con la realidad mediante un ejercicio auto reflexivo sobre de la materialidad fílmica. Desde el principio esta película pone de manifiesto la presencia de un demiurgo que domina todos los elementos puestos en juego con el fin de activar la figura del narrador/espectador para ponerle en evidencia el artificio de la

“*Funny Games* no es una película sobre la representación de la violencia. Más bien obliga a pensar al espectador en torno a los mecanismos desplegados en ella. Es un trabajo autorreferencial que cuestiona la naturaleza de la imagen y su dialéctica con la realidad mediante un ejercicio auto reflexivo sobre de la materialidad fílmica”

representación fílmica. De ahí que podamos hablar de un sujeto de la enunciación que se manifiesta de forma explícita al desenmascarar la misma representación fílmica de la película.

El argumento es muy sencillo: un matrimonio, de clase acomodada, decide tomarse unas vacaciones con su vástago a la casa de campo que tienen en los lagos de Salzburgo, lugar paradisíaco y solaz. Mientras la familia comienza asentarse en ella irrumpen dos jóvenes vestidos de blanco, Peter y Paul, que tratan de someterla a una serie de sádicos juegos durante las próximas veinticuatro horas. El propósito final será asesinar a dicha familia como último reto.

Así pues, Haneke regresa de nuevo a la figura temática del juego con inusitado protagonismo. En el transcurso de la denominada *trilogía de la glaciación* ya hemos visto que emplea de forma reiterada el juego como línea temática pero también vertebrada la estructura narrativa de cada una de las películas (Ferrando-García, 2018). Tanto *El séptimo continente* (*Der siebente Kontinent*, 1989) como *El video de Benny* (*Benny's Video*, 1992) y *71 fragmentos para una cronología del azar* presentan un juego entre los protagonistas [en sus posteriores filmes se diluye esta línea temática]. Sirve no sólo como instantes de ocio en los que se relaja la trama argumental, sino que a su vez le proporciona al cineasta una imagen metafórica del relato.

En *El séptimo continente* la niña de la familia protagonista juega a ser “ciega” en el colegio para reclamar la atención de sus profesores y padres. La ceguera se convierte en metáfora sobre la falta de visión o pérdida de conciencia crítica en torno a la forma de vida de la familia y se visibiliza en la ominosa pantalla televisiva mediante la nieve electrónica¹, aunque también apreciamos una ironía en el hecho de que la madre trabaje en una óptica. Durante el fallido intento por comprender a la madre a su hija (al enterarse a través de la profesora de la simulación de la ceguera) desfilan imágenes de un concurso televisivo. En dicho programa el presentador está acompañado por un rótulo sobreimpresionado que dice: *Schau hin und Gewinn* (*mirar atrás y ganar*). Esta expresión resulta paradójica si la asociamos a la escena familiar ya que pone en evidencia que la madre no presta atención a la niña, no la atiende, no la mira. En este juego de juegos, a modo de *mise en abîme*, el espectador puede apreciar la sinécdoque del concurso televisivo con el relato hanekiano.

Pero los juegos cobran aún mayor pregnancia en *El video de Benny*. Al comenzar la película, Eva, la hermana de Benny, es pillada en falta por su padre en una fiesta que ha organizado en la casa familiar sin haberlo consultado. Cuando el padre vuelve del trabajo, entre cansado y enojado, encuentra por sorpresa a su hija explicando a los amigos las bases de un juego que consiste en una cadena de apuestas de pilotos y copilotos. Más adelante es Benny quien imita a su hermana con el mismo juego piramidal de los pilotos y copilotos. En el transcurso de los ensayos del coro somos testigos del intercambio de los adolescentes (incluyendo al joven protagonista) de apuestas, dinero y drogas. Durante el viaje a Egipto Benny y su madre juegan al *backgammon* para matar el tiempo y evadirse del ocultamiento de la niña. El *backgammon* es un juego universal de mesa concebido para participar dos jugadores donde se combina el azar con cierto sentido de la estrategia (la duración del juego es bastante limitada). El objetivo consiste en liberar las fichas antes que el contrario te las deje desamparadas. Dicha idea puede parangonarse con la situación de la familia al pretender deshacerse del cuerpo sin vida de la chica asesinada por Benny.

Hay dos actividades lúdicas más en *El video de Benny* igualmente siniestras que adquieren aún mayor preeminencia: la manipulación del montaje de vídeo de la matanza del porcino y el desafío de Benny a la niña cuando emplean la pistola hidráulica. En los primeros compases del film el joven protagonista juega con las imágenes de vídeo donde se ha registrado la muerte de un cerdo de granja. Benny congela las imágenes, las rebobina, vuelve a pasarlas a alta velocidad para luego visionarlas a cámara lenta. Juega con la grabación de vídeo doméstico, así se siente el demiurgo de las imágenes de la realidad cotidiana, busca con ello experimentar emociones que no le proporciona el tedio de la vida cotidiana y familiar. Pero los planos iniciales del film están formalmente mostrados con cierta ambigüedad ya que el punto de vista adoptado sobre ellos es objetivo: no se establece la correlación del plano/contraplano para que podamos asociar el *raccord* visual de las grabaciones de vídeo de la matanza del cerdo con la mirada del protagonista. Esto quiere decir que somos nosotros quienes las vemos, no el personaje de la ficción. Por ello mismo, desde la apertura, nos avisa el narrador implícito, de su carácter metafórico y a su vez trasciende al universo de la narración para vincularlo con el entorno real del espectador. Sin embargo, lo más importante es que estas imágenes de vídeo articulan la estructura de la película¹. El punto de inflexión es el asesinato de la joven, asistimos al juego mortal entre Benny y la chica con la pistola hidráulica. Primero es Benny, a modo de ruleta, quien pretende dispararse. Al fallar el arma le brinda a ella la posibilidad de usarla para matar animales de granja. Es un pasaje al acto de la pulsión de muerte. La niña se dispara en el estómago alentada y conminada estúpidamente por Benny. Por último, Benny termina con la vida de la chica.

En la película titulada *71 fragmentos para una cronología del azar* ofrece nuevos juegos que también apuntan hacia el estilo formal del relato. El mismo título ya sugiere la contingencia como elemento seminal para

“la organización de un relato fragmentado, marcado por la fatalidad y la casualidad” (Cieutat; Rouyer, 2012, p. 160).

El joven deportista de ping-pong, responsable de la tragedia urbana, disfruta del juego de puzles. Recordemos cuando Maximilian B. resuelve uno de ellos formando la figura marmórea de la cruz, lo cual sugiere un aciago vaticinio. Acto seguido, el amigo del deportista le invita a jugar al *mikado* —el juego de los palitos chinos— recordándole que se basa en la “habilidad contra el azar”. Gracias a esta escena advertimos que el *mikado* se convierte en una marca autorreferencial pues reproduce como isotopía la naturaleza estructural de la propia película. Así vinculamos a Maximilian B. con la “pieza” desestabilizadora del conjunto narrativo: el azar cumple una función contradictoria, según caen los palillos al

inicio de la partida condicionará el devenir sucesivo en los pasos de los jugadores y así los avatares de la película vendrán determinados por una cadena “aleatoria” de frustraciones que concluirán en tragedia social.

Por otra parte, vemos un contrasentido: el azar no puede presentar una cronología ya que esta presenta un orden de fechas, de hechos históricos o personas. El enunciado del título subraya la idea de que nada sucede por casualidad. Por esta razón se considera un claro gesto del sujeto de la enunciación al erigirse en la instancia omnisciente que domina el destino de los acontecimientos, cosa que también apreciaremos en su siguiente película: *Funny Games*.

4. *Der Spieler* (El jugador)

Funny Games no solo mantiene la línea temática del juego sino que también se constituye en el motor de la narración. Toda la película es un juego permanente. El mismo título ya manifiesta las intenciones finales que persigue el cineasta bávaro, le confiere un sentido irónico con claro sabor perverso: juega con el espectador recordándole que simplemente está viendo una película.

Por tanto, el propio film debería convertirse en un ejercicio donde el público debiera disfrutar como una actividad lúdica bajo las coordenadas espacio-temporales de la narración y sometido a unas determinadas reglas que se irán desvelando de forma progresiva. Pero veremos que esto no es sí:

Funny Games conlleva la propia materialidad del título, sobre la que debemos detenernos. Una traducción inmediata nos haría fijarlo como *Juegos divertidos*; ahora bien ¿por qué no *extraños deportes*, si pretendemos cierta ironía, o *pasatiempos*?, ¿por qué no insertar el elemento temporal? Efectivamente, no sería tanto el adjetivo (extraño), gracioso, grotesco, divertido, como el sustantivo: juego, sí, en la medida en que 1) corresponde a una dimensión temporal, y 2) se rige por normas específicas. En tal caso, el juego es también un deporte (Gómez-Tarín, 1989, p. 163).

Desde los planos de apertura nos avisa, el sujeto de la enunciación, el control que ejerce sobre los acontecimientos narrativos. La cámara se ubica en una vista aérea². A su vez, las imágenes presentan una música *aparentemente diegética*, escuchamos una pieza clásica con absoluta claridad desde las alturas, a una considerable distancia respecto a su fuente “natural” (el equipo de música del todo terreno).

En dichas imágenes apreciamos una “mirada divina”, es una perspectiva aérea donde recoge el desplazamiento por la autopista del vehículo familiar que lleva una embarcación en medio de un hermoso entorno natural. La carretera está rodeada de parajes bucólicos llenos de bosques y lagos espléndidos. La combinación entre la pieza armoniosa y plácida de Händel y el parque forestal visto desde las alturas acentúa el dominio que tiene el narrador implícito sobre los planos iniciales. Esta perspectiva visual confirma la presencia de una instancia ajena a la propia diégesis. No hay ningún personaje que observe la escena. Es un puro *nobody’s shot*, el plano remite al *gran imaginador*, se trata de un testigo “ocular” que no participa en el seno de la ficción. De ahí que consideremos dicho punto de vista *ocularización cero*. El saber narrativo –como iremos confirmando en las próximas páginas– está dominado por esta figura narrativa extradiegética el cual ofrece un punto de vista cognitivo limitado, la omnisciencia está reducida a la exterioridad pues no es capaz de acceder a los pensamientos y sentimientos de los personajes. Vamos sabiendo qué hacen y que están pensando a partir de los diálogos y conforme van sucediéndose las acciones. Por este motivo consideramos que *Funny Games* opera sobre una *focalización externa* (Genette, 1989, p. 245).

La imagen de la derecha, la que abre la película, muestra el todo terreno a una mayor proximidad visual, manteniendo la toma aérea. Durante el recorrido del jeep el matrimonio está jugando a acertar la música que escuchamos.

“*Funny Games* no solo mantiene la línea temática del juego, también se constituye en el motor de la narración. Toda la película es un juego permanente. El mismo título le confiere un sentido irónico con claro sabor perverso: juega con el espectador recordándole que simplemente está viendo una película”



Pero los dos planos detalle sucesivos presentan diversos estuches de CD y una mano introduciendo un disco. Gracias a estos dos insertos se rompe la ilusión de la fuente real de la música. Nos aclara la verdadera procedencia de la fuente sonora y al mismo tiempo desvela el comienzo del juego fílmico.

Así, en términos narratológicos podemos matizar que en los primeros minutos nos encontramos con un *sonido over*,

“exterior a los personajes y de existencia compartida con otros elementos diegéticos pero que proviene del exterior de la diégesis” (Gómez-Tarín, 2011, p. 222).

A priori nos encontramos con una *auricularización cero* puesto que el punto de vista sonoro está expuesto desde fuera del universo de la ficción y emerge como una evidente huella enunciativa (Gaudreault; Jost, 1995, pp. 146-147). Sin embargo, al introducirse la cámara en el interior del vehículo familiar creemos reconocer un *sonido off*, es decir, identificamos la procedencia de la música de Händel y el diálogo del matrimonio –jugando a acertar las piezas cadenciosas–. Dichas referencias sonoras se hallan en *fuera de campo*, aunque se encuentran relacionadas –en principio– con lo que vemos. A su vez las percibimos en el mismo plano sonoro (la música clásica y los diálogos de los personajes).

Entonces relacionamos la fuente del sonido con el espacio físico del marco narrativo y comprendemos que no se trata de la banda sonora de la película sino del reproductor de un CD. Aquí inferimos una *auricularización interna secundaria* porque la

“restricción de lo oído a lo escuchado está construida por el montaje y/o la representación visual” (Gaudreault; Jost, 1995, p. 146).

Todas estas precisiones nos permiten inferir una lectura acaso algo más sutil: la abstracción visual/espacial que ofrecen los insertos de los mencionados planos cerrados. Pasamos, de forma violenta, por obra del montaje, de un par de vistas aéreas de los bosques de Salzburgo a primeros planos de los CDs y del reproductor de música. Haneke invierte la causalidad: primero muestra el efecto (la reproducción de música clásica³) y luego la causa (el equipo musical). La abstracción espacial/visual de este par de insertos es más evidente cuando presenta después sendos planos aéreos de escala menor con la intención de acercarse al vehículo de los protagonistas. La contigüidad de estas tomas con la imagen de los estuches de CDs y la mano poniendo un nuevo disco adquieren leves resonancias *eisenstenianas* pues parecen sugerir alguien externo al universo narrativo que manipula la información visual y sonora a modo de juego.

Tras enseñarnos diversas tomas aéreas la cámara recoge al vehículo familiar a la altura de los ojos, efectuando un seguimiento lateral en veloz *travelling*. Aquí ya son planos generales cortos y sirven de transición para acercarnos a la familia Schöber. Un primer plano de la mano del marido, Georg (Ulrich Mühe), tratando de sacar el CD –y de este modo averiguar qué pieza están escuchando– nos introduce en el interior del coche familiar. Otra mano, la de Anne (Susanne Lothar), impide que Georg termine sacándolo. El siguiente encuadre (un plano medio) es frontal y aclara la situación: George conduce el todo terreno mientras Anne le reprende en un tono distendido. Detrás del matrimonio aparece sonriente el hijo, Georgie (Stefan Clapczynski), que observa el ambiente relajado de sus padres. La cámara capta esta escena familiar desde el exterior del vehículo y con ello insinúa un encerramiento. La imagen tomada frente a la luna delantera del vehículo también sugiere esta idea en los planos inaugurales de *El séptimo continente* (recordemos la secuencia del lavadero de coches), gracias a dichos planos podemos compararlos igualmente –en su primer largometraje– con los de la pecera doméstica (elemento decorativo, vistoso y silencioso que estalla en mil pedazos cuando el padre apunta a la pulsión de muerte: emprende la aniquilación de sus vidas).



De pronto irrumpe, de forma brutal, la música *no diegética* (un tema radical de rock de John Zorn con el grupo *Naked City*⁴) junto al título de la película, que ocupa prácticamente la pantalla tapando la presencia de la familia. Son rótulos en mayúsculas y de un rojo intenso, similares a los que empleara en *El video de Benny*. En *Funny Games* el rótulo irrumpe violentamente; el espectador recibe una “bofetada sonora”, supone un fuerte impacto por el enorme contraste musical con el solapamiento de la estampa solaz de la familia después de haber escuchado música clásica relajante. Los créditos se suceden y la música *extradiegética* de Zorn continúa.



A su vez, seguimos el desplazamiento del vehículo en *travelling* lateral, a poca distancia. En el siguiente plano el *me-ganarrador* vuelve a enseñarnos el equipo de música mientras este expulsa un disco; la música experimental de rock duro sostiene la tensión al desmentir que la fuente sonora no proviene del marco interno de la ficción, sino que ha sido incorporada por el narrador implícito⁵. Otra vez, éste juega con los espectadores para negarle las expectativas sonoras (la música atronadora y estridente no cesa; desestima el deseo del espectador de escuchar música más plácida). Las imágenes de los rótulos seguirán desfilando a medida que nos van presentado en primeros planos a los protagonistas (Georg, Anne y Georgie). Por último, el nombre de Michael Haneke se expone en un plano general corto: figura en la parte inferior de la imagen; al mismo tiempo el todo terreno familiar se desplaza tras una verja y al fondo se aprecia un muro de árboles frondosos. Hay, pues, un nuevo encierro, y dicha circunstancia queda marcada en el momento que desaparece el rótulo del nombre del cineasta: la cámara se detiene en el mismo instante que también lo hace el jeep gris. Ante el vehículo familiar se aprecian las verjas de la puerta principal de una residencia. Sólo cuando suena el claxon la música de John Zorn se interrumpe bruscamente y desaparece.



A partir de aquí Haneke inicia el relato e insiste en la idea de cautividad: la familia Schöber se encuentra en una jaula, pero además el juego sigue su curso. Un primer plano de Anne bajando la ventanilla refuerza la imagen de protección frente al exterior en el recorrido del automóvil familiar. La mujer saluda risueña a los vecinos con la mano, mirando hacia *fuera de campo*. Anne les advierte primero, en tono jocosos, que “*eso no vale*”. Este comentario de la mujer suena a una expresión que se manifiesta en cualquier tipo de juego, pero expresado en este punto resulta equívoco. Anne se dirige a un *fuera de campo* y, por unos instantes, se mantiene el silencio.



Un nuevo juego ha comenzado, aunque el espectador (y también la familia protagonista) lo ignora todavía. Desde el punto de vista de la ficción comprendemos poco después que la mujer se refiere a practicar el golf (juego deportivo vinculado a las clases pudientes). Retroactivamente estas alusiones presagian lo que vendrá más tarde, será una siembra narrativa que apunta a una acción posterior: Paul cogerá un palo de golf como (primer) arma empleada para matar al pastor alemán y dejar malherido a Georg.

En la escena inicial, junto a la entrada de los amigos de los Schöber, apreciamos dos detalles significativos. El primero, más evidente, es que las rejas de la puerta principal se antepone al jardín de la casa. Es un plano general (frontal), al fondo se aprecia, a una considerable distancia, a los vecinos rodeados por una pareja de jóvenes vestidos con polos y guantes blancos. Aquí se produce, a su vez, una doble mirada: la del matrimonio Schöber y la del espectador. Sugiere la mirada de Anne y Georg a modo de *contracampo*, que también es la nuestra (que somos tan víctimas del juego perverso como la familia protagonista). El otro detalle relevante lo advertimos en el campo visual, pues se percibe un encarcela-

miento de los vecinos, que, a su vez, se encuentran rodeados por los asesinos en serie (si bien esto último lo sabremos minutos más tarde), el cual nos permite inferir, vista la película, una estructura en bucle: la película acaba como empieza.



Las siguientes imágenes son algo engañosas. En principio, poseen un carácter informativo o contextual, pero en realidad ofrecen una proyección *metatextual*. Nos referimos a las escenas de la llegada a la casa de campo de la familia Schöber; son fundamentales para establecer las reglas del juego que nos impone el demiurgo. Una vez mostrada la situación de extrañeza que produce la fría reacción de los vecinos y amigos del matrimonio Schöber (tardan en contestar afirmativamente si Anne reserva las pistas de golf para jugar el día siguiente y no hay aproximación hacia ellos) se sucede otro hecho que abundará en el mismo juego: Anne solicita la ayuda de los vecinos para atracar el barco en el lago y los interpelados prolongarán durante unos segundos la respuesta creando un extraño silencio. El matrimonio protagonista se despide y retoma el trayecto para llegar al lugar de descanso. A lo largo del camino el matrimonio Schöber se pregunta por lo ocurrido sin llegar a una idea formada por el trato frío de sus vecinos, pero el narrador implícito no se molestará en aclararlo. Dicha circunstancia sería anecdótica si no tuviera recorrido narrativo, sin embargo sí la tiene: una vez sea presentada la casa de campo de los Schöber, a través de Rolfi –el perro pastor alemán de la familia que va visitando cada una de las estancias para que vayamos conociéndolas– entrará en ella el vecino Fred (Christoph Bantzer) junto a Paul (Arno Frisch) con el propósito de ayudarles en el desembarco del navío. Fred se comporta de manera fría, rígida, mientras Paul actúa relajado. Un *travelling* de acompañamiento de Paul y Fred anticipa el recorrido que va a tener la película. Al mismo tiempo el desplazamiento físico de la cámara se manifiesta como un gesto semántico discreto del narrador implícito pues anticipa el desenlace del film: los vecinos son tan víctimas como lo han sido los Schöber y como lo será Gerda⁶ (Doris Kunstmann), la vecina que aparece en los últimos instantes de *Funny Games*.

5. Las reglas del juego

La entrada a la casa de campo será el marco donde se van a sentar las bases del juego. Será a partir del momento en el cual Anne vaya a coger el mando a distancia de la guantera (para abrir la verja) mientras escuchamos solaces –junto a los protagonistas– la música *diegética* de Mozart⁷ que aquí sí que ya sale del reproductor de CD, es decir, desde el propio espacio dramático. Este detalle no sólo proporciona una asociación con el mando de video que veremos en el punto culminante de la película (recordemos el inoportuno y desazonador rebobinado de video para el espectador), además invita a una doble lectura en la puesta en escena: por un lado, la puerta abriéndose mecánicamente presenta seguridad o protección. En segundo lugar, ayuda a pensar en la reiterada imagen de encerramiento al convertirse la casa en una jaula de oro (cuando pretendan escapar les resultará harto complicado salir del recinto doméstico). Asimismo, podemos apreciar, una imagen latente que recoge de forma acertada Gonzalo De-Lucas al contextualizar socialmente

“la acción en un espacio burgués con sus verjas y proyectores de luz y remitirnos a una metáfora del campo de concentración”⁸ (De-Lucas, 1998, p. 71).

La estructura de la película ofrece una configuración paralela a la del juego. Hay una disposición de acciones cuyas coordenadas espacio-temporales quedan establecidas desde el inicio y retornan a la clausura, equiparando la situación a la del inicio narrativo. El final de la película no queda abrochado, no hay cierre completo de las acciones que se ponen en juego. Podría seguir la película de manera ininterrumpida, se sucede en bucle⁹. Pero en el cine hegemónico (obediente al MRI, siguiendo la terminología de Burch, 1991)¹⁰ hay una estructura de tres actos o bloques dramáticos de claras raíces aristotélicas con un cierre definitivo:

- El primer acto es básicamente expositivo y consiste en el planteamiento del relato. Durante este bloque deberá suministrar la información más importante de la trama, es decir, presentar quien es el personaje principal, además de exponer cuáles van a ser la historia y el marco (dónde y cuándo ocurre la trama).
- El segundo acto desarrolla el conflicto narrativo del protagonista que es confrontado con su oponente (sea humano o no) para reflejar cuál es la meta que pretende alcanzar y a su vez materializar el discurso. Lo más importante de una narración es la presentación del conflicto. Sin él es difícil visualizar la trama. El conflicto impulsa la historia hacia adelante.
- Por último, el desenlace debe satisfacer la catarsis del espectador (Gómez-Tarín; Marzal, 2015, pp. 138-139).

Sin embargo, cada uno de estos segmentos mencionados arriba, en *Funny Games* se presentan formalmente subvertidos. No hay catarsis posible, no hay satisfacción pulsional del espectador. Tampoco se expone el conflicto de manera causal, no existe un motivo dramático que impulse las acciones de los antagonistas frente a la familia Schöber. Y la cadena de la lógica causal (*acción – reacción* o *causa – efecto*) que permite generar la progresión narrativa al espectador está

invertida, incluso en ocasiones fracturada o interrumpida. Por último, se procede a la exposición del marco narrativo en los primeros minutos de la película, aunque no sólo pertenecen al ámbito de la trama argumental, sino que, como ya hemos visto en las anteriores páginas, hay una clara proyección que supera la literalidad de la historia contada, trasciende al simple desarrollo del argumento para conferirle un sentido reflexivo en torno a la materialidad fílmica. Haneke se apoya en el género *thriller* bajo un relato lineal¹¹, pero dicho marco genérico solo sirve de pretexto con el fin de establecer un mínimo desarrollo narrativo (en este caso el *thriller* de “invasión a una casa”). Gracias a los elementos expresivos que van diseminándose nos ayudarán a apreciar la artificiosidad de la puesta en imágenes: algunas señales clamorosas de la presencia de un demiurgo (dominador del film) nos obligan a ver la verdadera naturaleza de la representación (la mirada a cámara de Paul permite interpelar al espectador, dicho gesto certifica esta intención).

“ En *Funny Games* el espectador recibe una ‘bofetada sonora’ al recibir un fuerte impacto emocional por el enorme contraste que hay entre la estampa solaz de la familia escuchando música clásica relajante y la agresiva música *extradié-gética* de Zorn ”

En los primeros minutos ya nos indican la reiterada presencia del juego, nos hace pensar en la equivalencia que pueda tener con la propia película. Por extensión, se infiere una disposición similar a la que se da en cualquier tipo de juego. En este sentido compartimos la observación de **Gómez-Tarín** a la hora de articular la película en cinco grandes bloques (1989, pp. 164-165) y hace evidente la desobediencia al esquema aristotélico antes referido. El primero de ellos –ya lo hemos señalado– es la presentación del espacio y de los personajes. A su vez, dicho bloque tiene otros tres segmentos:

- en primer lugar, el juego como marco institucional, que queda establecido desde el comienzo para vertebrar la película, pues sitúa a los personajes en el seno de un alto nivel cultural y social (véanse las formas educadas, aspecto, vestuario, gustos musicales refinados, aficiones, el todo terreno y la embarcación);
- en segundo lugar, el entorno, el ambiente en que se mueven los protagonistas: media o alta burguesía, bellas propiedades en medio de bosques y lagos de la zona de Salzburgo, lo que conlleva mantener relaciones distantes entre los vecinos¹²; y
- tercero, lleva a cabo una recreación espacial del interior de la casa de campo de los Schöber. El desplazamiento del pastor alemán (Rolfi), nos muestra cada uno de los espacios domésticos.

El segundo gran bloque, de común acuerdo con la estructura presentada por **Gómez-Tarín**, sienta las reglas del juego y plantea abiertamente la situación: se determina el espacio y se van a constituir los diferentes “equipos” (la familia Schöber frente a Paul y Peter). Asimismo, se hará una primera partida, que servirá a modo de ensayo (primer enfrentamiento que culmina con el golpe en la rodilla de Georg mediante el palo de golf) y “quedan establecidas las pautas de ganancias y pérdidas” (**Gómez-Tarín**, 1989, pp. 164-165) que lleva consigo el resultado (véase la matanza de Rolfi, el pastor alemán).

La tercera parte corresponde al lugar que ocupan los espectadores y los nuevos jugadores. Esta fase pone de relieve la cautividad de la familia amenazada. Como también señala **Gómez-Tarín** es una secuencia que sirve de paso para

“reforzar el estatus como grupo social que tienen los habitantes del lugar y permite fijar un nexo para que puedan producir juegos futuros” (1989, pp. 164-165).

El cuarto gran bloque sucede en la fase central –y fundamental– de la película. Es el juego en sí, donde se va a desarrollar la “partida”. Se definen las posiciones de cada uno de los jugadores (familia Schöber *versus* Paul y Peter) a través de su distribución espacial:

“Desde unas posiciones de inicio, que se explicitan por la acomodación de los personajes en el salón (metafóricamente, en un juego de naipes, podríamos denominarlo el reparto de las cartas, dar) tienen lugar una serie de escaramuzas (manos) cuyo cierre sólo es posible en el momento en que la familia comprende que la amenaza que se cierne sobre ellos es mortal. En consecuencia, el juego queda prácticamente perdido al producirse pérdidas irreparables (humillación de Anna y muerte del niño: pérdida de los triunfos). El nuevo factor de transición, con la salida de Paul y Peter de la casa y la huida de Anna responde a unas expectativas que no pueden cumplirse habida cuenta del uso de trampas y engaños que determinan un irremediable final del juego” (**Gómez-Tarín**, 1989, pp. 164-165).

La última parte de la película es el epílogo. La conclusión nos remite a una estructura circular¹³: Paul se acerca a la vecina (que habíamos tenido ocasión de conocer en el embarcadero de la casa de los Schöber) para pedir unos huevos, lo cual nos indica (ya tuvimos ocasión de seguir el mismo percance con Anne en su cocina y con la presencia de Peter) un final abierto cuya rueda parece no tener principio ni fin. Así, nos encontramos ante un cierre insatisfactorio. No hay liberación, no existe un gesto condescendiente o amable hacia el espectador. Rompe de forma frontal con las expectativas pues no apreciamos una sanción hacia los asesinatos, ni tampoco hay redención hacia las víctimas. Pero lo más extremo es el hecho de que ni siquiera hay un motivo que explique el comportamiento de Paul y Peter. Solo sabemos que

lo hacen como mero divertimento. Son personajes pertenecientes a familias acomodadas y similares a los Schöber (se deduce por sus conductas educadas, saben jugar al golf, tienen estudios universitarios y tienen destreza en el manejo de embarcaciones) pero además tienen un alto perfil de abstracción. A la sazón advertimos una falta de identidad de Paul y Peter. Hasta el punto podríamos vincularlos con la estructura de fondo, casi tienen entidad de *actantes* –en el sentido *greimasiano* del término (Greimas, 1981)– ya que forman parte de la esfera de las acciones. Son personajes despojados de empatía y de una trayectoria biográfica pues carecen de una profundidad psicológica. Tampoco llega el espectador a percibir sentimientos a través de ellos, sus rasgos se ajustan a unos roles marcados por las pautas del juego. En este sentido se mueven a través de una dinámica de naturaleza conceptual (esto pone aún más de relieve el carácter metafórico del film).

Por añadidura, sus nombres cambian aleatoriamente: unas veces Paul suele llamar a Peter *gordo*, otras Tom y, a su vez, éste llega a llamarle Jerry (en clara alusión a los conocidos dibujos animados, que por extensión son referidos a los *mass-media*). Como bien sabemos, Tom y Jerry son dos personajes animados, un gato y un ratón, que protagonizaron un nutrido número de cortometrajes creados, escritos y dirigidos por William Hanna y Joseph Barbera (antes de formar Hanna-Barbera):

Las series fueron producidas por la *Metro-Goldwyn Mayer* desde 1940 hasta 1958. En 1963 la producción de los cortos volvió a Hollywood durante cuatro años más. *Tom y Jerry* retornaron en forma de caricaturas para la televisión por *Hanna-Barbera* a mediados de los setenta y *Filmation Studios* los recuperó en los primeros años de los ochenta. Los cortos de *Hanna-Barbera* obtuvieron siete premios Óscar. Estos cortometrajes de animación se basan en las sucesivas tentativas del gato (Tom) por capturar al ratón (Jerry). A lo largo de las persecuciones se sucede el caos y la destrucción. El felino intenta cazar al roedor por múltiples motivos: apetito, obediencia a su amo, simple placer de amedrentarlo, venganza, por jugar... Estos cortometrajes lograron una cierta popularidad debido a su extremada violencia. A veces se veía partir Jerry a Tom por la mitad, o bien el gato empleaba todo tipo de armas: hachas, pistolas, rifles, explosivos o veneno, etc. (Cohen, 2004, pp. 56-57).

Así pues, el símil narrativo de Tom y Jerry con Peter y Paul es más que evidente. Incluso llegan a llamarse los dos jóvenes psicóticos como *Beavis y Butt-Head*. Dichos personajes provienen de la animación y del cómic, son muy populares en los Estados Unidos y están a medio camino entre *The Simpsons* y *South Park*, ofrecen un discurso mucho más duro y radical que los citados arriba. Originariamente se emitió por MTV entre 1992 y 1997 y regresó en 2011. La animación fue creada por Mike Judge, quien escribió y produjo más tarde la serie de televisión *King of the Hill* y la película *Office Space*. En 1996 se llegó a hacer una película de dibujos animados con estos personajes titulado *Beavis and Butt – Head Do America*. El sarcasmo y la estulticia del dúo de los protagonistas generaron nuevas formas de expresión coloquiales para los jóvenes políticamente incorrectos. Estaban fascinados por jugar con el fuego y con las actividades peligrosas o temerarias. Esta serie influyó mucho en el lenguaje de los jóvenes de los noventa, fecha que coincide con el estreno de *Funny Games*.

Volviendo a la película, a lo largo del cuarto bloque hay un gesto de extrañeza muy rotundo que le permite advertir al espectador la esencia de la película. Es un efecto dramático de distanciamiento mostrado, primero, a modo de confusión (también de prueba o de reto) en el segundo bloque y luego como elemento expresivo de primer orden. Los otros dos momentos en los cuales vuelven aparecer este *efecto brechtiano* transcurren en el mismo juego: nos referimos al guiño de mirada a cámara de Paul. Estos gestos están repartidos en varios puntos de inflexión cuyo instante álgido se encuentra con el rebobinado del video¹⁴. La primera señal de extrañeza ocurre en el minuto 28 y, no casualmente, Paul propone encontrar al perro (Rolfi) a Anne a través del juego de “frió y caliente”. Este nuevo “pasatiempo” sirve para facilitar pistas del lugar en que se encuentra el pastor alemán (ha sido introducido, ya muerto, en el interior del jeep familiar). La mujer comienza a caminar hacia delante aproximándose a la cámara (en plano general). El momento que ella cambia de sentido se inicia un *travelling* lateral de seguimiento (de derecha a izquierda). Oímos en *off* a Paul –se encuentra en fuera de campo– informándole que se está acercando al perro (“Caliente... caliente...”, llega afirmar). Cuando Paul vuelve a reiterar a Anne la proximidad del perro, la cámara pasa –gracias al movimiento lateral– por detrás del joven tratando de acompañar el desplazamiento de la mujer: “Muy caliente”. Paul entra en campo por la derecha del encuadre, desenfocado y de espaldas, indicando a la mujer que se encuentra cerca del pastor alemán. Es aquí cuando gira la cabeza y dirige la mirada a la cámara guiñando el ojo. Por un momento podemos pensar que el gesto de Paul va dirigido a Peter. Tal vez su amigo se encuentre detrás y por ello Paul dirige un gesto cómplice al lugar que ocupa la cámara. Pero no tardaremos en comprobar que Peter está dentro de la casa y no en el jardín y, de



paso, llegamos a comprender que el guiño del ojo va dirigido realmente hacia nosotros, los espectadores. De este modo se inicia la relación Paul–espectador y la proyección *metafílmica* queda desvelada.

No obstante, se despeja todo tipo de dudas en el minuto 40 cuando, por segunda vez, Paul interpela directamente al espectador: “¿Qué opináis? ¿Creéis que tienen alguna posibilidad? ¿Estáis de su parte? ¿Por quién apostáis?» Mientras se dirige al espectador rompiendo la cuarta pared su compañero, Peter, está comiendo en segundo término al tiempo que le responde a Paul: “¿Qué apuesta es esta? Muertos, no les sacamos nada. Vivos, no nos sacan nada”. Acto seguido Paul aclara que “*pierden de cualquier modo, claro*”. Tales comentarios adquieren en este punto un clima siniestro por un doble motivo. Primero, porque apreciamos un ejercicio extremo anulando cualquier tipo de concesión que nos permita satisfacer la *pulsión escópica*, es decir, gozar del papel de *voyeur* o de *mirón* frente a lo que estamos viendo. Una vez descubierto el mecanismo de representación nos sentimos incómodos¹⁵ al darnos por aludidos. La distancia *brechtiana* produce una reacción de rechazo ante la ruptura de cualquier proceso de empatía o de identificación con Paul y Peter. Por el contrario, estas imágenes provocan una serie de sensaciones de extrañeza y desasosiego. Al mismo tiempo nos fuerzan a readaptarnos a las violentas circunstancias.



Esta percepción es fundamental en la película porque desde el momento en que han sido desvelados, cuestionados y destrozados los mecanismos de fruición del espectáculo cinematográfico queda expuesto el discurso sobre la representación de la violencia en el ámbito audiovisual. Sus trampas, pues, quedan a la vista.

El segundo motivo que nos invita a pensar en el clima funesto durante la escena donde se derriba la cuarta pared es la imposibilidad de obtener algún tipo de ganancia sobre los juegos que irán discurriendo. Una vez superada la fase de la sospecha o la duda se inicia otra donde se confirma la naturaleza monstruosa de los jóvenes en el seno de un entorno cotidiano. Las víctimas no van a tener escapatoria, Paul y Peter imponen las reglas del juego, llevan a la práctica los castigos, falsean, mienten, hacen todo tipo de engaños de manera indefinida. Ellos son la prolongación del protagonista en *El video de Benny*¹⁶: un monstruo que representa la violencia de quienes lo han generado, que son la familia y el entorno social.

Funny Games trasciende su discurso cuando adquiere dimensiones metafóricas acerca de la violencia física (y simbólica) en la sociedad contemporánea. Ofrece un *microcosmos* de la realidad del momento. Cuando rompe la ilusión ficcional nos lleva a una proyección exógena: Paul es una figura delegada del *narrador implícito* que se dirige hacia el terreno de la realidad. De tal manera que dicho efecto de distanciamiento obliga a convertir al narratorio en figura participativa. La radical propuesta de Haneke está en llevar a cabo una imbricación entre ficción y realidad, las imágenes se transforman en mero espejo de la realidad que surge del espectáculo audiovisual, de la cultura del simulacro y la virtualidad. Y este, a su vez, es real. Somos nosotros cómplices del juego de la violencia, que es adaptada y legitimada mediante los medios de comunicación –en particular la televisión– y cuya referencia en el *corpus hanequiano* adquiere un gran relieve, pero aquí se erige en una figura de notable protagonismo.

“ Cuando Paul guiña el ojo en los primeros instantes no llegamos a comprender que va dirigido realmente hacia los espectadores. Sólo logramos darnos cuenta en la segunda ocasión que nos interpela directamente. De este modo se inicia la relación Paul–espectador y la proyección *metafílmica* queda desvelada ”

De este modo, el cineasta germano-austríaco, hace suya la idea de Guy Debord, según la cual

“la exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa” (Debord, 1999, p. 38)

ya que el espectáculo forma parte de la propia vida del hombre contemporáneo. Por ello mismo:

...como espectadores somos partícipes de tal comunidad y, por lo tanto, responsables de cuanto en ella acontece. Paul y Peter no son sino nuestro *alter ego* y su monstruosidad puede tener lugar precisamente por el ‘no querer saber’ que aísla y compartimenta nuestras formas de vida, haciéndonos vulnerables y, eso sí, homogéneos (Gómez-Tarín, 1989, p. 172).

Lo extraño de lo familiar, lo siniestro se manifiesta en esa reversibilidad entre la realidad y el espectáculo audiovisual. El mundo real está habitado por las imágenes y éstas se integran en aquél. Peter y Paul¹⁷ son tan reales como noso-

tros. Prueba de ello lo tenemos con el afloramiento de las fuerzas políticas de la extrema derecha en Europa, el rechazo hacia la otredad, la invasiva presencia de los juegos de rol y de los videojuegos –que han ocasionado no pocas muertes–, pero sobre todo la hegemonía en el consumo normalizado de la representación de la violencia en los *mass-media*, que se exhibe y acepta sin ningún tipo de reparos, de forma indiscriminada y abierta. Hasta el punto de ser defendida por el discurso dominante e interiorizada en las estructuras de poder.

La radical propuesta está en llevar a cabo una imbricación entre ficción y realidad, las imágenes se transforman en mero espejo de la realidad que surge del espectáculo audiovisual, de la cultura del simulacro y la virtualidad

6. Pierrot y Arlequín

A lo largo de los cinco bloques hemos comprobado la enorme presencia que tienen los juegos domésticos. Si en el primero de ellos nos presentan al matrimonio Schöber es para darnos una primera pista del marco narrativo. Además, se nos ocultan las intenciones¹⁸ del otro equipo que va a participar (Peter y Paul) y que tendrán el dominio de la partida ante la estrategia del desconcierto, el propósito de hostigar, manipular, humillar y eliminar al otro equipo (la familia Schöber). Pero en este segmento se presenta el primer juego, basado en acertar obras musicales y nos informa del alto nivel cultural de Georg y Anne¹⁹. Dichos personajes están mostrados desde “una mirada divina”, una instancia narrativa que controla desde arriba cuanto hacen y dicen. Por esta razón podemos intuir que el control ejercido sobre la familia determina también el destino de la misma.

En el segundo fragmento de la película se ponen las cartas sobre la mesa. Se fijan los diferentes equipos del juego, así como también las pautas para llevar a cabo las diferentes partidas. Aquí, las alusiones al juego son constantes, contaminan los diálogos y la acción narrativa. Estas referencias van desde las frases referidas a expresiones cotidianas hasta términos ligados con las situaciones de amenaza, además de ubicar los equipos que conformarán los diferentes juegos en un espacio “neutro”: el comedor. Pero lo más relevante de este bloque es que los juegos no sólo tienen un sentido literal en el argumento narrativo, sino que además invita a inferir una lectura que trasciende lo concreto para llegar a un contexto más amplio y universal. En el minuto 27 y el minuto 40 aparecen dos momentos donde Paul nos guiña el ojo para asumir la materialidad del film. Será en estos instantes cuando se ponga de manifiesto el extrañamiento y así provocar el distanciamiento del espectador frente a las imágenes con el claro fin de hacernos evidente la naturaleza artificial de la representación. En este punto entramos en un nivel más profundo de la película y el juego real quedará completamente desvelado. No en vano Paul es quien lleva las riendas del juego como *narrador delegado* del *gran imaginador* (Gaudreault; Jost, 1995, p. 51), será la figura narrativa que encauzará los avatares narrativos hacia la resolución final. Él sitúa al espectador sobre los diversos planos narrativos/discursivos que se despliegan en el film. Y no casualmente es quien cierra finalmente la película dirigiéndonos por última vez la mirada.



El tercer bloque es el más breve, dura 7 minutos y es empleado a modo de transición para el último y definitivo tramo de la película. Permite redundar en la imagen de prisión o cautividad de la familia. El aislamiento queda reforzado ante el intento del niño por escapar de los jóvenes psicópatas. A lo largo de la huida se nos muestran las enormes dificultades que tiene Georgie para salir de su casa de campo²⁰ y acceder a la de los vecinos donde nuevamente está encerrado. Es una secuencia que presenta imágenes mostrativas, la acción apenas presenta diálogos, tiene un tratamiento más visual. Se pone en escena el juego del escondite y a su vez nos informa de la muerte de la vecina y amiga del niño protagonista (abundando en la estructura en bucle así como también nos anticipa la muerte de Georgie). El control de Paul es absoluto: anticipa las intenciones del chico al entrar en la casa contigua, luego pone la música *heavy metal* de John Zorn, junto al grupo *Naked City* (la misma que tuvimos ocasión de escuchar en la apertura de la película) con el fin de amedrentar al niño. De paso también genera angustia al espectador. Paul pretende darle a este las instrucciones en el manejo de la escopeta con una seguridad y tranquilidad tal que resulta muy irritante al espectador.

En el bloque cuarto, la parte fundamental –la hora y media final–, se aprecian la mayor cantidad de alusiones al mundo de los juegos, lo que conlleva la puesta en práctica de ellos. Todos nosotros, los espectadores, hemos podido disfrutar en alguna ocasión en nuestras casas o con nuestros familiares al juego de “frío y caliente” (para averiguar a encontrar algo o alguien), al “juego del saco”, a jugar con frases dichas al revés, o a contar quien paga o quien gana, y los hemos podido realizar habitualmente en el comedor, espacio doméstico de reunión familiar por excelencia. En sí mismas, las actividades lúdicas son reconocibles por su cotidiana banalidad, pero nos resultan intolerables porque Haneke anula

toda construcción lógica de las situaciones a través del brutal contraste entre la trágica condición cautiva de la familia Schöber –víctima de un experimento de una inusitada crueldad– y los jóvenes psicópatas que adoptan un registro cómico actuando de forma aséptica con los sentimientos y el dolor ajeno.

El choque tan violento y salvaje de mezclar la comedia con el sadismo extremo rompe todo sentido racional porque invierte los roles convencionales de identificación. Peter y Paul son presentados vestidos de blanco puro (al contrario que en las convenciones del cine clásico ya que estos son presentados con un vestuario negro por considerarse los antagonistas). Aparecen como personajes educados y amables. A su vez hay diferencias entre Paul y Peter. Paul es alto, delgado, preciso, pedante, perfeccionista, elegante, refinado, gentil, cortés, persuasivo por momentos (véase el momento que trata de convencer a Anne para que pueda rezar la oración al revés), respetuoso –en ocasiones: al mediar entre Anne y Georg con los huevos, poco después de haber probado el palo de golf–, pero actúa cínicamente siempre con intenciones aciagas. Peter, en cambio, es algo más bajo, obeso, torpe y estúpido, obediente a las órdenes de Paul. Los diferentes nombres de Peter y Paul obedecen a un juego de identidad, que no llega a ser aclarada nunca en la película. Los diferentes nombres responden a

“un factor aleatorio del que hacen uso sistemáticamente” (Gómez-Tarín, 2010, p. 166).

No se ajustan a una determinada convención social, su naturaleza casi abstracta nos obliga a pensar en entidades *accidentales* impregnadas de un aura funesto, pero no se despegan, sin embargo, del tratamiento realista que tiene el film. Ambos personajes actúan por contraste, como arquetipos de un dúo cómico (el gordo y el flaco, el listo y el tonto), al modo de los personajes de dibujos animados (véase *Tom y Jerry*, *Beavis - Butt Head*) o como *Pierrot* y *Arlequín*. Recordemos que *Pierrot* es un personaje que:

proviene de la *Commedia Italiana* a partir de *Pierotto* o *Pedrolino*, máscara secundaria de la *Commedia dell'Arte* del siglo XVI, cuya personalidad se atribuye al cómico Giuseppe Giratoni en el siglo XVII. Pasó a Francia a finales de esa misma centuria donde el mimo Jean-Gaspard Deburau le dio carácter y apariencia que le harían universal (...). Deburau estableció las características que, en adelante, definirían la iconografía del *Pierrot*, también llamado “Payaso blanco”, “Carablanca”, “Enharinado” y “listo”. Suele ir maquillado de blanco con un disfraz claro y brillante a juego con una gran gorguera. *Arlequín* es una figura más popular en la *Commedia dell'Arte*” (Genoveva, 2007, p. 278).

Por otra parte, la figura de *Arlequín* apareció:

“...en el siglo XVI pero con origen en la Edad Media. En las sencillas tramas de la *commedia* aparece como compañero habitual del astuto *Brighella*. Puede llegar a ser camaleónico, astuto, necio, intrigante e indolente, sensual y grosero, brutal y cruel, ingenuo y pobre de solemnidad. Representa al criado tragón y tonto, siempre en busca de pelea, hambre y mujeres, pero de pronto humanizado ante las humillaciones, el miedo, el amor de *Colombina* y con una inigualable capacidad de supervivencia” (Genoveva, 2007, p. 80).

Si los jóvenes psicópatas intervienen como payasos, las víctimas son expuestas a modo de contrapunto y prototipo universal de la institución familiar. Peter y Paul intervienen en un registro cómico, que es lo opuesto a lo que en verdad representan. Tras la figura de los *clowns* se esconde la presencia latente de la amenaza y de la inquietud. Es la encarnación de la muerte. No en balde, ha sido considerada a lo largo de los años en la metáfora de la condición humana. Una metáfora llena de reverberaciones negativas y de malestar. Como bien señala Fabrizio Fogliato, Peter y Paul son meros trasuntos de *Pierrot* y *Arlequín*, llegan a vincularse explícitamente con la muerte. Representan esas calaveras que bailan la *Danza Macabra* con el fin de mostrar las miserias humanas, son la pura encarnación de los fantasmas fúnebres y siniestros:

“Fantasmas, por lo tanto, encarnación ‘angelical’ del Mal absoluto. Peter y Paul son el enemigo que habita dentro de cada ser humano. El lado oscuro que se materializa en el doble y que hace el mal por el Mal. No hay explicaciones, no hay lógica, pero sí existe el ejercicio puro de las malas acciones destinadas a ofender, herir y finalmente matar. El payaso se convierte así en el símbolo del hombre mismo y de su división entre la búsqueda de la diversión y la vocación a la verdad. Pero la diversión es lo contrario a la felicidad, porque no da alegría en sí misma, sino que permite al hombre olvidar los sufrimientos y el pensamiento de la muerte” (Fogliato, 2008, p. 92).

El quebranto que supone esta revelación se manifiesta también con la psicosis del matrimonio protagonista de *El séptimo continente*. Peter y Paul no sólo son figuras alegóricas de la condición humana contemporánea, sino que hunden sus raíces en las tragedias del siglo XX. Sugieren esa sombra alargada de la perversa mente ideológica que se impuso en las sociedades de mediados del siglo pasado pues, ya lo hemos indicado, son hijos virtuales del nazismo y de los totalitarismos que han desolado Europa.

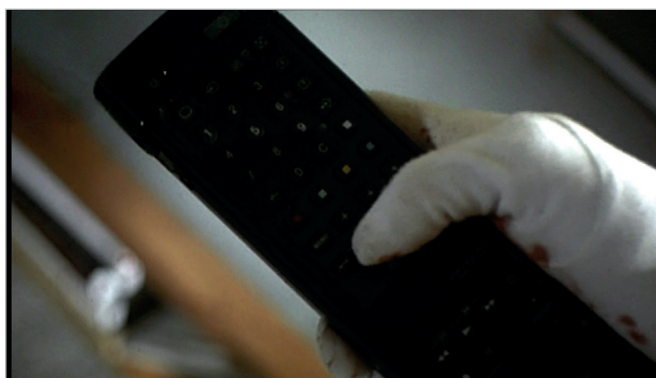
Lo extraño de lo familiar, lo siniestro se manifiesta en esa reversibilidad entre la realidad y el espectáculo audiovisual. El mundo real está habitado por las imágenes y éstas se integran en aquél. Peter y Paul son tan reales como nosotros

Gracias a Paul sitúa al espectador sobre los diversos planos narrativos/discursivos que se despliegan en el film

Si los ponemos en contraste con la familia burguesa los dos jóvenes se revelan como oponentes de la sociedad, son la *otredad*²¹, el miedo a lo diferente. Es el enemigo, el *otro* que trastorna o interfiere la vida tranquila y cotidiana. Encarnan ese miedo obsesivo a lo diverso que nos arrastra a todo tipo de intimidaciones, humillaciones y acciones violentas. Son la cara y el envés de nosotros mismos. Somos partícipes de sus provocaciones sobre la representación de la violencia y sobre la forma que nos manipulan los personajes:

El único momento del film en el que el espectador puede segregar una agradable salivación –si se nos permite la imagen pauloviana– es aquel en el que Anne logra hacerse con la escopeta y mata a Peter, al intolerable, abyecto verdugo. Inesperadamente, se hace con un mando a distancia para rebobinar literalmente, la película hasta el instante anterior a la catártica eliminación de su compañero. El efecto distanciador se inscribe aquí de la forma más oportuna posible para el espectador al que se le recuerda, que el juego de la acción dramática del film no es real y se inscribe en la materialidad fotoquímica de una película (en la *diégesis*, gracias a la inmediatez de la grabación) sometida a un mecanismo de arrastre (Company; Marzal, 1999, pp. 121-122).

El narrador implícito nos hace creer lo mismo que Peter y Paul, porque su provocación actúa sobre la representación de la violencia y sobre la manipulación de las imágenes y los personajes. Sólo de esta forma, lo artificial de la representación, lo que no es auténtico se vuelve real, auténtico²² y, a su vez, la realidad y la ficción pueden convertirse en las dos caras de la misma moneda. Pero ambas deben estar limitadas por la naturaleza ontológica de la imagen cuyo valor real se encuentra en pensarla. Aquí se halla, pues, la aportación que nos brinda la radical película de Haneke y que recorre toda su filmografía: esa imagen que nos es negada pero que, a su vez, constituye el vacío, la muerte y la banalidad del mal en la sociedad del espectáculo.



7. Notas

1. Un análisis más pormenorizado de estas cuestiones puede encontrarse en Ferrando-García (2013). Sobre la vertebración de las imágenes electrónicas en el cine hanekiano nos remitimos a Ferrando-García (2018).
2. Nótese que la película *71 fragmentos para una cronología del azar* emplea tomas cenitales en los momentos decisivos de algunos de los personajes más destacados: el pequeño rumano (Marian Radu) y el estudiante y jugador de ping-pong. Radu atraviesa un río, en la frontera con Austria y, a modo de imagen simbólica, el demiurgo le hace “renacer” con su mirada dominante. Max, el jugador de ping-pong y estudiante universitario, tras una sucesión de fiascos al querer pagar la gasolina de su coche, comienza a disparar con una pistola robada de manera indiscriminada a la gente de su alrededor. Un plano general en angulación cenital muestra el pasaje al acto de Max. A Radu le da la vida y a Max la muerte.
3. A lo largo del juego musical se llegan a escuchar fragmentos de Georg Friedrich Händel, Pietro Mascagni y Wolfgang A. Mozart.
4. John Zorn es un prestigioso compositor y saxofonista estadounidense de origen judío que ha practicado multitud de influencias musicales. Se considera entre los expertos una de las grandes referencias de jazz de vanguardia por ser un artista experimental. Entre 1988 y 1993 fue el líder de la banda *Naked City*. En dicho grupo musical tuvo ocasión de desarrollar, a modo de taller de pruebas, los límites de la composición en el estilo tradicional del rock. Su música incorpora aspectos del jazz, heavy metal, country, punk rock y otros géneros. El fragmento de la película ofrece un tempo muy rápido, en el límite del trash metal y el hardcore punk. Las piezas que suenan en *Funny Games*, tituladas respectivamente *Bonehead* y *Hellraiser*, provienen del álbum *Torture Garden*, realizado a base de muchas “miniaturas hardcore”, breves temas de escasa duración. Dichos temas volvieron a emplearse en su remake americano de 2007.
5. Conviene señalar que el cineasta no suele emplear música extradiegética. Es más habitual escuchar en su cine música que procede del universo narrativo, es decir, de la propia diégesis. En este caso se trata de una excepción a la norma.
6. Durante su primera aparición, una vez que atraca el barco en el que navega, se acerca a Anne para saludarla. Llama la atención que lleve un traje negro, como si se tratara de un presagio funesto. El final corrobora esta sugerencia: Paul la visita para solicitarle los huevos y así iniciar el juego de la muerte.

7. La pieza mozartiana adquiere sonoridades juguetonas.
8. Es una imagen que el espectador puede asociarla a un nivel inconsciente. En este sentido podemos vincularla con aquella que empleara en *La cinta blanca* (*Das weiße Band – Eine deutsche Kindergeschichte*, 2009, Michael Haneke) para sugerir los ecos del exterminio judío: durante el incendio del pajar, la lengua de fuego se ve reflejada en la ventana de la habitación de los niños del administrador. Los reflejos se fusionan con los chicos mirando al exterior.
9. Igual sucede con los juegos de mesa, donde se puede seguir hasta que los participantes desistan en continuar.
10. Véase el ya más que conocido estudio *El tragaluz del infinito: contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico*. Madrid: Cátedra, 1987.
11. En este sentido podemos considerar que Haneke hace un “cine clásico” pasado por Brecht.
12. Este aislamiento social también recuerda a *La cinta blanca* (*Das weiße Band – Eine deutsche Kindergeschichte*, 2009). En dicha película las casas sirven para guardar las miserias humanas, las frustraciones y angustias vitales, las represiones familiares y el afloramiento de un ambiente hostil entre los trabajadores y el barón. Dicho aislamiento en el ambiente claustrofóbico familiar de los protagonistas también puede constatarse en *La pianista* (*La pianiste*, 2001), *Amor* (*Amour*, 2012) y *Happy End* (2019). Incluso en *Código Desconocido, relato incompleto de diversos viajes* (*Code inconnu. Récit incomplete de divers voyages*, 2000) podemos apreciar la falta de comunicación con la pareja de la protagonista y la vecina: la señora Becker.
13. Según las entrevistas, Haneke (véase, por ejemplo, en el conocido libro de **Cieutat y Rouyer**, 2012: *Haneke por Haneke*) había concebido otro cierre (terminaba con la escena de Paul y Peter navegando por el lago), pero cambió de idea durante el rodaje al enterarse de la noticia en el periódico del asesinato cometido en una parada de autobús público en Vallecas (Madrid). El crimen fue cometido durante la participación de un juego de rol. Volvemos, pues, al juego como actividad lúdica de consecuencias graves al ser asumida en el mismo plano de la realidad. El juego se integra en la realidad, anula el sentido de lo real y queda reemplazado, lo que nos lleva a una neurosis psicótica.
14. A su vez, nuevo juego creado por el sujeto de la enunciación no exento de cierto sadismo. En la versión americana de *Funny Games* (2008) Michael Haneke redujo la duración de algunos planos para suavizar la crueldad que suponía la mostración del enorme sufrimiento del matrimonio Schöber. El plano más elocuente al respecto es la mostración de George malherido, apoyado por su mujer, Anna, mientras se desplazan del comedor a la cocina tras ser asesinado –en fuera de campo– el hijo. El espectador sabe que dicha distancia son apenas cuatro metros y en condiciones normales no cuesta nada atravesarlos. Este larguísimo plano fijo sostenido de 11 minutos llega al límite de lo soportable para el espectador al comprobar las tremendas dificultades que les suponen a las víctimas alcanzar la cocina una vez se han repuesto del estado de shock al ver cómo asesinan a su hijo Georgie. En la producción americana el leve travelling lateral de seguimiento a los personajes está elidido, es algo más corto.
15. Esta escena es mucho más rotunda por el clamoroso salto de eje llevado a cabo y que, literalmente, descoloca al espectador.
16. Es el mismo actor quien interpreta ambos personajes: Arno Frisch. La película *El video de Benny* acaba con la denuncia del adolescente a sus padres por el encubrimiento del asesinato de la chica en una comisaría de policía. Michael Haneke radicaliza el final de la película al dejar escapar a Benny por las calles de la ciudad.
17. Pablo y Pedro son dos santos católicos. Sus relatos religiosos también nos brindan ecos del binomio representado en la película de Haneke, si bien aquí adquiere un tono perverso. No resulta casual que sean personajes que inicialmente no participaban en la colectividad cristiana y, en un momento dado, se integraron en la misma.
18. Cuando Paul y Peter están frente a la celosía de la puerta de entrada de los Schöber estos son mostrados mediante una plástica visual turbia, lo cual genera en el espectador no poca inquietud.
19. Reparemos en los tres primeros minutos de la película donde el matrimonio Schöber juega a acertar las piezas musicales. En un momento dado el marido menciona a Gigli y su mujer le reta pidiéndole que adivine el fragmento concreto. Dicha alusión se corresponde al tenor italiano del género lírico Benimiano Gigli (1890-1957), que brilló con las óperas de Puccini:

“Cavaradossi fue su primer personaje interpretado en público en 1915. Se trata del héroe operístico de Tosca y precisa de una voz suave y aterciopelada” (**Batta**, 1999, p. 466).
- Dicha referencia ilustra el alto grado de conocimientos de una música considerada, convencional y socialmente, de alta cultura.
20. La dificultad del niño por saltar las rejas y alejarse de los proyectores de luz vuelve a evocarnos la imaginería de los campos de concentración nazis.
21. El primer plano de los huevos rotos sobre la alfombra presenta una connotación homosexual latente de los dos jóvenes. El derrame gelatinoso y viscoso nos hace pensar en ello. Avanzada la película hay un juego humillante que obliga

a Anne a que se desnude. Sin embargo, la reacción de Peter y Paul frente al cuerpo de Anne es aséptica, forma parte del juego perverso y del sadismo, no hay un deseo real sino más bien la mujer es víctima de un reto ignominioso. Por tanto, la homosexualidad latente se constituye en el elemento devastador que anima la inversión y el equívoco de roles pues encarna la anomalía social y revela de forma abierta su papel de “oponentes” en la sociedad. Al contrario que la familia pequeño-burguesa, Peter y Paul se identifican como *otredad* que irrumpe en la vida cotidiana. No olvidemos que el pavor a lo diferente es el germen que desata las sucesivas intimidaciones y agresiones.

22. Esta paradoja se expresa, por un lado, a través de la puesta en cuadro (uso del fuera de campo no habilitado y del contracampo) con el objeto de proyectar las imágenes hacia el espacio donde se encuentra el espectador. De esta forma ficción y realidad se imbrican a modo de juego de espejos. Por otro lado, el oximoron nos evoca las lúcidas reflexiones del cineasta Jean Renoir, que sostenía la dimensión moral del cine en el documental realizado por Eric Rohmer para la televisión escolar titulado *Louis Lumière* (1968). Frente a Henri Langlois, que argumentaba una tesis opuesta sobre el valor ontológico de las películas de los hermanos Lumière, al considerarlas como enriquecedores testimonios de una época y fruto de una prolongación natural del arte pictórico y fotográfico, Jean Renoir defendía su potencialidad, su capacidad para impulsar la imaginación y contrastarla con la propia realidad. A su vez debían apelar a la conciencia real del espectador mediante la representación de las imágenes. De esta manera concluía Renoir que “para decir la verdad en el cine hay que mentir”.

8. Bibliografía

- Batta, Andras** (1999). *Opera: Compositores, obras, intérpretes*. Konemann. ISBN: 978 3 829028301
- Burch, Noël** (1991). *El tragaluz del infinito. (Contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico)*. Madrid: Cátedra (Signo e imagen). Traducción de Francisco Llinás. ISBN: 84 376 0642 X
- Cohen, Karl F.** (2004). *Forbidden animation: Censored cartoons and blacklisted animators in America*. Jefferson, North Carolina and London: McFarland & Company, Inc. ISBN: 0786403950
- Cieutat, Michel; Rouyer, Philippe** (2012). *Haneke per Haneke*. Paris: Éditions Stock. ISBN: 978 2 234 06485 0
- Cieutat, Michel; Rouyer, Philippe** (2018). *Haneke por Haneke*. Editorial El mono libre. Traducción de Mathilde Grange. ISBN: 978 84 09 234 02383 7
- Company, Juan M.; Marzal, Javier** (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Generalitat Valenciana: Direcció General de Promoció Cultural i Patrimoni Artístic. Consellería de Cultura, Educació i Ciència. ISBN: 84 482 2256 3
- Debord, Guy** (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos. ISBN: 978 84 8191 442 9
- De-Lucas, Gonzalo** (1998). “Por una imagen necesaria”. *El viejo Topo. La madrigera*, n. 7, p. 71.
- Dietrich, Genoveva** (2007). *Diccionario del teatro*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 6173 5
- Ferrando-García, Pablo** (2013). “El mal sueño de la vida. A propósito de *El séptimo continente*”. *L’Atalante*, n. 15 (*Mind-Games Films. El trauma en la trama*).
- Ferrando-García, Pablo** (2018). “Las imágenes catódicas como proyección metafílmica en la trilogía de la glaciación de Michael Haneke”. *Trípodos*, n. 42, pp. 121-136.
- Fogliato, Fabrizio** (2008). *La visione negata. Il cinema di Michael Haneke*. Alessandria: Falsopiano. ISBN: 88 89782552
- Font, Domènec** (2002). *Paisajes de la modernidad. Cine europeo, 1960-1980*. Barcelona: Paidós. Colección Sesión Continua. ISBN: 84 493 1225 6
- Gaudreault, André; Jost, François** (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 0092 4
- Genette, Gérard** (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen. Traducción de Carlos Manzano. ISBN: 84 264 2538 2
- Gómez-Tarín, Francisco-Javier** (2010). *El análisis de textos audiovisuales. Significación y sentido*. Santander: Shangrila Ediciones.
<https://www.shangrila-blog.com/2013/11/el-analisis-de-textos-audiovisuales.html>
- Gómez-Tarín, Francisco-Javier** (2011). *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración*. Santander: Shangrila Ediciones. ISBN: 978 84 938281 2 7
- Gómez-Tarín, Francisco-Javier; Marzal, Javier** (coords.) (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Madrid: Cátedra. Signo e Imagen. ISBN: 978 84 376 3386 2
- Greimas, Algirdas-Julius** (1981). “Éléments pour une théorie de l’interprétation du récit mythique”. *Communications* n. 8. L’analyse structurale du récit. Paris: Éditions du Seuil.

Pluralismo religioso en la televisión pública: estudio del caso catalán

Religious pluralism in public service broadcasting: Catalan case study

Amparo Huertas-Bailén; José-Luis Terrón-Blanco

Cómo citar esta comunicación:

Huertas-Bailén, Amparo; Terrón-Blanco, José-Luis (2020). "Pluralismo religioso en la televisión pública: estudio del caso catalán". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 271-280. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e15>



Amparo Huertas-Bailén ✉
<https://orcid.org/0000-0002-8851-5417>

Universitat Autònoma de Barcelona
Dept. de Com. Audiovisual i Publicitat
InCom-UAB
Campus UAB. Edifici N, planta 1.
08193 Bellaterra (Barcelona), España
amparo.huertas@uab.cat



José-Luis Terrón-Blanco
<https://orcid.org/0000-0003-3995-8753>

Universitat Autònoma de Barcelona
Dept. de Com. Audiovisual i Publicitat
InCom-UAB
Campus UAB. Edifici N, planta 1. 08193
Bellaterra (Barcelona), España
joseluis.terron@uab.cat

Resumen

Este texto reflexiona sobre los medios de comunicación como mediadores de los valores y el conocimiento de las creencias religiosas. El análisis se centra en el pluralismo y en el tratamiento del diálogo inter-religioso, e incluimos también la opción del ateísmo. Se presenta aquí un estudio de caso de la televisión pública catalana, utilizando como fuente para la formación del corpus el material disponible en su servicio digital a la carta. El desarrollo de sistemas democráticos laicos no ha supuesto la eliminación de los programas confesionales, pero nuestro trabajo empírico aborda el conjunto de la programación. Se ha analizado un total de 106 unidades, producciones audiovisuales publicadas entre 2015 y 2018. La muestra se divide en dos grupos: piezas que tratan una única creencia (65) y piezas que abordan más de una (41). Se ha realizado un estudio cuantitativo y, en relación a las unidades pluri-religiosas, este se ha complementado con un análisis cualitativo. Los resultados nos permiten observar que destaca la religión Católica (presente en el 49% del total de la muestra), seguida del Islam (35%). A continuación, con un porcentaje inferior, aparece el Judaísmo (17%). Por su parte, el ateísmo (10%) siempre se presenta en contraposición al catolicismo. Domina el contenido informativo (83%). Las personas creyentes suelen ser presentadas en calidad de víctimas y el 44% de las piezas pluri-religiosas hablan exclusivamente en clave de conflicto. Con la excepción de las religiones Católica y Musulmana, los mensajes suelen hacer referencia a otros países, lo que ahonda en la distancia entre un «nosotros» y un «otros». En los programas confesionales, sobresale lo que hemos dado en llamar «periodismo amable», caracterizado por eludir el conflicto y reforzar el tratamiento monolítico de las religiones, sin divergencias internas.

Palabras clave

Religión; Pluralismo; Diálogo inter-religioso; Interculturalismo; Televisión pública; CCMA; TV3; Televisión; Periodismo; Mediación; Ateísmo; Laicismo; Iglesia Católica; Islam; Judaísmo; Catalunya; España.

Abstract

This text reflects on the role of the mass media as mediators of values and knowledge in relation to religious beliefs. Our research focuses on the issue of pluralism and the treatment of interreligious dialogue, including the option of atheism.

Financiación

El estudio aquí presentado fue financiado por la *Generalitat de Catalunya, Departament de Justícia, Direcció General d'Afers Religiosos*, en la convocatoria de ayudas a proyectos de investigación sobre diversidad religiosa (2017RELIG00003).

The text presents a case study of the Catalan public service broadcasting. To bring together the different units of analysis, we used the broadcast search tool available on the online à la carte service. The development of secular democratic systems has not meant the elimination of religious programs, but our empirical work addresses the whole of programming. A total of 106 units were analyzed, i.e., audiovisual content broadcast between 2015 and 2018. The sample is divided into two groups: those dealing with a single religion (65) and those dealing with more than one faith (41). The text presents a quantitative analysis complemented, in relation to multi-religious content, with a qualitative analysis. The results show that the Catholic religion stands out (present in 49% of the sample), followed by Islam (35%). In third place, with a lower percentage, appears Judaism (17%). Atheism, present in 10% of the sample, is always presented as an alternative to the Catholic religion. Informative content stands out (83%). Believers are often presented as victims, and 44% of the multi-religious pieces exclusively operate from a conflict basis. Except in the case of the Catholic and Muslim religions, the messages usually refer to other countries, which deepens the distance between “us” and “others.” In specialized religious programs, the messages involve what we call “friendly journalism,” characterized by conflict avoidance and reinforcing the monolithic treatment of religions, without internal divergence.

Keywords

Religion; Pluralism; Interreligious dialogue; Interculturalism; Public service broadcasting; Journalism; Mediation; CCMA; TV3; Television; Atheism; Secularism; Catholic Church; Islam; Judaism; Catalonia; Spain.

1. Introducción

Uno de los principios fundadores de los medios de comunicación de titularidad pública en Europa es la obligación de abordar la diversidad social de forma responsable y respetuosa. La consolidación de sistemas democráticos europeos fue acompañada de la creación de unos medios de comunicación definidos –en principio– como plurales, y con un funcionamiento al margen de las aspiraciones comerciales. Esta oferta mediático-cultural era considerada una herramienta esencial tanto por su capacidad socializadora (difusión de valores, conocimientos, símbolos, etc.) como por su potencial contribución a la cohesión social (el sentimiento de pertenecer a un proyecto social que va más allá del individuo y que, al mismo tiempo, reconoce las diferencias) (Couldry; Livingstone; Markham, 2007; Huertas-Bailén, 2002; 2015; Cuesta, 2000; Wolton, 1999; Blumler, 1993; Martín-Barbero, 1987).

En ese contexto, que podemos situar en la segunda mitad del siglo XX, abogar por el pluralismo era defender la necesidad de aportar al conjunto de la sociedad toda la información y los conocimientos necesarios para que ésta entendiera su entorno y, en consecuencia, pudiera actuar sin problemas en calidad de ciudadanía, no solo a la hora de decidir su voto sino también en el momento de tomar cualquier decisión relacionada con la convivencia y los aspectos comunitarios. La palabra pluralismo hacía referencia, básicamente, a la difusión de todas las perspectivas y opiniones posibles sobre todos los temas tratados, y los reglamentos específicos hablaban de forma explícita de la riqueza de las sociedades, apuntando aspectos lingüísticos, étnicos, estéticos y espirituales. Evidentemente, nos referimos al pluralismo interno, cuyo estudio se ha centrado sobre todo en la independencia política del contenido informativo (Montero-Sánchez; Díaz-González; Quintas-Froufe, 2015; Karppinen, 2013; Humanes; Montero-Sánchez; Molina-De-Dios; López-Berini, 2013).

Con el crecimiento de la oferta audiovisual privada tras los procesos de desregularización desencadenados en las últimas décadas del siglo XX, el papel de lo público poco a poco fue desdibujándose, incluida esa atención a la diversidad. La competencia entre sector público y sector privado, unida a la propia evolución de los valores sociales, del lenguaje audiovisual y de las posibilidades tecnológicas, ha conllevado una imprescindible, y constante, redefinición de las estrategias programáticas. El sector público, obligado a ocupar lugares destacados en los *rankings* de audiencia para poder justificar su financiación, se ha visto obligado a someterse periódicamente a procesos de renovación de géneros y formatos (Ariaza-Ibarra; Nowak; Kuhn, 2015; Miguel-De-Bustos; Casado-Del-Río, 2012; Bustamante, 1999).

Pero nuestro foco de interés aquí es el contenido religioso; en concreto, la cuestión que nos ocupa es el espacio que las parrillas programáticas de las televisiones públicas le dedican actualmente, así como el grado de pluralismo que alcanza. Si nos fijamos en la oferta pública de televisión en España, podemos comprobar fácilmente que continúan existiendo programas confesionales. Aunque con un peso reducido, tanto desde el punto de vista cuantitativo –escaso número– como cualitativo –ubicados en horarios de *consumo valle*–, estos espacios siguen presentes. Es decir, el desarrollo de sistemas democráticos laicos no ha supuesto la eliminación de los contenidos especializados en temática religiosa. Pero, dado nuestro interés en el pluralismo religioso, en este análisis adoptamos una mirada transversal sobre las parrillas programáticas y no nos centramos exclusivamente en estas emisiones especializadas en una única creencia. Para ello, planteamos un estudio de caso sobre la programación televisiva de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA).

El desarrollo de sistemas democráticos laicos no ha supuesto la eliminación de los contenidos especializados en temática religiosa

En sociedades globales, hiperconectadas y cada vez más diversas, informar sobre aspectos relacionados con la diversidad cultural es cada vez más complejo. Y, en lo que respecta a las religiones y creencias, esa complejidad resulta del todo evidente. Ante la creciente convivencia intercultural en un Estado como el español definido como laico, nos hacemos preguntas como las siguientes: ¿tiene sentido seguir distinguiendo entre religión mayoritaria y minoritarias?, ¿conviene seguir diferenciando entre realidades socio-históricas diferentes, la nuestra y las ajenas?, ¿cómo se está abordando el diálogo (encuentro) inter-religioso? o ¿qué espacio mediático se le otorga al no creyente?

Actualmente, en grandes y pequeñas ciudades, conviven múltiples culturas. Los procesos migratorios, las conversiones de personas autóctonas y la llegada de nuevas espiritualidades (como moda, como herramientas de autoayuda psicológica, etc.) han incrementado el número de creencias que hoy en día pueden convivir en cualquier ciudad europea. **De-Marcos-Andreu** (2012) describe esta situación con el concepto de “espiritualidades difusas”.

Centrándonos en el contexto español, por un lado, está la religión mayoritaria, la Católica. Ésta está presente, además, en los ámbitos educativo, sanitario y cultural (**Briones-Gómez**, 2018); aunque también es cierto que se ha de tener en cuenta el decrecimiento de su penetración entre la población. Un trabajo realizado por *Pew Research Center* en Europa entre 2015 y 2017 sobre una muestra formada por 54.000 personas (**Abad-Liñán**, 2018), señala que en España, donde el 92% de la población ha sido educada como cristiana, cuando se alcanza la edad adulta solo el 66% se considera como tal. Este margen de diferencia que se da en el caso español solo es superado en dos de los otros países que formaron parte del estudio, Noruega y Bélgica. Otro trabajo, más reciente y realizado con una muestra poblacional ubicada exclusivamente en España, el *Barómetro* de julio del 2019 del *Centro de Investigaciones Sociológicas* (*CIS*, 2019), también apunta en la misma dirección. Basado en una muestra de 2.952 personas, el porcentaje de encuestados que se definen como católicos no practicantes se sitúa en el 44,7%, mientras que el índice de católicos practicantes se queda en un 22,7%¹. La cifra de católicos no practicantes en Catalunya se mantiene cerca de esa media (41,7%), pero, en cambio, es la comunidad con menor porcentaje de católicos practicantes (10,9%).

Sobre las religiones minoritarias, este mismo estudio del *CIS* (2019) nos permite perfilar su distribución en la sociedad española y catalana. De entre los 2.952 individuos encuestados, poco más del 2% se presenta como creyente de religiones distintas a la Católica. Siguiendo el *Mapa Religioso* del *Departamento de Justicia* de la *Generalitat de Catalunya*, este conjunto de religiones sería el siguiente (ordenadas de mayor a menor presencia):

- Evangélica (con dominio del pentecostalismo),
- Musulmana (mayoritariamente de tradición Sunita),
- Testigos cristianos de Jehová,
- Budismo,
- Ortodoxa,
- Hinduismo,
- Adventista,
- Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días,
- Sikhismo,
- Taoísmo,
- Judaísmo, y
- Bahaísmo.

Por estudios como el «*Barómetro sobre religiosidad y gestión de la diversidad 2016*», del *Centre d'Estudis d'Opinió* de la *Generalitat de Catalunya* (2017), sabemos que cerca de la mitad de la población considera necesario tener conocimientos sobre las diferentes confesiones religiosas y que el contacto intercultural crece, ya sea de forma voluntaria o por el encuentro forzado en lugares como los centros escolares o los lugares de trabajo. Pero, en paralelo, continúan dándose actitudes racistas, de abierto rechazo hacia los “otros”. Un claro ejemplo se da en relación a la población musulmana, como queda demostrado en las habituales manifestaciones contra la obertura de centros de culto (**Moreras**, 2017). Según **Estruch** (2014), aunque se está avanzando en la buena dirección, no se ha alcanzado todavía la plena normalización y perduran falsos paradigmas como, por ejemplo, pensar que una sociedad es plural cuando coexisten diversas tradiciones religiosas sin tener en cuenta, por ejemplo, la desigualdad de condiciones de determinadas comunidades a la hora de seguir sus prácticas y/o rituales.

Aquella hipótesis que se expandió por Europa y que indicaba que el progreso nos llevaría a una sociedad plenamente secularizada no se ha cumplido (**Monod**, 2015). **Trias** (1997) señala como causa el hecho de que la religión continúa ocupando espacios importantes. El proceso de secularización planteaba la pérdida de valores tradicionales a partir del fin definitivo del monopolio de la interpretación religiosa de la sociedad, de una progresiva implantación de las reglas económicas –en sustitución de las religiones– en el establecimiento de las relaciones sociales, de

“Perduran falsos paradigmas como, por ejemplo, pensar que una sociedad es plural cuando coexisten diversas tradiciones religiosas”

la reclusión de la religión en el espacio privado, y del aumento de ateos y agnósticos. Por último, también cabe recordar que, desde el ámbito judicial, la ofensa a los sentimientos religiosos sigue siendo delito, a pesar de las demandas de los grupos laicos. Y, por si se les ha despertado la curiosidad acerca de los datos sociodemográficos relacionados con este último tema, podemos añadir que en el estudio del CIS (2019) ya mencionado anteriormente el 13,3% de las personas encuestadas se reconoció como atea y el 7,5% como agnóstica. En Catalunya, las cifras son 26,4% y 6% respectivamente.

Quizá, y como sugiere **De-Marcos-Andreu** (2012), la permanencia de los programas confesionales en las parrillas actuales se debe en cierto modo a una especie de inercia histórica. Pero –y sumando así todavía más interrogantes a los ya planteados pensando en cómo los medios pueden favorecer el encuentro intercultural– ¿hasta qué punto estas emisiones, definidas normalmente a partir de una única creencia, contribuyen en el fortalecimiento del diálogo interreligioso?, ¿qué criterio se debe aplicar para decidir que una creencia pueda disponer (o no) de un espacio televisivo propio?

Sobre la interdependencia entre democracia y pluralismo en los medios, entre estados laicos y contenidos mediáticos religiosos, **Thomas** (2016) afirma que hoy en día los medios de comunicación de las sociedades modernas (seculares) han destronado la idea de religión. **Hjvard** (2011) y **Krüger** (2018) van más allá y describen este proceso apuntando que, además de producirse un declive de la presencia de contenidos religiosos, se ha incrementado el contenido banal, especialmente en el ámbito del entretenimiento.

Es indudable que los medios de comunicación se ven ahora obligados a tratar una realidad muy compleja y que ello exige no solo tener conocimientos específicos sino también sensibilidad suficiente para poder combinar una mirada crítica y, al mismo tiempo, integradora. Culturas, tradiciones, religiones que antes se podían tratar desde la lejanía –incluso, estaban permitidos los matices exóticos– ahora forman parte de nuestro entorno más próximo. Desde los medios de comunicación, ya no solo se trata de ofrecer información exhaustiva y correcta, sino que también es necesario aportar soluciones que ayuden y favorezcan el contacto inter-religioso más allá de la coexistencia.

El tratamiento mediático que recibe el Islam es uno de los objetos de estudio más abordados². **Bayrakli** y **Hafez** (2015) alertan del crecimiento de la islamofobia en los medios después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, con la expansión de discursos de odio basados en el desconocimiento y en las emociones negativas. La actualidad informativa muchas veces ha caído en la criminalización del Islam con la radicalización del yihadismo y, por ejemplo, son poco habituales los trabajos periodísticos sobre los mecanismos de cooperación internacional contra la amenaza terrorista o que traten el colectivo musulmán también como víctima de la situación. *SOS Racismo* lleva tiempo denunciando las políticas públicas y los discursos de los dirigentes que favorecen el crecimiento de la islamofobia en nuestra sociedad –por ejemplo, poniendo obstáculos al ejercicio de la libertad de culto, promoviendo ordenanzas que vinculan algunos colectivos con la delincuencia o penalizando el uso de prendas como el velo–. Y, recuerden, los discursos políticos y los discursos mediáticos se retroalimentan (**Zapata-Barrero**, 2004).

En definitiva, en este estudio se reflexiona sobre los medios como mediadores del conocimiento y los valores de las creencias religiosas. Hablamos de mediación y no, de mediatización. Este otro concepto hace referencia a cómo las religiones se han adaptado a la lógica mediática, especialmente al entorno digital (**Krüger**, 2018; **Morgan**, 2011; **Hoover**, 2009).

2. Objetivos y método

Nuestro objeto de estudio es el tratamiento mediático de las religiones a partir del análisis de material televisivo disponible en el servicio a la carta de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA). Realizamos un diagnóstico del grado de pluralismo –teniendo en cuenta el ateísmo–, haciendo especial énfasis en la cuestión del diálogo inter-religioso. El corpus de análisis está formado por 106 unidades. Todas ellas son producciones audiovisuales publicadas entre 2015 y 2018 y disponibles en este servicio digital en el momento de realizar la búsqueda, que se ejecutó entre noviembre de 2018 y enero del 2019. Esta muestra se divide en dos grupos:

- piezas que tratan una única religión (65), y
- piezas que abordan más de una creencia o pluri-religiosas (41).

Sobre el conjunto de unidades muestrales se realizó un análisis cuantitativo y, sobre la porción de material pluri-religioso, este se complementó con un trabajo cualitativo.

Para delimitar la muestra se definieron palabras de búsqueda pertenecientes a campos semánticos relacionados con cada una de las creencias presentes en Catalunya, siguiendo la información disponible en el *Mapa Religioso* del *Departament de Justícia* de la *Generalitat de Catalunya*. A continuación, indicamos los términos utilizados:

- Católica (7): iglesia católica, católico/a/os/as, obispado y Papa Francisco.
- Evangélica (14): iglesia evangélica, evangélico/a/os/as, bautismo, bautista/as, pentecostal/es, luteranos/as, anglicanos/as.
- Musulmana (8): islam, islamista, musulmán/a/es/as, mezquita, islamismo.
- Testigos cristianos de Jehová (2): Jehová, testigos cristianos de Jehová.
- Budismo (4): budista/as, budismo, monje budista.

- Ortodoxa (6): iglesia ortodoxa, cristianos coptos, cristianos ortodoxos, sacerdote ortodoxo, ortodoxo/s.
- Hinduismo (3): hinduismo, religión hindú, hinduista.
- Adventista (3): adventista/s, iglesia adventista.
- Mormonismo (2): mormón y mormones (no recogida en el mapa de referencia, pero presente en el contenido ofrecido por la CCMA).
- Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (1): Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.
- Sikhismo (2): sikh, sikhismo.
- Taoísmo (2): taoísmo, taoísta.
- Judaísmo (5): judío/a/os/as, judaísmo.
- Bahaísmo (2): Fe Bahà'í, bahaísmo.
- Ateísmo (7): ateo/a/os/as, ateísmo, agnóstico/a.

Esta no fue una tarea sencilla. Por un lado, había términos que no generaban contenidos relacionados con nuestro objeto de estudio, por lo que fueron eliminados de esta lista. Por ejemplo, expresiones como “Semana Santa” o “Navidad” nos llevaban a piezas centradas en ocio, consumo y vacaciones, el uso del término “protestantes” rápidamente se reveló como inútil o los mensajes en los que aparecía el término “Buda” se referían a contenidos ubicados en una isla situada en el Delta del Ebro (Tarragona) que lleva ese nombre. Y, por otro lado, a medida que se fue desarrollando la búsqueda, se vio necesario recurrir a todas las palabras variables en género y número disponibles. Además, también fueron detectados muchos problemas en la catalogación de los contenidos por parte de la CCMA. Aunque el requisito era que la palabra de búsqueda estuviera presente en el título y en el resumen de presentación de la pieza –pues consideramos que eso sería garantía suficiente de abordaje de tema religioso–, el material localizado no siempre remitía a este contenido.

Todo ello nos obligó a ampliar el periodo del trabajo de campo. En relación al corpus uni-religioso, fue necesaria la revisión completa de muchas piezas y no todas fueron finalmente seleccionadas. En una primera fase se hallaron 88 mensajes y, tras esta criba, fueron descartados 23. En lo que se refiere a las piezas pluri-religiosas, el problema se produjo a la inversa. En una primera fase se encontraron tan solo 25 piezas y, sobre todo a partir de la decisión de hacer un uso más completo de palabras variables, se alcanzó la muestra de 41 unidades.

También fue tema de discusión el periodo temporal que convenía abarcar a la hora de hacer estas búsquedas. En un inicio, dado que el trabajo pretendía centrarse en cómo son abordadas actualmente las religiones, se definió que las búsquedas se ciñeran al material publicado justo en los últimos doce meses. Esto no fue posible, pues esa delimitación dejaba fuera –o con escasa presencia– diversas religiones. Finalmente, se optó por realizar búsquedas preferentemente sobre los últimos doce meses (que coincidieron con el año natural 2018) y, en los casos en que ello impedía contar con suficiente contenido a analizar, ampliar la búsqueda al periodo 2015-2017.

Finalmente, la propia composición de la muestra acabó dando cuenta de qué religiones tienen más presencia en la CCMA, pues decidimos considerar como muestra el total del universo localizado. Del material analizado que trata una única religión, fue suficiente centrar la búsqueda en 2018 en el caso de tres religiones: Católica (26 piezas), Islam (14) y Judaísmo (11). Para el resto, se tuvo que ampliar el período (abarcando así desde 2015 hasta 2018): Evangélica (7), Hinduismo (2), Ortodoxa (2), Testigos de Jehová (1), Mormón (1) y Taoísmo (1). Del resto de creencias, no se encontró ninguna pieza. Del material pluri-religioso analizado, la mayor parte (31 de las 41) aborda únicamente dos religiones. El resto, o bien trata tres (6), o bien hace referencia a un mayor número (4), empleando a veces la expresión “un conjunto de religiones”. Sumando el número de menciones de cada religión, la mayor parte de esta porción de la muestra se refiere a la religión Católica (26) y al Islam (23). Con entre 5 y 10 menciones aparecen: Budismo (9), Judaísmo (7) y Evangélica (5). Y con entre 1 y 4 menciones hallamos: Sikh (3), Ortodoxa (2), Hinduismo (1), Testigos cristianos de Jehová (1), Taoísmo (1), Bahaísmo (1) y Zen (1). Además, hemos de indicar que solo en esta porción del corpus encontramos referencias al Ateísmo; concretamente, en 11 piezas. En este segundo grupo, la mayor parte de las piezas se corresponden con emisiones del 2018 (29), siendo 12 las emitidas entre 2015-2017.

A cada unidad muestral se le asignó un número de referencia y, sobre cada una de ellas, se recopiló la siguiente información: a) Religión/es tratada/es; b) Aparición de la opción no-creyente; c) Título con el que la cadena presenta la pieza; d) Duración (con el formato 00:00:00); e) Programa original en el que se emitió o programa con el que se corresponde en su totalidad; f) Cadena de emisión (dentro del grupo CCMA); g) Género y formato; h) Fecha de emisión original (con el formato 00:00:00); i) Argumento con el que la cadena presenta la pieza; j) Ubicación territorial de la temática (Cataluña, Fuera de Cataluña, Hibridación); k) Ubicación temporal (atemporal, actual, histórico); l) Testimonios (número y perfil); y m) Voces oficiales (número y perfil).

Sobre el grupo de las piezas pluri-religiosas, que se sometió también a un análisis cualitativo, se recogieron además los siguientes aspectos: a) Objetivo, justificación y coherencia global del contenido; b) Aspectos temáticos abordados; c) Identificación de elementos narrativos

“ Cuando el Islam o el Judaísmo aparecen en una pieza pluri-religiosa normalmente acaban siendo las que determinan la evolución del discurso ”

(descriptivos, explicativos, contextuales, antecedentes, emotivos, sensacionalistas); d) Identificación y evaluación de referencias explícitas al diálogo inter-religioso; y e) Identificación y evaluación de referencias explícitas a conflictos inter-religiosos o problemas derivados de la convivencia.

Durante el análisis, cada pieza fue visionada individualmente por, al menos, dos miembros del equipo. Esto fue especialmente útil en el caso de las 41 piezas que abordaban más de una religión, donde la objetividad en la selección y sistematización de datos requería mayor atención. Sobre las piezas más delicadas desde este punto de vista, una vez visionadas de forma individual, se debatía la información recogida en equipo y, si se consideraba necesario, se realizaba un nuevo visionado, esta vez en grupo.

3. Resultados: Presencia y tratamiento de las religiones

Destaca la presencia de la religión Católica (que aparece tratada en el 49% del total de la muestra), pero al Islam también se le dedica un espacio notable (35%). Y, a continuación, con un índice muy inferior, sigue el Judaísmo (17%). Además, en el caso del Islam y del Judaísmo, cabe señalar que cuando aparecen en una pieza pluri-religiosa normalmente acaban siendo las que determinan la evolución del discurso, es decir, el tema se acaba centrando en ellas o la perspectiva las sitúa como punto de referencia. En el caso de la religión Judía esto sucede en el 71% de las piezas pluri-religiosas analizadas en las que aparece y, con respecto a la Musulmana, en el 61% de los casos. Unos índices muy superiores al que alcanza la Católica (46%). A continuación, en cuarto lugar, encontramos la iglesia Evangélica (presente en el 12% del total de la muestra), pero se ha de tener en cuenta que, para su búsqueda y a diferencia de las tres más destacadas, se tuvo que recurrir a lo publicado durante cuatro años (2015-2018).

Sobre el resto, la presencia es todavía más reducida. La suma de todas las menciones registradas (Hinduismo, Ortodoxa, Testigos de Jehová, Mormones, Taoísmo, Sikhismo, Bahaísmo, Budismo y Zen) acapara tan solo el 24% de la muestra y, en la mayoría de ocasiones, el contenido hace referencia a otros países. Por tanto, y teniendo como referencia el *Mapa Religioso* de la *Dirección General de Asuntos Religiosos* de la *Generalitat de Catalunya*, tan solo una religión está ausente, la Adventista.

La presencia mediática de la religión está fuertemente marcada por la actualidad informativa

Aunque estamos hablando de la televisión pública catalana, la ubicación territorial de las narrativas analizadas muestra bastante equilibrio en este sentido. El 38% de las piezas sitúa el contenido fuera de Cataluña. Las piezas centradas en esta comunidad alcanzan el 33% y, por último, las calificadas como híbridas (que aúnan aspectos de fuera y de dentro de Cataluña) suponen el 29% de la muestra. No obstante, este estudio también nos ha permitido detectar una elevada presencia de la difícil relación entre Cataluña y España: el 69% de las piezas que tratan sobre la religión Católica y abordan ambos territorios se centra en el conflicto alrededor de la propiedad de piezas de arte y documentos históricos.

Sobre los géneros, en el material encontrado a la carta de la CCMA, domina la información. El 83% de las piezas son informativas y la reducida presencia del infoentretenimiento (16%) se corresponde básicamente con las piezas pluri-religiosas (son, sobre todo, debates entre líderes y/o creyentes). Esto, a su vez, explica que el 63% de las piezas encontradas sean noticias y que el 13% sean entrevistas. Por tanto, el estudio apunta a que la presencia mediática de la religión está fuertemente marcada por la actualidad informativa.

Sobre la religión Católica, la temática es muy variada y los dos temas que destacan apenas llegan respectivamente al 13% de la muestra específica. Se trata, en primer lugar, de información sobre el Papa –la mayoría enfatiza la empatía del Pontífice con los feligreses– y, en segundo lugar, la cuestión de las inmatriculaciones (propiedades y bienes inmobiliarios de la Iglesia). En cambio, la cuestión de la pederastia solo se halló en el 4% de la muestra, un porcentaje incluso inferior a las noticias que abordan el turismo cultural vinculado a espacios religiosos católicos (5%). En relación al Islam, las dos temáticas más presentes fueron la apertura de oratorios en localidades catalanas (19% de la muestra específica) y aspectos muy diversos relacionados con los atentados del 17 de agosto de 2017 en Cataluña (13%). El Judaísmo, en cambio, se desmarca de las tendencias de estas dos religiones. En este caso, la mayor parte de los contenidos atendió a cuestiones históricas. Aunque



Ilustración 1. “El papa toma como ejemplo a un niño con autismo que se ha saltado el protocolo”. Noticia emitida el 28/11/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

su presencia venga justificada por un hecho actual, como la presentación de un libro o una visita turística recomendada, se suele reforzar el vínculo cultural e histórico con Cataluña. Finalmente, sobre la iglesia Evangélica, el contenido analizado suele remitir a experiencias de hombres en calidad de pastores o a la relación de esta creencia con determinados partidos políticos en campañas electorales, como su posicionamiento a favor de Donald Trump (Estados Unidos) y de Jair Bolsonaro (Brasil).

La mayor parte de las piezas analizadas incluyen diferentes voces o fuentes informativas (80%). Son testigos, fuentes oficiales y especialistas. No obstante, es necesario subrayar aquí dos cuestiones. La primera hace referencia a la iglesia Católica. En una pieza emitida el 15 de noviembre del 2018 en el magazine *“Els matins”* (TV3), una de las periodistas participantes comenta las dificultades que tienen para ejercer el periodismo religioso por la imposibilidad de grabar entrevistas a sacerdotes. Según se explica en el programa, la política comunicativa de la iglesia Católica solo permite contar con la participación en directo de estas personas. El motivo es evitar, así, que se pueda modificar el sentido de su discurso con el proceso de edición digital. La segunda cuestión se refiere al Islam, a la elevada presencia de mujeres musulmanas y, más concretamente, de mujeres musulmanas con velo. Esto se hizo particularmente evidente en los debates hallados en las piezas pluri-religiosas, pues detectamos la tendencia a invitar a líderes masculinos en representación de todas las religiones (sacerdotes, Budistas, Sikhs...) excepto en el caso de la Musulmana. Además del desequilibrio en cuanto a los perfiles participantes en el debate –pues las mujeres musulmanas con velo hablan en calidad de creyentes y el resto, no–, quedó reflejado en el análisis que esto favorecía que el diálogo acabara alejándose del planteamiento inicial y pasara a concentrarse, casi exclusivamente, en la cuestión del uso del velo.

Sobre el modo en que se representa a las personas creyentes, una mirada transversal nos permite observar una característica común a todas las religiones. Estas acostumbran a ser tratadas como víctimas. En el caso de la religión Católica, en relación a la pederastia. Sobre la comunidad musulmana, las personas creyentes suelen mostrarse como objeto de ataques racistas en sus oratorios y mezquitas (aunque esa condición también puede acabar revirtiendo en un modo de mostrar sus dificultades a la hora de seguir las prácticas religiosas). En el caso del Judaísmo es muy habitual la mención del Holocausto. Y, por último, suelen ser habituales testigos que exponen la dificultad de expresar en público su creencia, muchas veces en combinación con cuestiones de identidad de género (como la homosexualidad).

La presencia de un tratamiento banal es prácticamente imperceptible en el material localizado en el servicio a la carta de la CCMA. El contenido superficial se encontró de forma muy puntual y en relación tan solo con las dos religiones con más presencia, Católica y Musulmana. Por ejemplo, una noticia hablaba de un hombre que, en Brasil, había confundido una representación de la muerte de Cristo con la realidad, y en otra noticia se presentaba como algo curioso la conversión al Islam de un político del partido xenófobo *Alternativa para Alemania*.

Por su parte, en los programas confesionales especializados, se percibe el dominio de un «periodismo amable». Hemos encontrado dos características habituales en estos espacios, independientemente de la religión que los defina. En primer lugar, preguntas recurrentes que remiten a lugares comunes vacíos de contenido, respuestas que apelan a la esperanza, la bondad o la generosidad. Y, en segundo lugar, el diálogo inter-religioso suele abordarse eludiendo siempre el conflicto.

En contraposición, al contrario de lo que sucede en los espacios confesionales especializados en una única religión, el análisis de las piezas pluri-religiosas nos permite observar que lo que domina son los conflictos derivados de la convivencia intercultural (44%). De hecho, tan solo el 14,6% de las piezas pluri-religiosas refuerza en exclusiva la vía del diálogo entre religiones. Y en el 41,4% restante de esta parte de la muestra se ofrecen ambas perspectivas, conflicto y encuentro o diálogo.

Los contenidos que apuntan al encuentro de la diversidad normalmente hacen referencia a cuestiones culturales; básicamente, son recomendaciones de espacios históricos a visitar (turismo cultural) y sugerencias musicales y literarias. En cambio, apenas se hallaron ejemplos de intentos de desmontar estereotipos aprovechando la propia emisión. Es más,



Ilustración 2. A *“Preguntes freqüents”*, debatim sobre la religió. Debate emitido el 31/03/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

“ Tan solo el 14,6% de las piezas pluri-religiosas refuerza en exclusiva la vía del diálogo entre religiones ”

se detectó el dominio de cierta tendencia a hablar siempre en términos de “aspectos pendientes de resolver en nuestra sociedad”.

Incluso, en las piezas con las que se pretende potenciar el diálogo inter-religioso, también pueden aparecer errores. Por ejemplo, en una entrevista emitida originalmente el 16 de febrero del 2018 en “*Els matins*” (TV3), se preguntó a una mujer musulmana (en una conexión en directo con Madrid) si ella ya se sentía española. La persona entrevistada se llama Amanda Figueres y el motivo de la conexión era la promoción de su libro “Por qué el Islam. Mi vida como mujer, europea y musulmana”. Ella, con cierta actitud de resignación, respondió explicando que es española y que había crecido sin problemas en un entorno cristiano.

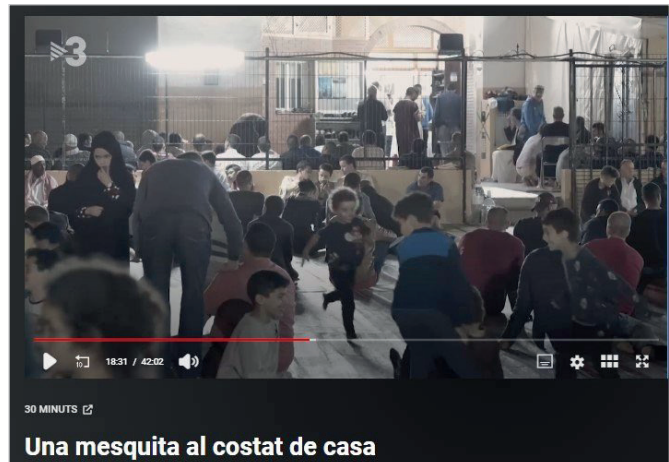


Ilustración 3. Una mezquita al lado de casa. Reportaje emitido en el programa “30 minuts” el 15/07/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

Sobre el Ateísmo, cabe señalar que este solo aparece de forma destacada en el 10% de la muestra y su presencia se da exclusivamente en piezas pluri-religiosas. Es importante remarcar que el ateísmo no solo no aparece con entidad propia –protagonista en exclusiva de una pieza– sino que, además, se tiende a plantear únicamente con respecto a la religión Católica. Las temáticas más comunes son las dificultades de vivir como ateo en un país donde la iglesia Católica está presente en muchos ámbitos ajenos al mundo espiritual propiamente dicho o donde las festividades se rigen por ritos y ceremonias religiosas.

4. Conclusiones

Es evidente que hablar de las religiones en los medios de comunicación no es una tarea sencilla. Los equipos profesionales tienen el reto de reflejar el creciente pluralismo religioso de nuestras ciudades teniendo en cuenta que formamos parte de una sociedad laica e hiperconectada y, al mismo tiempo, esa mirada periodística ha de ser crítica y analítica. Todo ello es difícil de conseguir cuando aparecen estrategias comunicativas jerárquicas y conservadoras, como se ha detectado en relación con la iglesia Católica. No obstante, desde el punto de vista del deseado pluralismo, que la presencia de la religión Católica no supere el 50% de la muestra analizada es un buen síntoma, aunque todavía haya muchas cuestiones que se pueden mejorar.

Es verdad que las religiones Católica y Musulmana tienen una presencia destacada en el contenido disponible en el servicio a la carta de la CCMA. Pero, cuando se habla del resto de religiones, se suele hacer de forma muy frecuente en referencia a otros países y justificado por la actualidad informativa. Ambas cosas acaban ahondando en la distancia entre un «nosotros» y un «otros».

Sería necesario tratar todas las religiones presentes en nuestras ciudades, incluidas las animistas, y, además, huyendo de todos los estereotipos consolidados por la mirada dominante, Católica, eurocéntrica y con matices coloniales-paternalistas. El hecho de que la opción de no creyente solo se plantee ante la religión Católica –y no, ante otras creencias–, que la presencia de las mujeres con raíces culturales musulmanas se concentre mayoritariamente en las mujeres que llevan velo o que sea habitual recordar los vínculos históricos con el Judaísmo pero no con el Islam son tres pruebas de la necesidad de este cambio de perspectiva. ¿Acaso no hay ateos en Marruecos, por citar un país como ejemplo? ¿Acaso todas las mujeres musulmanas llevan velo? ¿Acaso Cataluña no tiene vínculos históricos con el Islam?

“Sería necesario tratar todas las religiones presentes en nuestras ciudades, incluidas las animistas, y, además, huyendo de todos los estereotipos consolidados por la mirada dominante, Católica, eurocéntrica y con matices coloniales-paternalistas”

En contraposición a una alta presencia del conflicto intercultural y de la representación de las personas creyentes como víctimas, se detecta en términos generales la tendencia a eludir la exposición de las divergencias internas. Las creencias se tratan de un modo monolítico, sin fisuras; aunque, y como sucede en cualquier proyecto social, las religiones también sufren conflictos internos. Por ejemplo, el papel que las religiones han asignado tradicionalmente a las mujeres es una fuente común de debate, pero este tema apareció muy puntualmente y tratado de forma superficial.

El diálogo inter-religioso tampoco parece haber encontrado un discurso sólido propio. Nuestro análisis ha detectado el uso de recursos ya muy manidos, expresiones que remiten a tópicos que las propias cadenas de televisión no siempre cumplen –como la importancia de recordar los vínculos históricos– o cuestiones muy superficiales –como la necesidad

de viajar para conocer otras religiones—. De algún modo, los discursos son demasiado abiertos, como si de alguna manera todo quedara en manos de la ciudadanía. Las propias emisiones no son aprovechadas para, por ejemplo, cuestionar los estereotipos. Aunque existen muchas asociaciones y centros que trabajan para el desarrollo del diálogo inter-religioso, su presencia en los contenidos analizados fue casi imperceptible.

Por su parte, los programas confesionales especializados no solo no contribuyen al diálogo, sino que su propia presencia da cuenta de unas religiones privilegiadas sobre las otras, las que no disponen de estos espacios. Bajo la pátina de un «periodismo amable» se muestran abiertos al encuentro intercultural, pero sus discursos acaban siendo insuficientes.

Notas

1. La pregunta de la encuesta, que es la número 43, se realiza de este modo: “¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico/a practicante, católico/a no practicante, creyente de otra religión, agnóstico/a, indiferente o no creyente, o ateo/a?”.

2. Así, por ejemplo, en marzo de 2017 se puso en marcha el *Observatorio de la Islamofobia en los Medios en Cataluña*, una iniciativa del *IEMed (Instituto Europeo del Mediterráneo)* y la *Fundación Al Fanar*, con el soporte de la *Fundación Tres Culturas*, *Casa Árabe* y la *Fundación Euroárabe*. Desde este observatorio se sigue principalmente el contenido en prensa escrita y digital (*La vanguardia*, *El mundo*, *La razón*, *20 minutos*, *El país* y *eldiario.es*).

Referencias

Abad-Liñán, José M. (2018). “España es el tercer país con un mayor abandono del cristianismo de Europa”. *El país*, 27 de diciembre.

https://elpais.com/sociedad/2018/12/26/actualidad/1545833978_509115.html

Arriaza-Ibarra, Karen; Nowak, Eca; Kuhn, Raymond (eds.) (2015). *Public service media in Europe: a comparative approach*. New York: Routledge / European Communication Research and Education Association-Ecrea. ISBN: 978 1 138020689

Bayrakli, Enes; Hafez, Farid (comp.) (2015). *European islamophobia report 2015*. Estambul: SETA / Foundation for Political and Social Research. ISBN: 978 6054023684

https://www.islamophobiaeurope.com/reports/2015/en/EIR_2015.pdf

Blumler, Jay G. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 76762394

Brones-Gómez, Rafael (2018). “Religiones e inmigración en la España actual. Análisis de los cambios en el campo religioso”. *Gazeta de antropología*, v. 34, n. 2, artículo 05.

<http://www.gazeta-antropologia.es/?p=5082>

Bustamente, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74327458

Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya (2017). *Baròmetre sobre la religiositat i la gestió de la seva diversitat 2016*.

https://www.catalunyareligio.cat/sites/default/files/barometre_religions_2016_dgar.pdf

CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). *Barómetro de julio 2019*. Estudio nº 3257.

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3257/es3257mar.pdf

Couldry, Nick; Livingstone, Sonia; Markham, Tim (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230800823

Cuesta, Ubaldo (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37618159

Departament de Justícia, Generalitat de Catalunya (2020): *Mapa religiós de Catalunya*.

<http://justicia.gencat.cat/ca/ambits/afers-religiosos/estudis/Mapa>



Ilustración 4. “Les set caixes”, el documental sobre el descubrimiento de Dory Sontheimer de su pasado judío. Noticia emitida el 30/01/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

- Estruch, Joan** (2014). "La diversitat religiosa a Catalunya". *Revista de la Càtedra sobre Diversitat Social de la Universitat Pompeu Fabra*, n. 5, pp. 3-12.
https://www.upf.edu/diversia/_pdf/La_diversitat_religiosa_a_Catalunya.pdf
- Hjvard, Stig** (2011). "The mediatization of religion: theorising religion, media and social change". *Culture and religion*, v. 12, n. 2, pp. 119-135.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hoover, Steward** (2009). "Complexities: the case of religious cultures". In: K. Lundby, Knut (ed.). *Mediatization: concepts, changes and consequences*. New York: Peter Lang, pp. 123-138. ISBN: 978 1 433105623
- Huertas-Bailén, Amparo** (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 90648605
- Huertas-Bailén, Amparo** (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90648605
- Humanes, María-Luisa; Montero-Sánchez, María-Dolores; Molina-De-Dios, Ramón; López-Berini, Alfredo** (2013). "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 566-581.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4402842>
- Karppinen, Kari** (2013). *Rethinking media pluralism*. New York: Fordham University Press. ISBN: 978 0 823245123
- Krüger, Oliver** (2018). "The 'logic' of mediatization theory in religion: A critical consideration of a new paradigm". *Marburg journal of religion*, v. 20, n. 1, pp. 1-30.
<https://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0004/article/view/7699>
- De-Marcos-Andreu, Jaume** (2012). "Reptes del nou pluralisme". En: *Jornada convivència i cohesió social organitzada per la Fundació Ferrer i Guàrdia*
https://www.academia.edu/4625521/Reptes_del_nou_pluralisme_CAT_
- Martín-Barbero, Jesús** (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili. ISBN: 9688870242
- Miguel-De-Bustos, Juan-Carlos; Casado-Del-Río, Miguel-Ángel** (coords.) (2012). *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97847247
- Monod, Jean-Claude** (2015). *La querrela de la secularización. De Hegel a Blumenberg*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 950 5182596
- Montero-Sánchez, María-Dolores; Díaz-González, María-Jesús; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Especial noviembre, pp. 209-229.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676
- Moreras, Jordi** (2017). "La institución descentrada. Análisis del rol socializador de las mezquitas en Cataluña". *Revista internacional de organizaciones*, n. 19, pp. 185-205.
<https://www.raco.cat/index.php/RIO/article/view/331793>
- Morgan, David** (2011). "Mediation or mediatization: The history of media in the study of religion". *Culture and religion: an interdisciplinary journal*, v. 12, n. 2, pp. 137-152.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579716>
- Thomas, Günter** (2016). "The mediatization of religion – as temptation, seduction, and illusion". *Media, culture & society*, v. 38, n. 1, pp. 37-47.
<https://doi.org/10.1177/0163443715615659>
- Trias, Eugeni** (1997). *Pensar la religión*. Barcelona: Destino. ISBN: 978 84 16252985
- Wolton, Dominique** (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento. ISBN: 978 84 48304201
- Zapata-Barrero, Ricard** (2004). *Multiculturalidad e inmigración*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97562218

Curación de contenidos científicos en tiempos de *fake science* y Covid-19: una aproximación entre las ciencias de la información y la comunicación

Curation of scientific content in times of fake science and Covid-19: an approximation between information and communication sciences

Alexandre López-Borrull; Candela Ollé

Cómo citar esta comunicación:

López-Borrull, Alexandre; Ollé, Candela (2020). "Curación de contenidos científicos en tiempos de *fake science* y Covid-19: una aproximación entre las ciencias de la información y la comunicación". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 281-289. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e16>



Alexandre López-Borrull ✉
<https://orcid.org/0000-0003-1609-2088>

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Estudis Ciències de la Informació i la Comunicació
Av. Tibidabo, 39. 08035 Barcelona, España
alopezbo@uoc.edu



Candela Ollé
<https://orcid.org/0000-0002-8302-4790>

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Estudis Ciències de la Informació i la Comunicació
Av. Tibidabo, 39. 08035 Barcelona, España
collec@uoc.edu

Resumen

La curación de contenidos como método de trabajo ante la desinformación presenta algunas ventajas evidentes cuando se generan contenidos de valor añadido que pueden ayudar a remitir el impacto y daño que una noticia falsa puede llevar a cabo. Si ello tiene lugar con una información especializada como la científica tiene un mayor valor. En estos momentos de infodemia como define la OMS parte de la crisis sanitaria, la necesidad de información veraz y oportunamente divulgada puede ser más importante que nunca. Se presenta la investigación sobre qué tipo de procesos y qué actores pueden ayudar en los procesos de verificación y filtro de información no deseada. Se ha estudiado el papel que los medios de comunicación, los verificadores y las redes sociales tienen en este proceso. Los resultados apuntan a que se vislumbra la necesidad de una aproximación interdisciplinar a la desinformación científica. Asimismo, se estima oportuno trabajar no solamente con una visión de verificación (que podría estar más o menos cubierta por el peer-review), sino por entender que para revertir contenido falso es necesario dar un paso más, seleccionar y crear contenidos de calidad y intentar contrarrestar la información falsa.

Palabras clave

Fake news; Desinformación online; *Fake science*; Posverdad; Noticias falsas; Bulos; Curación de contenidos; *Content curation*; Redes sociales.

Abstract

Content curation as a method of tackling misinformation offers some obvious advantages when generating value-added content that can help to reduce the impact and damage that false news can cause. If this takes place with specialized, e.g., scientific, information, it has even greater value. In these times of infodemic as defined by the WHO as part of the health crisis, the need for accurate and timely information may be more important than ever. Research is presented on the type of processes and which actors can help in the verification and filtering of unwanted information. The role that the media, verifiers, and social networks have in this process has been studied. The results point to the need for

an interdisciplinary approach to scientific disinformation. Likewise, it is considered appropriate to work not only with a verification viewpoint (which could be more or less covered by peer review), but also to understand that to reverse false content it is necessary to go one step further by selecting and creating high-quality content and trying to counter false information.

Keywords

Fake news; Online misinformation; Fake science; Post-truth; Hoaxes; Content curation; Content curation; Social networks.

1. La desinformación como reto y realidad: nuevas realidades, nueva infodemia

Recientemente, los profesionales de la información y la comunicación han tenido que reflexionar y repensar los procesos de verificación y análisis de fuentes de información en relación a contenidos difundidos principalmente en medios sociales. Las llamadas fake news han aparecido en un momento de crisis de las democracias liberales, implicando un incremento de populismos, posiciones extremas y desinformación online (McNair, 2018). Ello ha preocupado y preocupa a las instituciones europeas y estados occidentales en relación al cambio en las reglas de juego de la gestión de la información y la comunicación, así como de cuestionamiento del statu quo. Ya los primeros estudios confirmaron que las noticias falsas se difundían más rápido y en mayor medida que las noticias verdaderas (Vosoughi et al., 2018). Es por ello que el trabajo y la investigación sobre fake news se ha centrado en un primer estadio sobre contenidos relacionados con fenómenos como la inmigración, las minorías étnicas o el debate político.

En este sentido es relevante el trabajo que se llevó a cabo en la *Comisión Europea* (2018) que dio como resultado la publicación del informe “La lucha contra la desinformación online: un enfoque europeo”, que significaba por primera vez disponer de una hoja de ruta europea contra la desinformación. Sin duda, la gran presencia de desinformación en los procesos electorales y la situación sociopolítica del viejo continente han tenido su importancia en el abordaje y la estrategia seguida.

Por otra parte, consideramos importante valorar el papel de la desinformación en un ámbito como el científico, crítico también desde la visión económica pero también de la estabilidad. No resulta casual el auge de las pseudociencias, los movimientos críticos con las vacunas o bien la crisis de las instituciones universitarias respecto las titulaciones o el plagio académico de personas destacadas. También la ola de la desinformación tenía que llegar a la ciencia, y esa irrupción ha coincidido con la peor crisis de salud pública mundial, por pandémica y por global, la provocada por la Covid-19, que ha puesto de manifiesto la dificultad de filtrar la gran cantidad de información difundida y viralizada por las redes sociales (López-Borrull, 2020).

“También la ola de la desinformación tenía que llegar a la ciencia, y ha coincidido con la peor crisis de salud pública mundial provocada por la Covid-19”

Ya en este sentido, la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* hablaba en febrero que les preocupaba mucho la pandemia pero también la infodemia, una sobreabundancia de información al alcance de la ciudadanía, mucha de la cual era falsa.

<https://www.un.org/es/coronavirus/articles/onu-contra-desinformacion-covid-19-ataques-ciberneticos>

Anteriormente, hemos abordado el fenómeno de la desinformación científica con el término “fake science”, en comparación a las fake news, que no se alimenta de los medios de comunicación y redes sociales, sino de los vehículos habituales del conocimiento científico, como son los artículos científicos y las revistas (López-Borrull, 2019; López-Borrull; Ollé, 2019). Dentro de este fenómeno está la fiabilidad y reproducibilidad de aquello que publican y difunden los científicos, presionados por el “publish or perish”, pero también existe la publicación en las llamadas editoriales y revistas depredadoras, que no siguen los estándares habituales de la revisión por pares, uno de los pilares de la comunidad académica (Somoza-Fernández et al., 2016).

2. Metodología

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre los ámbitos científicos donde se produce el fenómeno de la fake science y se han identificado las características y parámetros que las definen en contraposición a, por ejemplo, la comunicación política. A su vez, se han analizado sitios web de redes sociales, verificadores y medios de comunicación para entender el papel que conceden a la comunicación y divulgación de contenidos científicos.

2.1. Objetivos de investigación

- Interpretar las especificidades de la desinformación en relación a la comunicación científica.
- Proponer recomendaciones de actuación y sinergias entre profesionales de la información y la comunicación.
- Contextualizar los retos de la curación de contenidos científicos en relación con la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

2.2. Preguntas de investigación

- ¿Es la curación de contenidos de calidad una solución viable respecto a la difusión de contenidos falsos de tipos científico?
- ¿De qué forma profesionales de la información y la comunicación (periodistas científicos, divulgadores científicos y bibliotecarios universitarios) pueden añadir valor y calidad a la información científica en redes sociales junto con los científicos?

3. La curación de contenidos como metodología ante la desinformación

La curación de contenidos descrita por primera vez por **Bhargava** (2009) como uno de los procesos necesarios en el nuevo entorno web para dar valor al contenido propio y ajeno lleva muchos años moviéndose entre la comunicación, la información y el marketing. Así, podemos considerar que la curación de contenidos científicos debería incorporar también no solo el filtro de calidad y el sentido que proclaman autores como **Guallar y Leiva-Aguilera** (2013) en las 4S's (cuatro fases: *search, select, sense making, share* (búsqueda, selección, caracterización y difusión) como puede observarse en la figura 1, sino que como veremos más adelante, deberían evolucionar e incluirse en el proceso de lucha contra las *fake news* de tipo científico o *fake science*. Dicha visión coincide también con la de **Kortelainen** (2016) en relación al proceso de la curación de contenidos, que afirma que una parte relevante de la curación de contenidos debería ser también la alfabetización informacional.

Por su parte, **Guallar y Codina** (2018) han llevado a cabo una aproximación hacia el concepto clásico de la documentación periodística y la curación de contenidos periodísticos. En ella argumentaban que los enfoques de la clásica documentación periodística y la nueva curación periodística se podrían conjuntar, ya que ambas son necesarias para garantizar las funciones sociales de la prensa, de las que forman parte esencial los contenidos generados por los usuarios.

A nivel técnico las fases de curación de contenidos son la búsqueda, monitorización, gestión; selección; análisis y verificación; tratamiento y edición; difusión. En relación a las fuentes periodísticas son variadas. Una de ellas son las fuentes documentales que pueden ser abiertas; y a la vez fiables; verificables; independientes; herramientas gratuitas; alertas *Google*; *Twitter*; *Facebook*; *Flipboard* y *Refind* (con distintas valoraciones en sus prestaciones de monitorización y gestión). Además, tenemos también los buscadores, y las redes sociales y agregadores. En contrapartida, una de las pocas menciones de la curación de contenidos científicos la hace **Hernández-Campillo** (2018) y pone la utiliza como herramienta para la gestión de información de los docentes universitarios, así que se aleja del núcleo de la investigación que llevamos a cabo.

Guallar y Codina (2018) detallan los aspectos clave para la caracterización de nuevos bibliotecarios y documentación periodística que son: el rango de tiempo e información; el origen de la información; la tipología de fuentes; las actividades principales; los productos y los perfiles profesionales. Recientemente, **Codina** (2019) señala el uso estratégico de las fuentes de información en las cuales basará la curación. Por un lado, el concepto de fuente documental (en concreto, las fuentes abiertas), características de Internet, tales como medios de comunicación, blogs, publicaciones de centros de estudios, portales de organismos e instituciones, bases de datos, etc. Por otro, las herramientas para una curación de contenidos basadas en la explotación de las fuentes documentales. Estos procesos y técnicas son fácilmente extrapolables a la curación de contenidos científicos, ya que la comunicación científica es una subdivisión tradicional de la comunicación, en sentido amplio y genérico. Luego, dentro de la ciencia, cada disciplina también tiene sus propias peculiaridades y fuentes de referencia.

Una de las posibilidades que aporta la curación de contenidos ante procesos más tradicionales de búsqueda y filtro de información es que sitúa al curador en el centro del proceso de difusión para comunidades amplias. Por tanto, pasamos de una visión bibliotecaria como puede ser la difusión selectiva de la información a la difusión a la propia comunidad de usuarios, permitiendo la fidelización y identidades y perfiles en redes sociales con mayor capacidad para la gestión de la comunidad, enlazando con perfiles más conocidos como el de *community manager*.

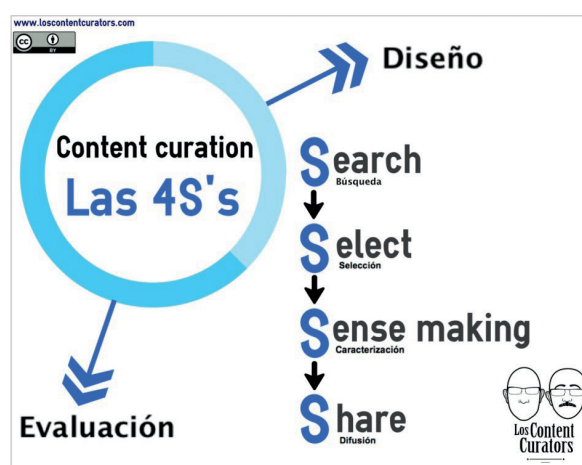


Figura 1. Estrategia de las 4S's propuesta por **Guallar y Leiva-Aguilera** (2013).

<http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation>

Las empresas de redes sociales se han dado cuenta de que la desinformación es una amenaza para su estabilidad y sostenibilidad

Tal como se puede ver en la figura 2, la curación de contenidos no sólo permite e incluye la verificación con la posibilidad de filtrar información que es falsa (y que es necesario identificar), sino que también permite emerger aquella información cierta que tiene mayor valor, permitiendo generar y viralizar olas contrarias a la desinformación existente, sobre todo en redes sociales. Perfiles que puedan llevar a cabo dicho filtro y creación de valor añadido es muy relevante para una lucha eficaz contra la desinformación científica.

A continuación vamos a ver de qué forma los distintos actores en el proceso de difusión de contenidos científicos están actuando en la crisis de la Covid-19

4. Papel de las redes sociales ante la infodemia de la Covid-19

Conforme la pandemia de salud pública ha ido avanzando en los distintos países, más se ha puesto de manifiesto la necesidad de una visión global por parte de las redes sociales ante la infodemia, la otra crisis, la relativa a la información, en un entorno de sobreadundancia y con una cantidad ingente de información falsa. Cabe decir que las propias redes sociales se han dado cuenta de que la desinformación es una amenaza para su estabilidad y sostenibilidad. Una plataforma o red social donde los usuarios dudan de que la información que consultan es cierta es una red que se va a ir debilitando, por cuanto los usuarios dejan de entrar, dejan de difundir contenidos y todo ello redundará en menos interacción, menos frecuencia y menor beneficio (López-Borrull *et al.*, 2018). Es por ello que ya desde los inicios de los debates acerca de los bulos, plataformas como *Facebook* y *Twitter* han querido formar parte de cualquier iniciativa reguladora y de análisis del fenómeno, a nivel europeo o de Estados Unidos, pero también porque forman parte de un ecosistema débil.

Tal como hemos descrito en la introducción, desde la visión europea se ha entendido que los bulos son una amenaza a la desinformación y han tomado cartas en el asunto. Una de las principales acciones han sido los códigos de práctica a los cuales las principales plataformas se han ido incorporando. Así, algunas de las acciones que entrañaban....:

1. Analizar la ubicación de anuncios.
2. Mejorar la transparencia de la publicidad política.
3. Reforzar la integridad de los servicios, haciendo especial cuidado de las campañas de desinformación, el uso masivo de bots y las cuentas falsas.
4. Empoderar a los consumidores para mayor pluralidad de contenidos.
5. Reforzar la investigación en colaboración con el mundo de la ciencia.

...ya se han ido implementando, pero ha sido en el principio de la crisis donde han ido incorporando medidas para reducir la viralización de contenidos (como por ejemplo *WhatsApp*), donaciones económicas para paliar los efectos de la crisis (*Facebook*, *Twitter*) y colaborar con los principales verificadores territoriales (*Facebook*, de aquí vino la campaña del partido ultraderechista *Vox* contra *WhatsApp* y *Newtral*).

Sin embargo, quisiéramos centrarnos en un aspecto que consideramos positivo relacionado con la curación de contenidos. Una de las dificultades que a menudo tienen las grandes plataformas es la de ofrecer información que sirva para contrarrestar la desinformación. Así, aun con el uso de algoritmos y la curación manual de contenidos señalados por usuarios o los propios indicadores de seguimiento, ello puede no ser ni demasiado eficaz ni suficientemente rápido. Es por ello que en esta crisis se han generado dinámicas de curación de contenidos de calidad que se ofrecen ante búsquedas relacionadas con las palabras clave o bien ante búsqueda de curas o medidas de confinamiento, por ejemplo proporcionadas por el *Coronavirus Information Center* de *Facebook* y dirigidas territorialmen-

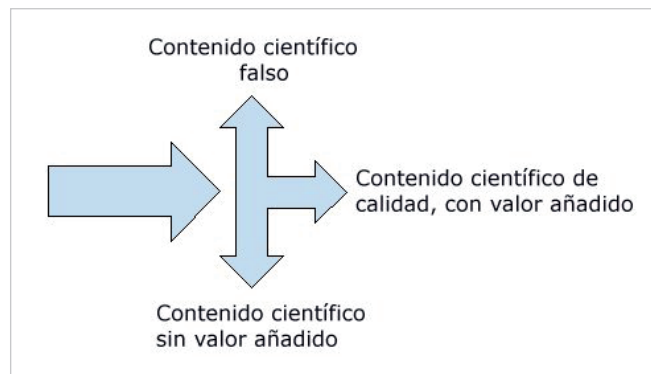


Figura 2. Proceso de curación de contenidos científicos (López-Borrull; Ollé, 2019)

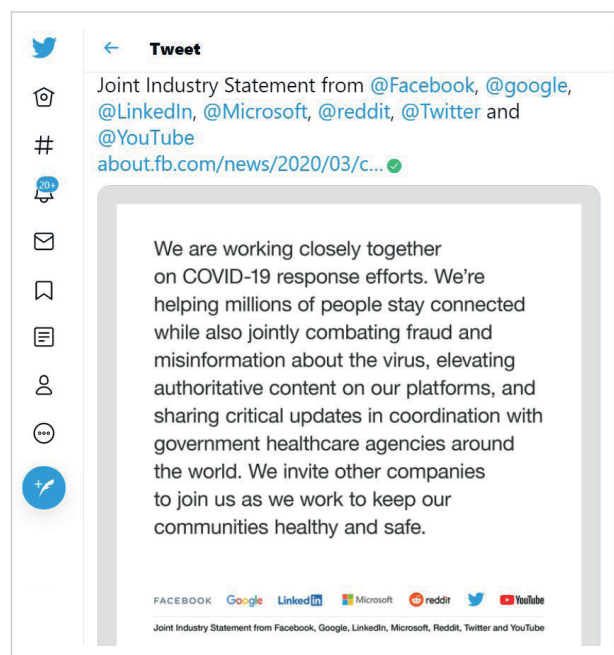


Figura 3. Declaración conjunta sobre la Covid-19 de plataformas y redes sociales.

Fuente: <https://twitter.com/fbnewsroom/status/1239703497479614466>

te a instituciones y administración y a sus canales de información de calidad (figura 4). También *Google*, como plataforma tecnológica ha usado esta estrategia ante búsquedas relacionadas con el coronavirus.

Finalmente, destacamos que el filtro de contenidos llevado a cabo por las plataformas ha sido elevado, no sólo por eliminar contenidos falsos, como los vídeos de Josep Pàmies:

<https://bit.ly/2EIXAKu>

o el de la doctora Mikovits, sino incluso *Twitter* ha eliminado contenidos de los presidentes Bolsonaro:

<https://cnn.it/3gw522y>

y Maduro:

<https://cnn.it/3hC7ENS>

Dejamos para otro debate si ello pudiera llevarse a cabo con algunas de las afirmaciones del presidente Trump.

5. Papel de los verificadores y su propuesta de curación de contenidos científicos

Las empresas de verificación o *fact-checking* vinculadas con los contenidos informativos juegan un papel muy importante a la hora de comprobar los datos que se difunden, tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales y aplicaciones de mensajería, con el objetivo de luchar contra los bulos y desinformación.

Plataformas como *Maldita.es* o *Newtral* están consolidadas, a pesar de su reciente creación, y son referentes en el Estado español. *Maldita.es*, una web dedicada a identificar bulos y combatir la desinformación, creada en 2014 a partir de *Maldita Hemeroteca*. En 2017 se lanzó la web y este paso consolidó el proyecto. Bajo esta marca existen cuatro iniciativas: *Maldita hemeroteca*; *Maldito bulo*; *Maldita ciencia* y *Maldito dato*.

Los objetivos son monitorizar y controlar el discurso político y promover la transparencia en las instituciones públicas y privadas; verificar y luchar contra la desinformación, y por último, promover la alfabetización mediática y las aplicaciones para crear una comunidad consciente que pueda defenderse de la desinformación.

El éxito de su trabajo depende de la interrelación del móvil como dispositivo de trabajo y eje vertebrador de organización interna, y las redes sociales como canal de propagación y viralización de desmentidos. El proceso de verificación está organizado en cuatro fases (Ollé, 2019): identificación y comunicación, discusión, aprobación y publicación, para garantizar la credibilidad. Estos pasos, más las políticas establecidas, garantizan el éxito de los desmentidos.

Los resultados de la investigación de Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019) muestran que el móvil y las redes sociales son los dos pilares del proyecto, ya que permiten organizar la entrada y salida de información, así como las tareas del equipo y permiten su método de trabajo de verificación múltiple.

En el caso concreto de *Maldita ciencia* se propone como eje central

“desgranar los estudios científicos complejos y respondiendo a todas tus dudas sobre las pseudociencias” (Molina-Cañabate; Magallón-Rosa, 2020).

La mayoría de los contenidos científicos que analiza tienen el foco en las ciencias experimentales, dejando de lado las otras disciplinas académicas. En este sentido, intenta suplir una de las principales faltas, la verificación de contenidos científicos. Dicho apartado de *Maldita* fue creado antes de la crisis sanitaria de la Covid-19, pero evidentemente su uso ha sido mucho mayor, así como su impacto, desde el inicio de la crisis.

Según Magallón-Rosa (2018) en su análisis de los formatos de verificación en *Twitter*, concretamente de *Maldito Bulos*, afirmaba que para conocer las estructuras de reconocimiento de informaciones falsas –desde una perspectiva periodística pero también desde la automatización de procesos de verificación– se puede trabajar con el reconocimiento temprano de alertas relacionadas con la desinformación y los bulos.

En esta crisis se han generado dinámicas de curación de contenidos de calidad que se ofrecen ante búsquedas relacionadas con las palabras clave o bien ante búsquedas de remedios o medidas de confinamiento

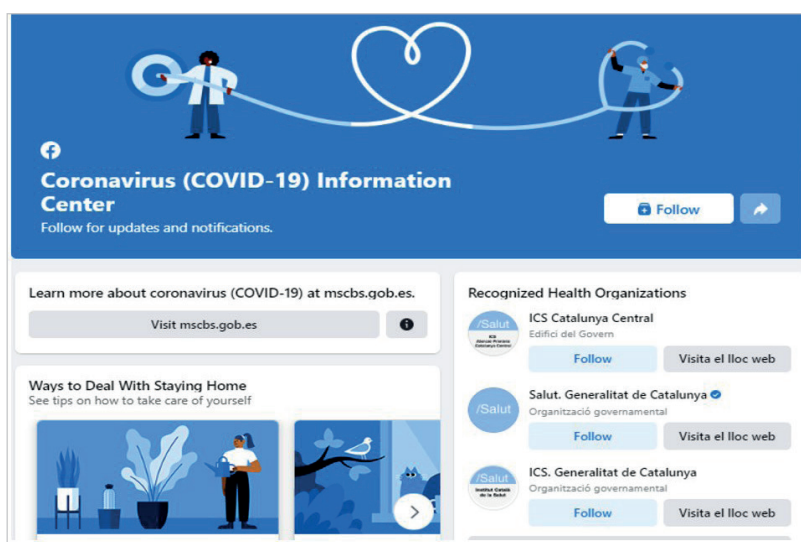


Figura 4. Portal del Coronavirus Information Center de Facebook.
https://www.facebook.com/coronavirus_info

Más allá de una plataforma o verificador concreto, es relevante insistir, tal y como lo hace **Marcos-Recio (2017)**, en la velocidad de consumo de contenidos digitales, ya que es instantánea porque están conectados a sus redes sociales, y en cambio, el consumo de información de los periódicos ha de abrirse o crear alertas para recibirlas. Los mismos consumidores de contenidos informativos o de otros tipos, como por ejemplo de ciencia, tienen un funcionamiento similar. El mismo autor, añade:

“como también las redes sociales, –sin querer, o ya puestos a informar– han establecido contenidos informativos, aunque insistan en que no son medios, sino plataformas, sucede que sus contenidos atraen con más facilidad a los lectores que lo que ofrecen los periódicos”.

Esta inmediatez y rapidez en consumo de información y de contenidos científicos, implica menos tiempo para la curación, reflexión, comprobación y una aceleración de los tiempos y procesos, tal y como se está viendo en la crisis de la Covid-19. Como consecuencia la publicación se realiza de forma acelerada y masiva. Así, por ejemplo, *medRxiv*, un repositorio abierto de estudios médicos, ha multiplicado por 100 los contenidos, y ha recibido una avalancha de lectores nuevos que ha obligado a incluir una aclaración antes de cada artículo:

“No debe considerarse como concluyente, guiar la práctica clínica o el comportamiento relacionado con la salud, ni publicarse en los medios de comunicación como información establecida” (Salas, 2020).

Por su parte, **Torres-Salinas (2020)** ha calculado que el ritmo exponencial de publicaciones sobre el virus se duplica cada dos semanas. Desde 2004, se publicaban de media unos 3.000 artículos sobre coronavirus al año. En abril de 2020 se publican 700 cada día. Llevamos unos 20.000 en tres meses. En este sentido Eva Méndez (citada por **Salas, 2020**) ha recalcado la importancia

“del rigor de la ciencia y en la capacidad del sistema científico de corregirse y de que la comunidad dirima lo que es válido; nadie va a lanzarse a fabricar una vacuna por una prepublicación”.

Y añade que el parámetro tiene que seguir siendo la excelencia, la transparencia, la capacidad de reutilizar datos, como forma de garantizar la calidad de los contenidos publicados (Salas, 2020).

6. Papel de los contenidos científicos en los medios de comunicación. Discusión

Tal como señalan los primeros informes, el consumo de medios de comunicación ha aumentado en todos los sentidos y formatos (Masip *et al.*, 2020). De la misma forma que la crisis económica llevó a los medios a economistas para intentar entender y predecir qué había ocurrido y cómo se podía evitar, los medios han incorporado perfiles científicos. El principal ejemplo evidentemente es Fernando Simón, pero médicos como Antoni Trilla o Oriol Mitjà han tenido y siguen teniendo una presencia significativa.

Recordemos que la comunicación de la ciencia puede llevarse a cabo por los mismos científicos/as o bien, con la especialidad del periodismo denominada periodismo científico. Con la voluntad de trasladar a los lectores y oyentes los avances más relevantes y novedosos los redactores hacen de intermediarios entre los científicos y la población; para ello utilizan un lenguaje de especialidad, pero de menor dificultad y menos técnico, para que la población puede comprenderlo sin dificultades.

Si nos fijamos en el periodista científico, habitualmente tiene una formación principal o complementaria en alguna disciplina científica además de la comunicación, o bien, los medios contratan a *freelances* especializados. La ciencia se puede comunicar en distintos formatos: entrevista, reportaje, artículo de opinión o coloquio, noticia científica-divulgativa... Así, según el informe *Fecyt (2018)* en 2018 el interés por la ciencia y la tecnología era de un 16,3% en la población

The image shows a screenshot of the Maldita.es website. At the top, there is a navigation bar with the Maldita.es logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several menu items: INICIO, MALDITA HEMEROTECA, MALDITO BULO, MALDITA CIENCIA, MALDITO DATO, MALDITA TE EXPLICA, and MALDITA TECNOLOGÍA. There is also a section for MALDITA CIENCIA with sub-items like MALDITA MIGRACIÓN, MALDITO FEMINISMO, MALDITA EDUCA, LA BULOTECA, PODCAST, NOSOTROS, and MALDITA-ES IN ENGLISH. A yellow banner below the navigation bar says "HAZTE MALDITO. HAZTE MALDITA. Únete y apóyanos en nuestra batalla contra la mentira." Below this, there is a red banner for "ESPECIAL CORONAVIRUS. Consejos de prevención, preguntas y respuestas y bulos sobre COVID-19. Consúltalo aquí." The main content area features an article titled "¿Qué sabemos de la supuesta nueva cepa del coronavirus más contagiosa que la original?" dated 09/05/2020. The article has a large image of a person sitting on a bench looking at a large, glowing, spherical virus particle. Below the article, there are social media sharing icons for Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, and LinkedIn. To the right of the article, there is a search bar and a section titled "PREGUNTAS QUE TE HARÁN GANAR AL TRIVIAL" with a date "22 de junio de 1633" and a short text snippet about Galileo Galilei.

Figura 5. Ejemplo de entrada en *Maldita ciencia*.
<https://maldita.es/malditaciencia/2020/05/08/coronavirus-mas-transmisible-cepa-mutacion-estudio>

entrevistada. La televisión es el medio más utilizado para informarse sobre ciencia y tecnología (75,7%); a cierta distancia le siguen internet, prensa digital, redes sociales y otras webs (63,4%), a pesar de que en la primera cita Internet supera ligeramente a la televisión. Internet supera a la televisión entre personas de 15 a 34 años (algo más entre los hombres que entre las mujeres) y entre las personas con formación universitaria. Ese 57,8% de

personas entrevistadas que afirma informarse sobre ciencia y tecnología a través de Internet, lo hace principalmente a través de: las redes sociales (75,7%); vídeos (61,9%); medios digitales generalistas (58,9%) o *Wikipedia* (52,0%).

La percepción del 60,9% de población en relación a la ciencia y tecnología considera que los beneficios son mayores que los perjuicios, por un reducido 5,7% de entrevistados que considera que los perjuicios son mayores que los beneficios. Los targets de hombres de 35 a 44 años, las personas con mayor nivel formativo y las personas residentes en poblaciones de 100.000 a 500.000 habitantes, la consideran aún más positiva (*Fecyt*, 2018).

En la crisis actual hemos podido comprobar cómo contenidos redactados por científicos o que se hacían eco de las últimas publicaciones científicas han ido tomando importancia en los medios. Ello ha comportado algunos problemas por el hecho de que algunas de las publicaciones estaban aún en formato preprint y faltaba el proceso de revisión y de sedimentación que los conocimientos científicos y médicos suelen necesitar.

7. Conclusiones

A partir de las reflexiones y en consideración al papel de los actores, nos permitimos elaborar una serie de conclusiones y recomendaciones para la incorporación de la curación de contenidos en el campo científico.

- Desde el punto de vista de las redes sociales, para ser capaces de luchar contra la desinformación científica, deberán ser capaces de crear y mejorar los algoritmos de detección y filtro de noticias falsas en la incorporación de información científica, rechazando también contenidos de revistas depredadoras.
- Los medios de comunicación deben aprender a convivir con el nuevo paradigma de la ciencia abierta y la cultura científica basada en los preprints, que puede ser una realidad posterior a la crisis de la Covid-19. En un nuevo escenario sin tantas urgencias de información y conocimiento, conocer qué fuentes y en qué estadio de revisión se encuentra un documento científico va a ser clave. Dicho aprendizaje se está llevando a cabo *in situ*, con lo que acarrea de informaciones y noticias aparentemente contradictorias.
- La cultura de la curación de contenidos debe incorporarse en la gestión de perfiles institucionales y académicos, entendiendo que el mundo académico debe crear, generar y difundir conocimiento de calidad para revertir posibles olas de desinformación científica. La poca visibilidad en redes de debates sociales como las vacunas o la homeopatía no debería repetirse en crisis como la de la Covid-19 y cualquier otra parecida que pueda acaecer en un futuro.
- El uso y combinación de diferentes métodos de verificación es una buena práctica a implementar, ya que dicha unión actúa como una malla fina que ayuda a conseguir el objetivo de retener toda la información relevante –y solo la relevante (*Codina*, 2019)–.
- Elaborar una política de rectificación, que corrija los errores en caso de detectarlos a posteriori. Verificar al verificador desde una visión colaborativa y corporativa y no de competencia podría ser una buena práctica a incorporar por parte de los medios, que en general están entendiendo correctamente que la propia verificación y la publicación de contenidos desmintiendo bulos no es una amenaza sino un vector de prestigio y calidad.
- Disponer de una política neutral, para ser lo máximo de objetivos posible frente a intereses de cualquier índole. Extender algunas de las políticas éticas presentes en las revistas científicas como *COPE* (*Committee on Publication Ethics*) podrían ser una buena iniciativa en este sentido.

<https://publicationethics.org>

En el momento de redactar este artículo (abril de 2020) es prematuro vislumbrar el final de la crisis y la foto fija que quedará sobre la desinformación y los contenidos científicos. Nuevas prácticas en relación a los preprints, la ciencia abierta y la compartición de datos de investigación van a poder emerger, y la colaboración entre científicos y profesionales de la información y la comunicación deberá ser más estrecha, y si la crisis ha ayudado a mejorar y crear sinergias, habrá que intentar que dichas buenas prácticas se consoliden.

Las redes sociales deberán ser capaces de crear y mejorar los algoritmos de detección y filtro de noticias falsas en la incorporación de información científica, desechando también los contenidos de revistas depredadoras

La cultura de la curación de contenidos debe incorporarse en la gestión de perfiles institucionales y académicos, entendiendo que el mundo académico debe crear, generar y difundir conocimiento de calidad para revertir posibles olas de desinformación científica

8. Referencias

- Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith** (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*, v. 28, n. 3, e280312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Bhargava, Rohit** (2009). *Manifesto for the content curator: the next big social media job of the future?*
<https://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>
- Codina, Lluís** (2019). *Curación de contenidos para periodistas: fuentes documentales abiertas y herramientas de explotación gratuitas*.
<https://www.lluiscodina.com/curacion-de-contenidos-periodistas-2>
- Comisión Europea (2018). *La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=en>
- Fecyt (2018). *Informe de resultados de la IX Encuesta sobre la percepción social de la ciencia y la tecnología en España. IX Epscyt 2018*.
https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/18/epscyt2018_informe_0.pdf
- Guallar, Javier; Codina, Lluís** (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier** (2013). *El content curator*. Editorial UOC: Barcelona. Colección EPI-UOC. ISBN: 978 84 90640180
- Hernández-Campillo, Thais-Raquel; Carvajal-Hernández, Bárbara-María; Legaña-Ferrá, María-de-los-Ángeles** (2018). "La curación de contenidos científicos: una herramienta para la gestión informativa en los docentes universitarios". *Revista Publicando*, v. 5, n. 14 (3), pp. 258-272.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1244>
- Kortelainen, Terttu** (2016). "Information literacy competencies as part of content curation". In: Kurbanoglu S. *et al.* (eds.), *Information literacy: Key to an inclusive society*. ECIL 2016. Communications in Computer and Information Science, 676. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-52162-6_30
- López-Borrull, Alexandre** (2019). "'Fake science': el tsunami de la desinformación arriba a la ciencia" *Comeln. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació*, n. 86.
<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero86/articles/Fake-science-tsunami-desinformacio-ciencia.html>
- López-Borrull, Alexandre** (2020). "'Fake news' y coronavirus: la información como derecho y necesidad". *Comeln. Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació*, n. 98.
<https://doi.org/10.7238/c.n98.2025>
- López-Borrull, Alexandre; Ollé, Candela** (2019). "La curación de contenidos científicos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas". *Anuario ThinkEPI*, v. 13, e13e07.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e07>
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre** (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Magallón-Rosa, Raúl** (2018). "Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Buló en Twitter". *Sphera publica*, v. 1, n. 18, pp. 41-65.
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos** (2017). "Verificar para mejorar la información en los medios de comunicación con fuentes documentales". *Hipertext.net*, n. 15, pp. 36-45.
<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.44>
- Masip, Pere; Almenar, Ester; Aran-Ramspott, Sue; Capilla, Pablo; Puertas-Graell, David; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Vila, Paula; Zilles, Klaus** (2020). *El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes*.
https://www.researchgate.net/publication/340685890_El_consumo_de_informacion_durante_el_confinamiento_por_el_coronavirus_medios_desinformacion_y_memes

McNair, Brian (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138 30679 0

Molina-Cañabate, Juan-Pedro; Magallón-Rosa, Raúl (2020). “Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2.
<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/15352>

Ollé, Candela (2019). *Entrevista a Nacho Calle, Maldito Bulo*. UOC.
<https://www.youtube.com/watch?v=94c3AbxBcyY>

Salas, Javier (2020). “Sepultados bajo la mayor avalancha de estudios científicos”. *El país*. 5 mayo.
<https://elpais.com/ciencia/2020-05-04/sepultados-bajo-la-mayor-avalancha-de-estudios-cientificos.html>

Somoza-Fernández, Marta; Rodríguez-Gairín, Josep-Manuel; Urbano, Cristóbal (2016). “Presence of alleged predatory journals in bibliographic databases: Analysis of Beall’s list”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 730-737.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.03>

Torres-Salinas, Daniel (2020). “Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290215.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>

Vosougui, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). “The spread of true and false news online”. *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151.
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

iralis®
International Registry for Authors:
Links to Identify Scientists
<https://www.iralis.org>

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!
Inscríbete en <http://iralis.org>

El formato de firma internacional

Con el apoyo de:

El profesional de la **información**

 GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

 FECYT FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

 CIEPI CENTRO INTERNACIONAL PARA LA INVESTIGACIÓN EN ESTRATEGIA Y PROSPECTIVA DE LA INFORMACIÓN

Tratamiento del azúcar en la prensa digital española: análisis comparativo

Treatment of sugar in the Spanish online press: a comparative analysis

Flora Marín-Murillo; José-Ignacio Armentia-Vizuet; Iñigo Marauri-Castillo; María-del-Mar Rodríguez-González

Cómo citar esta comunicación:

Marín-Murillo, Flora; Armentia-Vizuet, José-Ignacio; Marauri-Castillo, Iñigo; Rodríguez-González, María-del-Mar (2020). "Tratamiento del azúcar en la prensa digital española: análisis comparativo". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 291-304. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e17>



Flora Marín-Murillo ✉
<https://orcid.org/0000-0003-2823-598X>
Universidad del País Vasco
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España
flora.marin@ehu.es



José-Ignacio Armentia-Vizuet
<https://orcid.org/0000-0002-5786-3670>
Universidad del País Vasco
Departamento de Periodismo
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España
ignacio.armentia@ehu.es



Iñigo Marauri-Castillo
<https://orcid.org/0000-0003-0883-8003>
Universidad del País Vasco
Departamento de Periodismo
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España
inigo.marauri@ehu.es



María-del-Mar Rodríguez-González
<https://orcid.org/0000-0001-9121-1468>
Universidad del País Vasco
Departamento de Periodismo
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España
mariadelmar.rodriguez@ehu.es

Resumen

Durante los años 2017 y 2018 el azúcar fue un tema de interés para la prensa digital en España. Así lo demuestran los 245 textos que se insertaron en cinco diarios digitales: *abc.es*, *elpais.com*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es* y *lavanguardia.com*. Este estudio se centra en el análisis comparativo del tratamiento informativo, relevancia, temáticas, encuadres, comentarios y recursos estilísticos que cada uno de los medios desplegó. La cuantificación y evolución de los contenidos corrobora que se trata de un asunto asentado en la agenda informativa de los medios y que ha ido derivando hacia las temáticas de Nutrición/Salud, en detrimento de los contenidos de Economía/Política. Si nos fijamos en los encuadres más relevantes, se observan matices en cada uno de los diarios estudiados. Cuando se aborda el tema del azúcar desde la economía o la política, todas las cabeceras destacan el enfoque de Soluciones/medidas, sean estas corporativas o institucionales. Sin embargo, *abc.es* y *lavanguardia.com* pusieron también el énfasis en los marcos de Conflicto, apenas relevantes en el resto. En los textos sobre nutrición y salud se pone el acento en los marcos de Evidencia/Revelación, a excepción de nuevo de *abc.es*, que priorizó los marcos de Consecuencias. Casi todos los diarios emplean recursos cercanos al periodismo de servicio, y de los titulares se desprende una vocación pedagógica. Sobre todo *abc.es* y, en menor medida, *elconfidencial.com* utilizan un tono más informativo. Los comentarios de los lectores son muy escasos pese al tono de denuncia y alarma de muchos contenidos, concentrándose en las temáticas de nutrición y/o salud en *elpais.com* y *eldiario.es*.

Palabras clave

Azúcar; Diarios digitales; Encuadre; Nutrición; Alimentación; Seguridad alimentaria; Salud; Medios de comunicación; Internet; Periodismo de servicio.

Abstract

Sugar was a topic of interest for the Spanish online press during 2017 and 2018. This is demonstrated by the 245 texts that were published in five online newspapers: *abc.es*, *elpais.com*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es*, and *lavanguardia.com*. This study focuses on a comparative analysis of the informational treatment, relevance, themes, frames, comments, and stylistic resources that each of these media displayed. The quantification and evolution of the content corroborate that this topic is consolidated on the news agenda of the media and has been evolving towards the themes of Nutrition/Health, to the detriment of content in the field of Economy/Politics. Looking at the most relevant frames, nuances are observed in each of the newspapers studied. When the subject of sugar is approached from an economic or political angle, all the media highlight the frame of solutions/measures, whether they be corporate or institutional. However, *abc.es* and *lavanguardia.com* also place emphasis on the Conflict frameworks, which is hardly relevant for the rest. The emphasis is placed on the Evidence/Revelation frameworks in the texts about Nutrition/Health, except again for *abc.es*, which prioritized the Consequences frameworks. Almost all the newspapers use resources close to service journalism, and a pedagogical vocation emerges from the headlines. Above all, *abc.es* and (to a lesser extent) *elconfidencial.com* use a more informative tone. Readers' comments are very scarce despite the tone of complaint and alarm of much of the content, focusing on Nutrition/Health issues, on *elpais.com* and *eldiario.es*.

Keywords

Sugar; Online newspapers; Framing; Nutrition; Feeding; Food safety; Health; Media; Internet; Service journalism.

Financiación

Este texto es parte del proyecto "Seguridad alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios". Este proyecto, con referencia CSO2017-82853-R, obtuvo financiación en la convocatoria 2017 de los proyectos de I+D+I del Programa estatal de investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad promovido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Sus autores forman parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia PPGA20/03).

1. Introducción

El azúcar ha sido calificado en los últimos años como la "droga del siglo XXI" y son muchos los países que se han planteado adoptar medidas para frenar su consumo abusivo en línea con las directrices que la OMS hizo al respecto en 2015 (*Guideline: Sugars intake for adults and children*), en las que se recogían los beneficios de reducir los azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica.

La incidencia del consumo abusivo de azúcar en las tasas más elevadas de caries, diabetes tipo 2 y problemas cardiovasculares responde a evidencias científicas. Sin olvidar sus efectos directos sobre la obesidad, catalogada también por la OMS como la "epidemia del siglo XXI". Así, en 2016, salía a la luz el informe de la Comisión de la OMS para acabar con la obesidad infantil y entre sus recomendaciones figuraban:

"Establecer un impuesto eficaz sobre las bebidas azucaradas (...) limitar el consumo por parte de lactantes y niños pequeños de alimentos y bebidas con elevado contenido de grasa, azúcar y sal (...)"

y restringir la propaganda para la venta de alimentos y bebidas azucaradas perjudiciales para la salud. Sobre esta última medida volvió a insistir en 2020 (Clark *et al.*, 2020) en su informe *A future for the world's children? (¿Qué futuro les espera a los niños del mundo?)*.

Como se puede observar, el azúcar es uno de los ingredientes a eliminar o reducir de la receta para una alimentación sana. En este sentido, las instituciones de varios países, y en España también algunas comunidades autónomas, están adoptando medidas legislativas. Así, Portugal decidió reducir el tamaño de los sobres de azúcar y subir las tasas de los refrescos y, desde octubre de 2019, prohíbe la publicidad en redes sociales, en radio y televisión de artículos como batidos de chocolate, todas las galletas, el 90% de los cereales de desayuno y el 72% de los yogures. México, que es el séptimo productor de azúcar del mundo y exporta gran parte de su producción a Estados Unidos, ha aumentado el impuesto a las bebidas azucaradas, que está en torno a un 10% del precio total del producto.

En España, Cataluña, con su tasa a las bebidas azucaradas, ha sido pionera en este sentido y otras comunidades como Baleares o Valencia lo están valorando. A nivel estatal la propuesta estuvo encima de la mesa, pero no se llegó a aprobar.

Estas herramientas políticas pretenden también hacer frente a lo que se han denominado pantanos alimenticios, *food swamps*, es decir, grandes áreas donde la población generalmente tiene menor poder adquisitivo y la comida más accesible para ellos es sobre todo ultraprocesada.

Frente a estas iniciativas conviene no olvidar que el azúcar también es una fuente de ingresos en muchos países que se han visto afectados en su producción y por ende en su economía por algunas medidas recientes. El efecto inmediato de la finalización por parte de la Unión Europea del sistema de cuotas a la producción de azúcar en octubre de 2017 fue un incremento de la producción y un descenso de su precio medio. El sector agrario español se vio directamente afectado por estos cambios, así como el resto de la UE, responsables de aproximadamente un 50% de la producción de azúcar de remolacha.

La industria azucarera por su parte se enfrenta a la crisis del sector promoviendo cambios en el modelo de colaboración con los agricultores (*Azucarera*, 04/12/2018), mientras las grandes corporaciones y multinacionales anuncian la reducción de azúcar en sus productos.

Si bien las medidas adoptadas tanto por instituciones como por empresas pretenden paliar los efectos del consumo excesivo de azúcar, reduciendo al mismo tiempo nuestra responsabilidad individual, los medios de comunicación junto a otros estamentos como los educativos también son corresponsables de ofrecer una información veraz y completa que contribuya a la toma de decisiones consciente y razonada. La iniciativa del fotógrafo Antonio Rodríguez Estrada con su proyecto *sinAzucar.org*, mostrando de forma muy gráfica la cantidad de azúcar presente en productos que comemos habitualmente, es un buen ejemplo de este esfuerzo didáctico.

Este trabajo contribuye al conocimiento de cómo informan los medios sobre este asunto. Cabe recordar que desde el ámbito académico se han realizado numerosos estudios sobre el tratamiento mediático de la obesidad y de, forma más indirecta, del consumo de azúcar (**Nimegeer et al.**, 2019; **Islam; Fitzgerald**, 2016; **Hilton; Patterson; Teyhan**, 2012), así como acerca de la cobertura en los media de los gravámenes a las bebidas azucaradas (**Hilton et al.**, 2017; **Elliott-Green et al.**, 2016; y **Donaldson et al.**, 2015).

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este estudio es conocer qué tratamiento informativo dieron cinco diarios digitales –*abc.es*, *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*– al azúcar durante los años 2017 y 2018.

Para profundizar en este empeño se plantean cuatro objetivos específicos:

- 1) Descubrir cuáles fueron las temáticas predominantes y su evolución.
- 2) Conocer los encuadres dominantes en cada categoría temática y su peso en los distintos diarios.
- 3) Tipificar y comparar los tipos de titulares utilizados en cada diario.
- 4) Analizar las respuestas de los lectores/as a través de sus comentarios cotejándolos con las particularidades estilísticas de cada medio.

Las hipótesis que se derivan de los objetivos expuestos son las siguientes:

- H1. Durante los dos años estudiados los contenidos sobre el azúcar tienen una presencia uniforme y constante.
- H2. En algunos diarios hay una evolución más acusada de las temáticas de salud y nutrición frente a las de economía y política.
- H3. Aunque todos los diarios presentan los mismos encuadres dominantes, se produce un énfasis diferenciado en cada uno de ellos.
- H4. Las respuestas de los lectores/lectoras son más numerosas en los diarios que priman el periodismo de servicio y los encuadres de recomendaciones sobre los demás.

3. Metodología

Como ya se ha señalado, los diarios seleccionados para este estudio son *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. La elección se debe a diversos factores. Por un lado, según los datos de audiencia de *ComScore*, estas cinco cabeceras se situaban entre las 10 más leídas de España en noviembre de 2018. Por otro lado, esta selección aglutina tanto a diarios nativos digitales (*elconfidencial.com* y *eldiario.es*), como versiones para la web de medios impresos. Se ha buscado una pluralidad atendiendo a sus lugares de edición y a sus líneas editoriales.

El corpus de noticias analizadas se ha seleccionado a través de los buscadores de los propios medios. Las palabras clave de búsqueda han sido azúcar y edulcorante. El periodo de búsqueda abarca desde el 1 de enero de 2017 al 31 de diciembre de 2018.

Son varias las perspectivas metodológicas utilizadas para profundizar en el análisis. Así, se han tenido en cuenta las aportaciones desde la teoría de la *agenda setting* (**McCombs y Evatt**, 1995) para mostrar la relevancia que cada diario dio a los contenidos sobre el azúcar. También se ha recurrido al análisis de contenido para categorizar en un primer estadio las unidades de análisis en dos grupos:

- Economía/Política, y
- Nutrición/Salud.

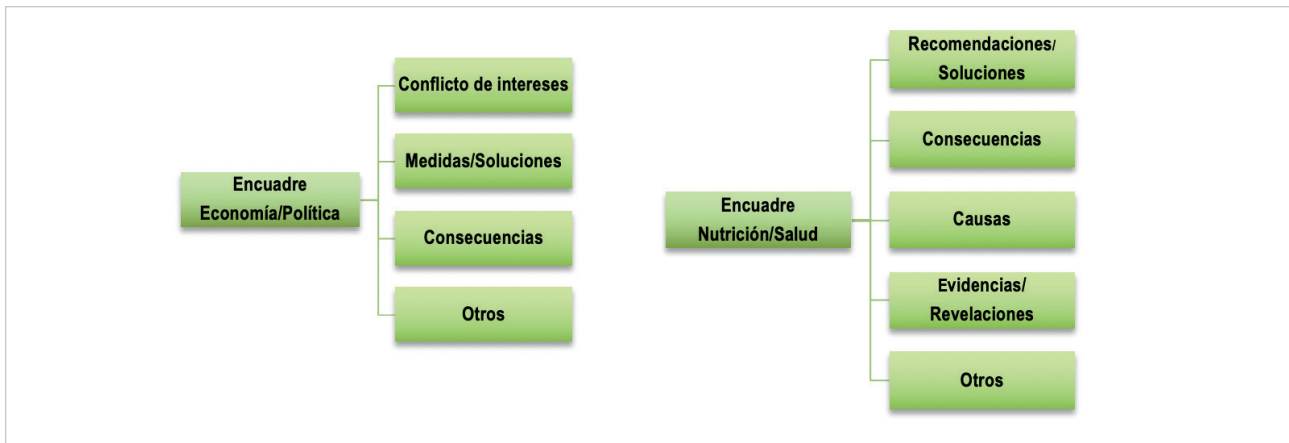


Gráfico 1. Encuadres en los textos sobre el azúcar

“Estas categorías son “secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de dos caracteres comunes de estos elementos” (Bardin, 2002, p. 90).

A partir de ahí, la teoría del encuadre o *framing* (Bateson, 1972; Tuchman, 1983; Goffman, 2006) nos ha ayudado a entender cómo cada medio encuadra los contenidos sobre el azúcar ofreciendo marcos interpretativos claramente diferenciados. Estos encuadres se han inducido (De-Vreese, 2005) fijándonos en los argumentos, metáforas, ejemplos y descripciones presentes en los propios textos (Van-Gorp, 2007; Neuman; Just; Crigler, 1992; Semetko; Valkenburg, 2000). Los marcos identificados aparecen en el gráfico 1.

Por último, se han estudiado y tipificado los titulares utilizados, así como las metáforas y campos semánticos asociados al azúcar.

4. Resultados

4.1. Relevancia y distribución por categorías temáticas

Durante los dos años analizados, 2017 y 2018, se publicaron 245 textos referentes al azúcar: 126 en el primer año y 119 en el segundo. Es decir, se produce una ligera disminución del 5,5% en la cantidad de inserciones. Entre los diarios objeto de este estudio *eldiario.es* fue el que más informaciones publicó, 63, y *elpais.com* el que menos, con sólo 31 textos. Entre ambos se sitúan, en orden decreciente, *abc.es* con 59, *elconfidencial.com* con 49 y *lavanguardia.com* con 43 informaciones.

La evolución en los dos años reseñados nos muestra una comparativa (gráfico 2) donde la mayoría de los diarios aumentaron el número de contenidos en el 2018, excepto *elpais.com* que pasó de 20 a 11 y *eldiario.es* de 35 a 28.

La presencia de contenidos sobre el azúcar a lo largo de los 24 meses estudiados fue bastante homogénea en todos los diarios. Sin embargo, llama la atención *eldiario.es*, ya que en 2017 concentró 12 de sus 35 textos en el mes de mayo, lo que hizo que en términos globales fuese el mes con más contenidos dedicados al azúcar en el conjunto de los medios, 24.

La distribución de las informaciones en las categorías temáticas designadas como Economía/Política y Nutrición/Salud fue de 90 (37%) y 155 (63%) textos, respectivamente.

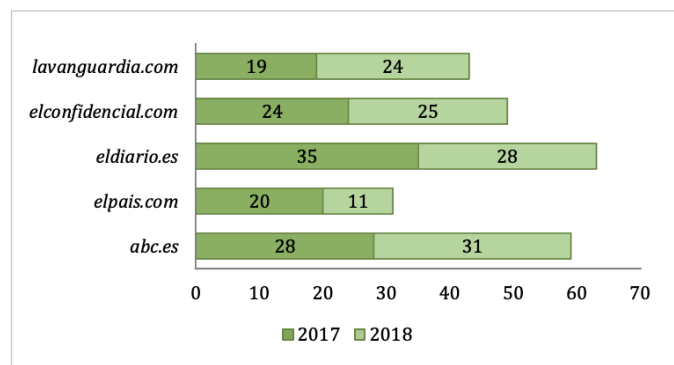


Gráfico 2. Contenidos sobre el azúcar: 2017-2018

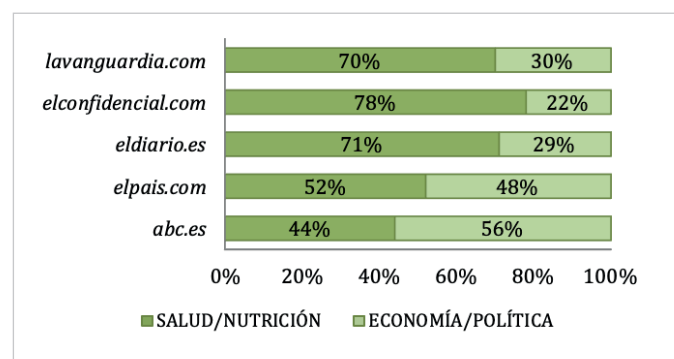


Gráfico 3. Porcentaje de contenidos distribuidos por temas

El reparto en cada diario (gráfico 3) ofrece un dibujo con algunos matices. Así, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* presentan porcentajes más o menos similares y una distribución bastante homogénea. En los tres se aprecia un notable predominio de las temáticas sobre nutrición y salud, entre un 70 y un 78%, frente a un 22 y 30% destinado a los temas relacionados con la economía y/o la política.

“Durante 2017 y 2018 *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* publicaron 245 textos sobre el azúcar”

Por su parte, *elpais.com*, aunque mantiene la preponderancia de las temáticas de Salud/Nutrición frente a las de Economía/Política, presenta unos porcentajes, 52% y 48%, respectivamente, que lo sitúan en una posición más equilibrada. En sentido diametralmente opuesto al de sus homólogos está *abc.es*, que invierte los porcentajes para ofrecer un 44% de contenidos sobre el azúcar relacionados con la salud y la nutrición frente a un 56% que versan sobre economía y/o política.

Tabla 1. Contenidos por temas y diarios (2017-2018)

Diarios	2017	2018	2017	2018
	Nutrición/ Salud	Nutrición/ Salud	Economía/ Política	Economía/ Política
<i>abc.es</i>	11	15	17	16
<i>elpais.com</i>	9	7	11	4
<i>eldiario.es</i>	18	27	17	1
<i>elconfidencial.com</i>	16	22	8	3
<i>lavanguardia.com</i>	12	18	7	6

Sin embargo, en el desglose de esos datos por años (tabla 1) se constata que incluso *abc.es* disminuye levemente el número de textos de Economía/Política, mientras que incrementa los de Nutrición/Salud. También *elpais.com* publicó durante el 2017 un mayor número de informaciones de Economía/Política, 11, frente a 9 en Nutrición/Salud.

4.2. Encuadres más destacados por diarios

4.2.1. Encuadres en Economía/Política

En términos absolutos, el encuadre de Medidas/Soluciones con un 61% de contenidos fue el más utilizado, seguido del de Consecuencias, que alcanzó un 18% y Conflicto con un 15%. Numéricamente, todos coinciden en destacar el marco de Medidas/Soluciones respecto al resto, y fue *abc.es* quien más contenidos publicó con este sesgo, 23, aunque porcentualmente se viera superado por *elpais.com*, que utilizó este marco en el 80% de sus textos.

Del total de contenidos que reflejaron el marco de Medidas/Soluciones, el 65%, 36, se centraron en informar sobre las decisiones institucionales, tanto autonómicas como estatales, que se habían tomado para frenar el consumo de azúcar. El 35% restante, 19, se hizo eco de las medidas adoptadas por grandes empresas y corporaciones para reducir la presencia de azúcar en sus productos o promover edulcorantes alternativos. Sólo en *elconfidencial.com* se invierten estos porcentajes, ya que este medio primó en un 75% las medidas corporativas:

“El 63% de los textos publicados corresponden a Nutrición/Salud y el 27% a Economía/Política”

“No sólo palma: *Lidl* declara la guerra a los azúcares en sus bebidas de marca blanca” (16/05/2017).

Por contra, *eldiario.es* fue el que menor porcentaje de contenidos reprodujo provenientes de la industria agroalimentaria, sólo un 11%, ya que incidió sobre todo en las disposiciones e iniciativas que las comunidades autónomas llevaron a cabo en 2017:

“Catalunya plantea extender el impuesto sobre las bebidas azucaradas a la bollería industrial” (*eldiario.es*, 02/05/2017).

Lavanguardia.com fue el más equilibrado repartiendo sus contenidos en un equitativo 50% tanto para los textos de encuadre corporativo como institucional.

El marco de Conflicto, en términos absolutos, ocupó el tercer puesto con un 15%; sin embargo, algunos diarios superaron ese porcentaje. Así, *abc.es* se situó a la cabeza con un 24% y 8 textos. Este diario sobre todo se hizo eco de la confrontación entre los intereses del sector agroalimentario y las iniciativas gubernamentales. *Lavanguardia.com* se acercó a esas cifras con un 23%, dedicando 3 textos a este marco, los mismos que al encuadre de Consecuencias. *Eldiario.es* y *elpais.com* coincidieron porcentualmente con un 5% para el encuadre de Conflicto, que fue mínimo en ambos.

Tabla 2. Encuadres de Economía/Política

Diarios	Conflicto		Solución/Medidas		Consecuencias		Otros		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>abc.es</i>	8	24	23	70	2	6			33	37
<i>elpais.com</i>	1	5	12	80	2	7			15	17
<i>eldiario.es</i>	1	5	9	50	5	28	3	17	18	20
<i>elconfidencial.com</i>	1	9	5	46	4	36	1	9	11	12
<i>lavanguardia.com</i>	3	23	6	46	3	23	1	8	13	14
Total	14	15	55	61	16	18	5	6	90	100

El marco de Consecuencias tuvo en *el-diario.es* el mayor número de textos, 5, aunque porcentualmente fue superado por *elconfidencial.com*, con un 36%. La mayoría de las informaciones ponen el acento en las consecuencias económicas negativas derivadas de las medidas adoptadas por las instituciones:

“La guerra contra el azúcar hunde su precio casi a mínimos: cae un 40% en cinco meses” (*elconfidencial.com*, 04/07/2017).

En *elpais.com* y *abc.es* la presencia de contenidos con este encuadre fue meramente anecdótica, con un 7% y 6%, respectivamente.

4.2.2. Encuadres en Nutrición/Salud

Los contenidos que tratan sobre el azúcar desde un punto de vista nutricional y saludable responden a cuatro encuadres bien diferenciados. En el cómputo general se observa que es el marco de Evidencias/Revelación el mayoritario en este tema con un 45% de textos (70). Sólo *abc.es* contradice esta tendencia que es respetada por el resto de los diarios. En este medio, este encuadre se sitúa en un segundo puesto con un 27%, 7 contenidos, pasando a ser el más relevante el de Consecuencias, con un 42%, 11 textos.

El marco de Evidencias/Revelación tiene una presencia destacada en *elpais.com* en un 56%, (9) de sus contenidos. El trabajo del fotógrafo Antonio Rodríguez Estrada y su iniciativa *sinAzucar.org*, destinada a mostrar gráficamente el azúcar contenido en muchos de los alimentos consumidos habitualmente inspiró y fue fuente de muchas de las informaciones englobadas en este encuadre:

“¿Ha añadido Zumosol siete azucarillos a sus zumos? Definitivamente no” (*elpais.com*, 09/02/2017).

“El Pepito Grillo español que triunfa en internet retratando el azúcar que te metes” (*elconfidencial.com*, 31/05/2018).

También, respondiendo a hipotéticos interrogantes de los lectores y desmontando mitos nutricionales, *eldiario.es* aborda en 23 textos, 51%, cuestiones relacionadas tanto con el azúcar como con alternativas edulcorantes:

“Estos son los falsos mitos en torno a la leche sin la lactosa” (*eldiario.es*, 23/01/2018).

En la misma línea, pero con un lenguaje más combativo y agresivo se presentan los 16 contenidos, 42%, que publica *elconfidencial.com*, con este encuadre. El tono es alarmista y conspirativo, más cercano a la denuncia que al valor informativo y de servicio que se le presupone a este tipo de contenidos:

“La conspiración del azúcar, lo que los científicos y gobiernos ocultaron” (*elconfidencial.com*, 23/02/2018).

Lavanguardia.com se centra sobre todo en desvelar, en sintonía con el trabajo de Antonio Rodríguez, el azúcar oculto en numerosos alimentos, denunciar el mal etiquetado de estos productos o el consumo excesivo de azúcar por parte de los españoles. Sin embargo, en dos de sus 15 contenidos, 50%, bajo este encuadre, informa

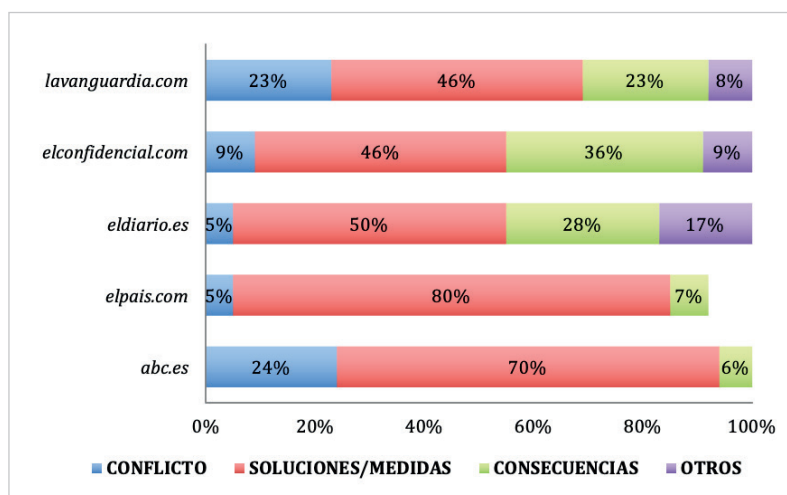


Gráfico 4. Porcentaje de encuadres en la categoría Economía/Política

En el cómputo general se observa que el marco de Evidencias/Revelación es el mayoritario en la temática de Nutrición/Salud, con un 45% (70) de textos

no sólo de las desventajas de consumirlo en exceso, sino también de sus beneficios:

“Entre los principales aportes del azúcar moreno, sobresalen el hierro y el potasio, necesarios para el correcto funcionamiento del organismo y del sistema nervioso” (*lavanguardia.com*, 18/12/2018).

Tabla 3. Encuadres de Nutrición/Salud

Diarios	Causas		Consecuencias		Recomendación/Solución		Evidencias/Revelación		Otros		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>abc.es</i>	2	8	11	42	5	19	7	27	1	4	26
<i>elpais.com</i>	1	6	3	19	3	19	9	56			16
<i>eldiario.es</i>	2	5	5	11	15	33	23	51			45
<i>elconfidencial.com</i>	3	8	11	29	8	21	16	42			38
<i>lavanguardia.com</i>			8	27	6	20	15	50	1	3	30
Total	8	5	38	25	37	24	70	45	2	1	155

El caso de *abc.es* es más singular, ya que minimiza los textos que enfocan el azúcar desde el prisma de la denuncia o la revelación para centrarse en el marco de Consecuencias, al que prioriza en 11 textos, es decir, en el 42% de sus contenidos. Entre estas consecuencias para la salud este medio alude a padecer diabetes (14/09/2017), anular los beneficios de los polifenoles (09/08/2017) o, en el caso incluso de los refrescos light, triplicar el riesgo de Alzheimer o ictus (21/04/2017), entre otros males. Algunas de estas informaciones intentan alertar de las consecuencias para la salud del consumo excesivo de azúcar mediante una estrategia basada en las ganancias (Tversky; Kahneman, 1981; Rothman et al., 1999), más que en las posibles pérdidas:

“Limitar el consumo excesivo de azúcares ayuda a mantener una buena salud bucodental” (6/02/2018).

El tono positivo se intensifica el 20 de julio de 2018 cuando informa de un estudio dirigido por investigadores del Yale Cancer Center de la Yale School of Medicine en New Haven (EUA) que muestra que el consumo de una o más latas diarias de refrescos ‘zero’ o ‘light’ reduce hasta un 46% el riesgo de recurrencia o muerte por el tumor en pacientes con cáncer de colon avanzado.

Menos optimista, aunque con el mismo número de textos, 11, se muestra *elconfidencial.com*. Sus contenidos relatan perjuicios para la salud, como la obesidad o envejecimiento de la piel (22/11/2018).

Este diario recurre sobre todo a experiencias personales, y con testimonios de quienes han suprimido la ingesta de azúcar:

“He adelgazado 90 kg en un año. Restringí glúcidos y azúcares” (*elconfidencial.com*, 05/04/2017).

En *lavanguardia.com* el enfoque de Consecuencias se sitúa en un segundo lugar, con un 27%, 8 informaciones. La segunda persona del plural y los interrogantes se emplean para introducir a la audiencia en los distintos perjuicios para la salud:

“Así nos perjudica el azúcar, la llamada ‘droga del siglo XXI’” (*lavanguardia.com*, 21/11/2017).

Más bajos son los porcentajes que tanto *elpais.com* como *eldiario.es* dedican a este enfoque con un 19% (3) y un 11% (5), respectivamente. *Elpais.com* publica informaciones con varias fuentes del mundo científico e investigador y ofrece diversos puntos de vista alejándose del dogmatismo:

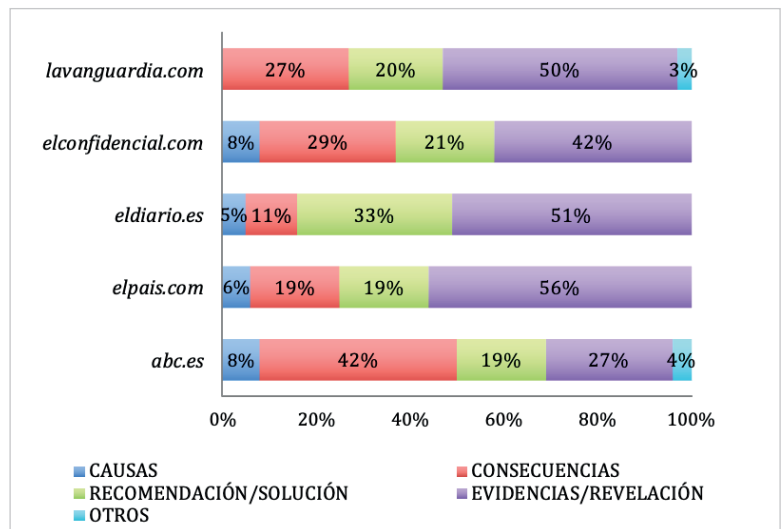


Gráfico 5. Porcentaje de encuadres en la categoría Nutrición/Salud

En los encuadres de Economía/Política el más empleado fue el de Medidas/Soluciones, presente en 61% de los textos

“Los edulcorantes no causan cáncer pero no son inocuos” (*elpais.com*, 18/01/2017).

Aunque los peligros mencionados son los mismos, *eldiario.es* utiliza un tono cercano y didáctico para situar a la audiencia ante decisiones cotidianas e incidir en las consecuencias de las mismas:

“¿Qué ocurre con tu cuerpo cuando dejas el azúcar?” (*eldiario.es*, 19/08/2017).

Este medio presenta el mayor porcentaje de noticias enfocadas desde el marco de Recomendaciones/Soluciones, con un 33% (15). También recurre a la enumeración de consejos para prevenir problemas de salud ocasionados en parte por la ingesta excesiva de azúcar:

“10 consejos de sentido común para prevenir la obesidad infantil en nuestros hijos” (*eldiario.es*, 09/05/2017).

Esta misma estrategia es seguida por *elconfidencial.com* que –6 textos, 20% de sus contenidos– también enumera consejos y guía a sus lectores para ser consumidores más conscientes y responsables:

“Cinco alimentos para evitar la diabetes tipo 2” (30/11/2018).

Lavanguardia.com difiere muy poco en cuanto a número y porcentaje de textos, con un 20% (6) de informaciones en las que ofrece alternativas:

“Estas son las nueve mejores alternativas al azúcar blanco” (18/10/2017).

“Los mejores trucos para desintoxicarnos del azúcar” (03/01/2017).

A diferencia del resto, introduce un par de textos para informar de estudios concretos. Así, el 18 de diciembre de 2018, con motivo de la publicación la *Guía alimentària de salut pública*, expertos y responsables de *Salut Pública* de Catalunya sintetizan recomendaciones prácticas, entre ellas, las que afectan al consumo de azúcar:

“En lugar de tanta azúcar, se puede endulzar el yogur con fruta troceada o con compota (sin azúcar, claro) y nunca comprar los lácteos azucarados”

Elpais.com coincide en este marco con el porcentaje de *abc.es*, 19%, aunque su número de inserciones, 3, es menor. En este caso se publica desde una entrevista a María Dolores del Castillo, investigadora del CSIC, en la que confiesa que

“se puede disfrutar mejor del café cuando no se echa azúcar”,

hasta ideas para hacer una compra saludable en familia (14/09/2018).

Por último, el marco de Causas es el menos numeroso globalmente, apenas 8 textos (5%), que, salvo en *lavanguardia.com*, se reparten de forma bastante homogénea entre los 5 diarios. Por qué los edulcorantes no adelgazan es lo que se pregunta *elpais.com* (05/01/2018). Mientras, otros diarios tratan de resolver el enigma de la adicción al azúcar:

“La evolución tiene la culpa de que la sal y el azúcar sean hoy asesinos silenciosos” (*elconfidencial.com*, 15/01/2017).

“Qué quiere comer el cerebro? ¿Por qué le apetece lo que le daña?” (*eldiario.es*, 22/05/2017).

“Hallan el interruptor cerebral para “apagar” el deseo por los dulces” (*abc.es*, 31/05/2018).

Resulta revelador que ninguno de los medios analizados enfoque estos contenidos desde el marco de la responsabilidad. Sin embargo, podemos inducirlos de los contenidos que destacan tanto las causas como las soluciones. La conexión entre estas últimas y la responsabilidad era puesta de manifiesto por **Kim y Willis** quienes señalaban:

“Cuando la responsabilidad se asigna a los individuos, las soluciones también se encuentran a nivel personal” (2007, p. 362).

Si observamos las soluciones propuestas a nivel económico y/o político, estas oscilan entre las medidas y regulaciones que las instituciones autonómicas, nacionales o internacionales adoptan para gravar las bebidas azucaradas y la autorregulación por parte de la industria agroalimentaria para controlar su producción disminuyendo la presencia de azúcar en sus productos. En ambos casos, las medidas y soluciones son ajenas al individuo, por lo que se puede inferir que este no tiene una especial responsabilidad en este asunto y, si la tiene, se encuentra suficientemente indefenso para precisar que otras instancias superiores velen por su salud.

Cuando las soluciones y recomendaciones atañen a la nutrición y salud del individuo, estas, si bien le señalan directamente como responsable directo de su cuidado o del de los menores a su cargo, le eximen en cierto modo, dada la proliferación de contenidos que ahondan en el azúcar oculto de los alimentos o las recomendaciones que intentan instruir al consumidor sobre los entresijos de las etiquetas, o los mitos en torno al consumo de azúcar. La impresión es que la responsabilidad individual cuenta con numerosos atenuantes, entre ellos la ignorancia y la perversidad de la industria alimentaria. Por si esto no fuera suficiente, ese individuo que decide consumir azúcar en exceso lo hace, como nos ilustran los contenidos ligados al marco de Causas, sometido a la evolución biológica o a los dictados incontrolables de su cerebro.

4.3. Cómo se habla cuando se trata del azúcar: titulares y metáforas

Hay muchos rasgos de estilo que son compartidos por todos los diarios analizados sin excepción y otros en los que cada uno pone un énfasis especial. En la temática de Economía/Política, los textos, mayoritariamente informativos, recurren a un estilo más aséptico y convencional. Esto no les impide ahondar, sobre todo en los marcos de Conflicto, aunque también en el de Medidas/Soluciones, en metáforas como la guerra, en el sentido acuñado por **Lakoff y Johnson**:

“Es metafórico y que ese concepto estructura nuestra actividad cotidiana, comencemos con el concepto Discusión (/Argumento) y la metáfora conceptual Una discusión es una guerra (sic)” (1991, p. 40).

El campo semántico de la guerra se recrea sobre todo en los titulares:

“La guerra contra el azúcar hunde su precio casi a mínimos: cae un 40% en cinco meses” (*elconfidencial.com*, 07/04/2017).

“La cruzada contra las bebidas azucaradas logra reducir su consumo en un 22% en Cataluña” (*abc.es*).

“Cruzada fotográfica contra el azúcar oculto en los alimentos industriales” (*lavanguardia.com*, 12/01/2017).

“Alemania quiere declarar la guerra al azúcar en la dieta para los niños” (*elpais.com*, 18/10/2017).

La excepción a esta tendencia la encontramos en *eldiario.es*, que huye del lenguaje belicoso y alarmista. Por el contrario, *elconfidencial.com* es especialmente proclive a utilizar metáforas:

“En esta contienda el azúcar “se ha convertido en el enemigo público número uno” (*elconfidencial.com*, 07/04/2017).

El carácter adictivo del azúcar quedaba refrendado en los contenidos enfocados a desentrañar las causas de su consumo, de ahí que se recurra a metáforas como la droga y el veneno. Para *elpais.com* es “veneno blanco” (*elpais.com*, 20/06/2018), “veneno dulce” lo llama *elconfidencial.com* (02/01/2017), “veneno metabólico” dice *eldiario.es* (05/03/2017) y de “droga del Siglo XXI” la califica *lavanguardia.com* (21/11/2017). Del mismo modo que se alude al azúcar como una adicción, de forma explícita o implícita se sugieren los mismos tratamientos para superarla que cualquier otra droga. Hasta *abc.es*, que es el menos dado a estas referencias, no puede evitar utilizarlas:

“Plan para desengancharse de los dulces” (*abc.es*, 31/01/2017).

En Nutrición/Salud prevalece el lenguaje cercano, la continua interpelación a la audiencia y la intención evidente de hacer también pedagogía

Tabla 4. Tipos de titulares

Titulares	<i>abc.es</i>		<i>elpais.com</i>		<i>eldiario.es</i>		<i>lavanguardia.com</i>		<i>elconfidencial.com</i>		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Informativo	12	46,2	3	18,8	3	6,7	10	33,3	11	28,9	39	25,2
Interrogativo	3	11,5	4	25	18	40	5	16,7	7	18,4	37	23,9
2ª persona sing. y plural	3	11,5	2	12,5	4	8,9	5	16,7	7	18,5	21	13,5
Imperativo	4	15,4									4	2,6
Numérico			1	6,3	13	28,9	2	6,7	4	10,5	20	12,9
Demostrativo (Esto es..)	2	7,7	5	31,3	4	8,9	2	6,7	3	7,9	16	10,3
Híbrido (Informat/apela)	2	7,7			1	2,2	3	10,0			6	3,9
Expresivo					2	4,4	2	6,7	3	7,9	7	4,5
De citas			1	6,3			1	3,3	3	7,9	5	3,2
Total	26		16		45		30		38		155	

Si algo caracteriza al estilo de los contenidos que sobre el azúcar se publican en la temática Nutrición/Salud es el lenguaje cercano, la continua interpelación a la audiencia y la intención evidente de hacer pedagogía. Si nos fijamos en los titulares se aprecia que, a pesar de que los informativos son los más utilizados, 39, un 25%, hay diferentes matices según el diario. Así, *abc.es* es el medio que más titulares informativos utiliza, 46,2% (12), en contraste con *eldiario.es* que tiene el porcentaje más bajo, un 6,7%.

Los titulares más abundantes son los que apelan a la audiencia. Estos titulares apelativos responden a la definición acuñada por **Núñez-Ladevéze** (1991, p. 222) que los identifica como los que utilizan el lenguaje para reclamar la atención sobre acontecimientos cuyo conocimiento no se da por hecho, pero del que tampoco se informa. El objetivo de estos titulares en palabras del mismo autor se dirigía

“a reforzar o modificar actitudes de los destinatarios” (1995, p. 62).

Es obvio que en los contenidos analizados esta intencionalidad persuasiva está muy presente y los recursos empleados para alcanzarla son muy variados. La búsqueda de la complicidad con la audiencia se deja notar en el uso de la primera y segunda persona del plural, especialmente en *elconfidencial.com* y *lavanguardia.com* (18,4% y un 16,7%, respectivamente). Cuando la interpelación adquiere el tono de una orden, los titulares no son tan frecuentes y se concentran en el diario *abc.es* donde se invoca a la audiencia a mantenerse alerta:

“Cuidado con los refrescos ‘light’: su consumo diario triplica el riesgo de alzhéimer o ictus” (*abc.es*, 21/04/2017).

También el recurso de los interrogantes se ajusta a la intención apelativa, ya que generalmente vienen acompañados de la segunda y tercera persona del plural, y globalmente son el segundo tipo de titular más empleado, 23,9% (37). *Eldiario.es* destaca por ser quien más lo usa, 18, en un 40% de sus textos. Esta estrategia puede verse incrementada por el hecho de que el diario conteste a las cuestiones que sus socios y socias le plantean en su sección “Consumo claro”:

“¿Es realmente malo endulzar el café de la mañana con azúcar, miel, panela, o sirope de agave?” (27/07/2018).

Uno de los rasgos de estilo que caracteriza el periodismo de servicio es el uso de listas y enumeraciones que ayudan a la audiencia a ordenar y clarificar la información, (**Diezhandino**, 1994; **Alberdi et al.**, 2002). En un 12,9% de los contenidos, 20, los diarios digitales las utilizan. Por encima de esta cifra sólo está *eldiario.es*, con 28,9%, 13, oscilando entre un 6% y 10% en el resto de los diarios. Solo *abc.es* nunca lo emplea.

Los titulares que se han catalogado como demostrativos, un 10% del global, serían los que en muchos casos comienzan con un artículo demostrativo e intentan incentivar la curiosidad del lector, contradiciendo la recomendación de **López-Hidalgo** sobre cómo no debe ser un titular:

“No debe transformarse en una especie de adivinanza o acertijo (...)” (2019, p. 256).

En esta categoría destaca *elpais.com* con un 31,3% del total:

“Estos son los diez alimentos de donde los españoles toman el azúcar que más daño hace” (*elpais.com*, 16/03/2017).

Los titulares híbridos son menos frecuentes, 3,9%, y están presentes en *eldiario.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com*. Aunque tienen un componente informativo, estos titulares introducen algún rasgo más cercano al estilo apelativo:

“Los asombrosos efectos negativos de los edulcorantes sustitutos del azúcar” (*lavanguardia.com*, 30/05/2018).

Los titulares expresivos están ausentes de *abc.es* y de *elpais.com* y se mantienen entre 3 y 2 textos en el resto de los diarios.

En cuanto a los titulares de citas, estos son los menos comunes a nivel global, 3,2%, 5, y tienen una presencia casi testimonial en *elpais.com* y *lavanguardia.com* con un contenido cada uno, siendo más numerosos en *elconfidencial.com*, con 3 casos.

4.4. Respuesta de los lectores

En el 60% (146) de los contenidos publicados hubo respuesta por parte de los lectores. Este porcentaje se sitúa en el 50% (45) del total de textos de Economía/Política, siendo el 65% (101) de los artículos de Nutrición/Salud los que merecen algún comentario.

Tabla 5. Número y porcentaje de contenidos con 10 ó más comentarios

Diarios	Economía/Política		Nutrición/Salud			Total	
	n	%	n	%	n	%	
<i>abc.es</i>	4	12,1	3	11,5	7	11,9	
<i>elpais.com</i>	5	33,3	7	43,8	12	38,7	
<i>eldiario.es</i>	4	22,2	15	33,3	19	30,2	
<i>elconfidencial.com</i>	1	9,1	2	5,3	3	6,1	
<i>lavanguardia.com</i>	2	15,4	2	6,7	4	9,3	
Total	16	17,8	29	18,7	45	18,4	

Si atendemos al número de comentarios y nos fijamos un límite de 10 o más respuestas, las diferencias se matizan. Así, del total de textos publicados sólo un 18,4% (45) alcanza esa cifra. Y, de los dos ámbitos catalogados, Nutrición/Salud es el que mayor porcentaje tiene, un 18,7% (29). Economía/Política, aunque está un punto por debajo con 17,8% (15) cuenta con la noticia con más respuestas: 1.718.

Si bien *elpais.com* es quien publicó menos informaciones en ambas categorías, consigue una mayor respuesta del público con un porcentaje del 38,7%. Los temas que suscitaron mayor participación fueron, en el ámbito económico, las cesiones de México ante Estados Unidos para evitar los aranceles sobre el azúcar (06/06/2017), el plan de Chile para reducir el consumo de bebidas azucaradas en cuatro años (08/07/2018) o el incierto futuro del azúcar en la industria alimentaria ante la nueva percepción de los consumidores y los organismos públicos (28/08/2017).

En Nutrición/Salud, el encuadre de Evidencia/Revelación es el que más comentarios tuvo. Así, 44 respuestas merecieron los contenidos desmitificadores sobre los peligros que entraña el consumo de azúcar (13/10/2017) o las ventajas o desventajas de utilizar azúcar o edulcorantes (20/06/2018). Y entre todos ellos, el reportaje ampliamente documentado sobre el contenido de azúcar en los yogures es no solo el más comentado en la temática nutricional de este diario, sino del conjunto de medios, con 320 comentarios. El enfoque de Consecuencias también tiene un gran número de respuestas en artículos como:

“Los edulcorantes no causan cáncer pero no son inocuos” (18/01/2017),

con 119 comentarios.

Como se puede observar en el gráfico 6, *eldiario.es* es el segundo con más *feedback* por parte de los lectores/as. El número es bajo en Economía/Política (4 textos); aunque en Nutrición/Salud llega al 33,3% (15 inserciones). Los temas objeto de comentario son tanto recomendaciones para conocer si un alimento es saludable a través de su etiquetado (28/01/2018), las consecuencias de endulzar el café por las mañanas (27/07/2018) o la respuesta a incógnitas como las diferencias entre el azúcar moreno y blanquilla (05/03/2017). Las respuestas oscilan entre 10 y 38, y sólo el encuadre de Causas carece de comentarios.

Elconfidencial.com es el menos apostillado de todos, con sólo 3 noticias con comentarios, que se reparten entre Economía/Política y Nutrición /Salud, con 1 y 3 respectivamente. Ninguna supera los 16 comentarios y todos se concentran en 2017.

Otro aspecto a destacar es que *abc.es* y *lavanguardia.com* no sólo tuvieron un número muy bajo de contenidos, 7 y 4, con 10 o más comentarios, sino que porcentualmente estos tienen más peso en la temática de Economía/Política. Ahí, destaca *lavanguardia.com* que con la información:

“Catalunya tiene desde hoy impuesto a las bebidas azucaradas: ¿suben los precios?” (01/05/2017)

alcanza la exorbitante cifra de 1.722 comentarios. La *Aecoc* (Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores), como fuente consultada, pronosticaba una subida entre el 8% y el 50% en el precio del producto. Los comentarios a esta información son en general críticos con la medida anunciada y se asocian a otras regulaciones como la que afecta a los vehículos más contaminantes, incluso se alude al independentismo catalán o se apuesta por la disminución del contenido de azúcar en los alimentos.

También en *abc.es* es la “tasa soda” en Cataluña, que según el diario

“reportará a la *Generalitat* 41 millones de euros” (21/04/2017),

la información más glosada con 73 entradas. El resto no superaron los 28 comentarios y versan sobre las medidas adoptadas por Portugal para frenar el consumo de azúcar y la sal (14/09/2017), o el azúcar oculto entre los alimentos que se consumen a diario (11/01/2017), por ejemplo.

5. Conclusiones

Los 5 diarios digitales analizados aportaron un total de 245 textos sobre el azúcar durante 2017 y 2018. Estas cifras son acordes con el creciente interés y preocupación que la obesidad y, en general, los temas sobre nutrición y salud despiertan en la sociedad. Sin embargo, las diferencias a nivel cuantitativo entre los medios son evidentes: *eldiario.es* fue el que

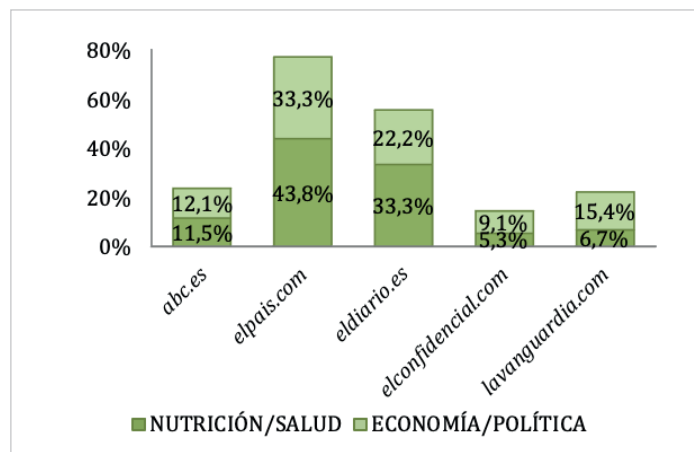


Gráfico 6. Porcentaje de contenidos con 10 o más comentarios

más informaciones publicó, 63, y *elpais.com* el menos prolífico, con sólo 31. Además, aunque la mayoría de los diarios aumentó el número de contenidos de un año a otro, el mes de mayo de 2017 fue el más pródigo, con 35 textos, 12 de ellos publicados en *eldiario.es*. Este incremento coincidió con la entrada en vigor del impuesto catalán sobre las bebidas azucaradas, aunque esto por sí sólo no justifica el grueso de los contenidos sobre azúcar durante este periodo. Todos los diarios mostraron una tendencia a dar mayor relevancia a las informaciones que trataban el azúcar desde un punto de vista nutricional o relacionado con la salud.

Entre los encuadres destacados en Economía/Política, el más numeroso es el de Medidas/Soluciones (61%). Los diarios *elpais.com* y *abc.es* se centraron en este marco con un 80% y 70% respectivamente. El marco de consecuencias también mereció la atención de *abc.es* en 8 textos, alcanzando el porcentaje más alto de todos los diarios, un 24%. *Eldiario.es* y *elconfidencial.com*, con un 28% y 36%, respectivamente, enfocaron sus informaciones hacia las consecuencias económicas negativas por las medidas adoptadas por gobiernos e instituciones.

Respecto a Nutrición/Salud, todos los medios, excepto *abc.es* priorizaron el marco de Evidencias/Revelación, que varía entre un 42% y un 56%. Este diario encabezó el marco de Consecuencias, con un 42%, y no siempre se hace referencia a los perjuicios para la salud.

El marco de Recomendaciones/Soluciones fue prioritario en *eldiario.es*, con un 33%, siendo el medio que más se implicó a la hora de dar consejos y sugerir soluciones a su audiencia. Por otro lado, el encuadre de Causas apenas si tuvo representación, y fue ignorado por *lavanguardia.com*. Las causas se centraron en dirimir los motivos de la adicción al azúcar, que fueron relacionados con el funcionamiento del cerebro y la evolución biológica del ser humano.

El marco de responsabilidad quedó fuera de los enfoques prioritarios. En general, se deduce una responsabilidad compartida, por un lado, entre instituciones e industria agroalimentaria, quienes adoptan medidas que directa o indirectamente pretenden salvaguardar al consumidor de un consumo imprudente, y por otra parte los propios consumidores, que ven atenuada su responsabilidad por su ignorancia, los ardides de las empresas o la predisposición biológica de sus cerebros.

En cuanto a los recursos estilísticos, todos los medios excepto *eldiario.es* recurren a un lenguaje belicoso para hablar del azúcar: cruzada, contienda y guerra son términos habituales. Donde existe consenso es en el uso de metáforas que sustituyen al azúcar por otros productos aditivos o peligrosos: veneno blanco, metabólico o droga del siglo XXI son algunas de ellas.

El tipo de titulares refuerza el convencimiento de encontrarnos, sobre todo en los contenidos de nutrición, con un compromiso muy cercano al llamado periodismo de servicio. Los titulares que apelan directamente a la audiencia, incluso imperativos, el uso de interrogantes, la presencia habitual de la segunda persona del singular, la utilización de listas y enumeraciones refrendan el carácter muchas veces pedagógico y de servicio de los contenidos.

Con los datos analizados y teniendo en cuenta la respuesta de los lectores, podemos decir que en Nutrición/Salud *elpais.com*, aun siendo el medio que menos textos publicó, lo hizo de forma más equilibrada, poniendo el énfasis en las evidencias, generalmente muy documentadas con estudios e informes, y repartió de forma equitativa sus contenidos entre los marcos de Consecuencias y Recomendaciones. La respuesta del público corrobora el interés de su audiencia en las dos categorías temáticas.

Otro de los medios que buscó insistentemente la complicidad de su audiencia es *eldiario.es*. Esta cabecera demuestra su interés por los temas relacionados con la nutrición, siendo la que más textos publica, y prácticamente abandona el tema económico y político en el último año. En su caso hay una apuesta muy clara por utilizar todos los recursos a su alcance para ofrecer una información didáctica y cercana. *Abc.es* sigue una estrategia distinta, más apegado a las convenciones informativas, y sobre todo interesado en los marcos económicos y políticos.

En *lavanguardia.com* el tono informativo prevalece, pero no rechaza el uso de otros recursos. En Economía /Política destacó por sus informaciones sobre la tasa a las bebidas azucaradas en Catalunya, donde obtuvo el mayor número de comentarios a una única noticia. *Elconfidencial.com* fue el que menos comentarios contabilizó, pese a que invoca a su audiencia y muestra una tendencia al equilibrio en la elección de los encuadres en ambas categorías.

6. Referencias

Alberdi, Aintzane; Armentia, José-Ignacio; Caminos, José-María; Marín, Flora (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem. ISBN: 84 95687 30 5

Azucarera (2018). *Azucarera cambia el modelo de colaboración con los agricultores para garantizar sostenibilidad y futuro del sector*, 4 diciembre.

<https://www.azucarera.es/azucarera-anuncia-cambio-modelo-colaboracion-agricultores-garantizar-sostenibilidad-futuro-sector>

- Bardin, Laurence** (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal. ISBN: 84 7600 093 9
- Bateson, Gregory** (1972). *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen. ISBN: 950 724 700 9
- Clark, H.; Coll-Seck, Awa-Marie; Banerjee, Anshu; Peterson, Stefan; Dalglish, Sarah L.; Ameratunga, Shanthi et al.** (2020). "A future for the world's children? A WHO-Unicef-Lancet commission". *The lancet*, v. 395, n. 10224, pp. 606-658. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1)
- De-Vreese, Claes H.** (2005). "News framing: Theory and typology". *Information design journal + document design*, v. 13, n. 1, pp. 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Diezhandino, Pilar** (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676-293 3
- Donaldson, Elisabeth A.; Cohen, Joanna E.; Truant, Patricia L.; Rutkow, Lainie; Kanarek, Norma F.; Barry, Colleen L.** (2015). "News media framing of New York City's sugar-sweetened beverage portion- Size cap". *American journal of public health*, v. 105 n. 11, pp. 2202-2209. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302673>
- Elliott-Green, Alex; Hyseni, Lirije; Lloyd-Williams, Ffion; Bromley, Helen; Capewell, Simon** (2016). "Sugar-sweetened beverages coverage in the British media: an analysis of public health advocacy versus pro-industry messaging". *BMJ Open*, n. 6, e011295. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011295>
- Goffman, Erving** (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 7476 411 6
- Hilton, Shona; Patterson, Chris; Teyhan, Alison** (2012). "Escalating coverage of obesity in UK newspapers: The evolution and framing of the 'obesity epidemic' from 1996 to 2010". *Obesity*, v. 20 n. 8, pp. 1688-1695. <https://doi.org/10.1038/oby.2012.27>
- Hilton, Shona; Buckton, Christina H.; Katikireddi, S. Vittal; Lloyd-Williams, Ffion; Patterson, Chris; Hyseni, Lirije; Elliott-Green, Alex; Capewell, Simon** (2017). "Who says what about sugar-sweetened beverage tax? Stakeholders' framing of evidence: a newspaper analysis". *The lancet*, v. 390, Special Issue, S44. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32979-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32979-3)
- Islam, Salwa; Fitzgerald, Lisa** (2016). "Indigenous obesity in the news: A media analysis of news representation of obesity in Australia's indigenous population". *BMD obesity*, v. 3 n. 30, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40608-016-0109-1>
- Kim, Sei-Hill; Willis, L. Anne** (2007). "Talking about obesity. News framing of who is responsible for causing and fixing the problems". *Journal of health communication*, v. 12, n. 4, pp. 359-376. <https://doi.org/10.1080/10810730701326051>
- Lakoff, George; Johnson, Mark** (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 376 3667 2
- López-Hidalgo, Antonio** (2019). *El titular: tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 1760 015 0
- McCombs, Maxwell; Evatt, Dixie** (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicación y sociedad*, v. 8, n. 1, pp. 7-32.
- Neuman, W. Russell; Just, Marion R.; Crigler, Ann N.** (1992). *Common knowledge. News and construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 0 226 57440 7
- Nimegeer, Amy; Patterson, Chris; Hilton, Shona** (2019). "Media framing of childhood obesity: a content analysis of UK newspapers from 1996 to 2014". *BMJ Open*, n. 9, e025646. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025646>
- Núñez-Ladevéze, Luis** (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 3441 257 8
- Núñez-Ladevéze, Luis** (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 3441 264 0
- OMS** (2015). *Guideline: Sugar intake for adults and children*. Ginebra: OMS. ISBN: 978 92 4 154902 8 https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028_eng.pdf

OMS (2016). *Informe de la Comisión de la OMS para acabar con la obesidad infantil*. Ginebra: OMS. ISBN: 978 92 4 351006 4
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf

Rodríguez-Estrada, Antonio (2016). *SinAzucar.org*.
<https://www.sinazucar.org>

Rothman, Alexander J.; Martino, Steven C.; Bedell, Brian T.; Detweiler, Jerusha B.; Salovey, Peter (1999). "The systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior". *Personality and social psychology bulletin*, v. 25, n. 1, pp. 1355-1369.
<https://doi.org/10.1177/0146167299259003>

Semetko, Holli A.; Valkenburg, Patti M. (2000). "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of communication*, n. 50, pp. 93-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 968 6085 73 4

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1981). "The framing of decisions and the psychology of choice". *Science*, v. 211, n. 4481, pp. 453-458.
<https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Van-Gorp, Baldwin (2007). "The constructionist approach to framing: bringing culture back in". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 60-78.
<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>

La **Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)** está afiliada a:

Confederação Iberoamericana de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação // Confederación Ibero-Americana de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación (Confibercom)



Confederación de Sociedades Científicas de España (Cosce)





MARKETING



El *branding* territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa

Territorial branding in the face of new challenges in society: theoretical redefinition and analysis of the factors that contribute to its successful implementation

Jordi De-San-Eugenio; Xavier Ginesta

Cómo citar esta comunicación:

De-San-Eugenio, Jordi; Ginesta, Xavier (2020). "El *branding* territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 307-318. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>



Jordi De-San-Eugenio ✉
<https://orcid.org/0000-0003-3390-8819>
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya
Facultad de Empresa y Comunicación
Sagrada Família, 7.
08500 Vic (Barcelona), España
jordi.saneugenio@uvic.cat



Xavier Ginesta
<https://orcid.org/0000-0002-2433-6209>
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya
Facultad de Empresa y Comunicación
Sagrada Família, 7.
08500 Vic (Barcelona), España
xavier.ginesta@uvic.cat

Resumen

Las marcas de lugar ofrecen múltiples posibilidades para el desarrollo económico de los territorios, pero resulta necesario entender bien las implicaciones inherentes a sus procesos de implementación con el fin de encauzar los mecanismos y proyecciones de identidades competitivas. Esta contribución fija, en primer lugar, el término "marca de lugar", y se revisa su formulación teórica de acuerdo con nuevas perspectivas multidisciplinares de análisis y los nuevos desafíos sociales contemporáneos. En segundo lugar y desde una perspectiva aplicada, se da a conocer, fruto de la experiencia acumulada a través de diversos proyectos de transferencia de conocimiento liderados por los autores de la comunicación, los factores que pueden conducir al éxito o al fracaso en la implantación de marcas territoriales. Para ejemplificar esta segunda parte, los autores parten de las experiencias acumuladas en la conceptualización, desarrollo e implementación de las marcas de las ciudades de Vic y El Vendrell, así como las marcas supramunicipales de *El Pla de l'Estany*, *Boscos de bruixes i bandolers* y *L'Empordà*, vinculadas a la acción de consejos comarcales o mancomunidades. Estas investigaciones han partido de una triangulación metodológica similar: entrevistas semiestructuradas a líderes de opinión locales, grupos focales de discusión con públicos prescriptores y encuestas a la ciudadanía a partir de un muestreo aleatorio simple. Estos proyectos ponen de relieve que, más allá de la importancia de la nueva marca para la gestión de la identidad del lugar y su promoción económica, la cohesión y cooperación entre actores políticos deviene un elemento clave para su éxito y posterior uso a lo largo de diferentes mandatos. También se presentan los medios de comunicación locales y comarcales como altavoces y principales embajadores del *storytelling* de la nueva marca.

Palabras clave

Marca de lugar; Identidad territorial; Posicionamiento; Participación ciudadana.

Abstract

Place branding offers multiple possibilities for the economic development of territories, but it is necessary to understand well the implications of its implementation processes to control the mechanisms and projections of competitive identities. Firstly, this contribution sets the term “place brand” and the revision of its theoretical formulation in accordance with new multidisciplinary perspectives of analysis and new contemporary social challenges. Secondly, the factors that can lead to success or failure in the implementation of territorial brands are discussed from an applied perspective and as a result of the experience gained from several knowledge transfer projects led by the authors. To exemplify this second part, the authors start from the experiences accumulated in the conceptualization, development, and implementation of the brands of the Catalan cities of Vic and El Vendrell, as well as the supra-municipal brands of *El Pla de l’Estany*, *Boscós de bruixes i bandolers*, and *L’Empordà*, linked to the actions of county councils or associations. These investigations started from a similar triangulation method: semistructured interviews with local opinion leaders, focus groups for discussion with prescribing audiences, and citizen surveys based on simple random sampling. These projects highlight that, beyond the importance of the new brand for the management of the identity of the place and its economic promotion, cohesion and cooperation between political actors become a key element for its success and subsequent use throughout different mandates. The local and regional media are also presented as speakers and main ambassadors of the new brands’ storytelling.

Keywords

Place mark; Territorial identity; Positioning; Citizen participation.

1. Introducción

La promoción del territorio no es una cuestión menor en tiempos de globalización. De hecho, países, regiones y ciudades compiten fuertemente con el objetivo de atraer turistas, inversores y talento, y así mejorar su competitividad. Un ejemplo paradigmático es la manera como la ciudad de Barcelona se ha posicionado desde inicios de los años noventa, primero con los *Juegos Olímpicos de 1992* y, a partir del año 2006, con la organización del *Mobile World Congress*. Ambos eventos han permitido a la ciudad tejer un relato para contribuir a la dinamización del territorio a largo plazo, que no solo dure el tiempo en que este evento esté en marcha.

La construcción de un relato para el territorio ha sido, tradicionalmente, un campo de estudio del “marketing de ciudades”, que inicialmente enfocó el análisis de su objeto de estudio desde un punto de vista básicamente comercial. No obstante, a día de hoy podemos considerar que el concepto ha quedado superado, consolidándose con fuerza un ámbito de naturaleza transdisciplinar, el *place branding*, que, aunque se puede considerar relativamente joven (Anholt, 2004; Govers; Go, 2009) podemos considerar que en pocos años ya ha llegado a su madurez (De-San-Eugenio, 2012).

El objetivo de este capítulo es doble: por un lado, ofrecer una revisión holística y sistematización teórica de la disciplina del *place branding*, atendiendo también a los nuevos desafíos geopolíticos y urbanísticos de las regiones y las ciudades; por el otro, apuntaremos a algunos factores que determinan el éxito o fracaso en la conceptualización, diseño e implementación de marcas de territorio, a partir de la experiencia de los autores de esta comunicación habiendo desarrollado investigaciones aplicadas de este ámbito disciplinar para diferentes administraciones locales de Cataluña, comunidad autónoma al nordeste de España entre los años 2012 y 2020 (De-San-Eugenio et al, 2019).

2. Metodología

Planteamos una contribución teórica, que parte de la revisión sistemática de la bibliografía existente en el ámbito del *place branding* publicada en las principales revistas científicas de Geografía o Comunicación. La transdisciplinariedad del *place branding* obliga a los investigadores a considerar aportaciones de diversa índole para fundamentar las evoluciones principales de la disciplina, todas ellas transdisciplinares, sea en ámbitos cercanos a la arquitectura o la planificación espacial, sean en ámbitos de la sostenibilidad o, finalmente, la política y la gestión pública.

No obstante, esta contribución también es posible gracias a los estudios empíricos que los autores han desarrollado entre 2012 y 2020, en el marco del grupo de investigación consolidado *Traducción Audiovisual, Comunicación y Territorio (Tracte)* de la UVic-UCC y todos ellos estructurados a través de contratos con la administración local en Cataluña. Los diversos contratos han permitido a los autores conceptualizar, diseñar e implementar diversas marcas de territorio y ciudad en Cataluña.

Estos proyectos han partido de una triangulación metodológica, fundamentada a partir de la tesis doctoral “*La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d’identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió*” (De-San-Eugenio, 2011). Esta triangulación se estructura a partir de un cuantitativo (las encuestas a residentes) y dos técnicas cualitativas: los grupos focales de discusión sectorializados y las entrevistas en profundidad con líderes de opinión de cada comunidad analizada. Los proyectos desplegados se relacionan a continuación:

Tabla 1. Proyectos desarrollados por grupo de investigación *Tracte* (UVic-UCC) en marcas de lugar

Proyecto	Contratante / financiador	Resultado final
Proyecto de desarrollo turístico "Boscos de bruixes i bandolers"	<i>Associació de Municipis Boscos de Bruixes i Bandolers</i>	
Diseño y conceptualización de la marca "Vic"	<i>Ajuntament de Vic</i>	
Diseño y conceptualización de la marca "Empordà"	<i>Ajuntament de Figueres, Consell Comarcal de l'Alt Empordà y Consell Comarcal del Baix Empordà</i>	
Diseño y conceptualización de la marca "Pla de l'Estany"	<i>Consell Comarcal del Pla de l'Estany</i>	
Diseño y conceptualización de la marca "El Vendrell"	<i>Ajuntament d'El Vendrell</i>	

Fuente: *Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña*

La tabla 1 resume los proyectos y la imagen gráfica que finalmente se desplegó, a modo de resumen del trabajo hecho. No obstante, en relación al último proyecto, hecho en El Vendrell, los investigadores solo pudieron trabajar en la diagnosis de la marca, que finalmente no fue posible desplegar a causa de la reestructuración de concejalías del ayuntamiento fruto de las elecciones municipales del 26 de mayo de 2019. En primavera de 2020, consecuencia de la pandemia de la Covid-19, el nuevo consistorio se vio impulsado a desplegar una campaña de promoción turística para el municipio y decidieron usar una de las imágenes gráficas que el proyecto inicialmente había descartado: "El Vendrell, t'estima!"

3. Branding territorial. Una revisión teórica

3.1. Inicios del branding territorial

Simon Anholt, en el primer número de la revista *Place branding* (2004), publicaba un pequeño prefacio titulado "Editor's foreword to the first issue". En él manifestaba la necesidad de poner orden, sobre todo, en los aspectos conceptuales y teóricos del bautizado "place branding". Poner orden terminológico y conceptual es especialmente importante para poder avanzar con rigor dentro de los nuevos campos de estudio que abre la academia. En este sentido, **Anholt** (2004) proponía una posible definición para el concepto:

"El *place branding* se define a partir de la aplicación de una estrategia de marca y de otras técnicas de marketing y disciplinas orientadas al desarrollo económico, político y cultural de ciudades, regiones y países".

Anholt (2004) insiste en afirmar que, como punto de partida, hacer branding de lugares no tiene nada o poco que ver con crear una identidad visual para un territorio (logotipo, eslogan, etc.), hecho muy vinculado históricamente a la promoción de los espacios y que se circunscribía en lo que algunos profesionales han definido como "marketing de ciudades". Para **Anholt**, este ejercicio promocional representa, hoy en día, una auténtica pérdida de tiempo y de dinero, lo que podría también considerarse una relación epidérmica con el territorio objeto de estudio.

Así pues, el *branding* territorial debe usarse, desde el punto de vista empírico y estratégico, para dotar de valor a unos determinados espacios a partir de la implantación de un proceso continuo de mejora de su imagen que, indefectiblemente, se vincule a una nueva forma de administrar el territorio: una especie de gobernanza en la que las marcas de países, regiones o ciudades se conviertan en grandes vectores de proyección de una imagen nacional e internacional (**Lucarelli**, 2018). Por todo esto, la marca, como dispositivo básico de percepción y entendimiento de territorios, tiene

que trabajar para comunicar la realidad de los espacios, en detrimento de una tendencia de percepción excesivamente inducida, a veces poco fiel a la realidad. Aunque la publicidad y la comunicación sean una parte importante e integradora de una estrategia de *place branding*, no forman parte, propiamente, del núcleo del proceso.

Anholt (2005) afirma que la marca no es algo que se añada al trayecto, sino que es el elemento que nace desde su origen. La percepción de territorios surge a partir de lo que hay, de lo que se hace, de lo que dice la otra gente, o bien de la ubicación de unas empresas determinadas. A partir de este punto, **Anholt** (2005), razona que cambiar la imagen de un país significa comportarse de manera diferente, apelar a designios de la marca en términos de eficacia, eficiencia, imparcialidad, veracidad, utilidad y capacidad de predicción.

En la bibliografía académica es recurrente la referencia a los aspectos fundamentales que diferencian el *branding* corporativo del *branding* de territorios. Diferencias que radican, según **Anholt** (2009), en que mientras en el ámbito comercial se tiende a difundir una imagen clara y simple de unos determinados productos y/o servicios, en el de los espacios esta tendencia no funciona; la complejidad inherente a los territorios se traslada a la gestión de sus marcas, de modo que la imagen de riqueza y complejidad son atributos valiosos para cualquier región, ciudad o país. La posición de **Anholt** difiere, en parte, del punto de vista mantenido por **Gertner** y **Kotler** (2004), quienes señalan que las directrices deben seguirse en la designación de marcas de lugares han de ser las equivalentes a validez, credibilidad, simplicidad, capacidad de atracción y de diferenciación.

En el territorio se reúne un gran conjunto de actividades industriales, culturales y políticas y, por tanto, la imagen de espacios tiene dificultad para presentarse de una forma clara y simple. Es complicado vender una sola promesa, si se tiene en cuenta la gran cantidad de variables que integran una localización geográfica. Por tanto, y según mantiene **Anholt** (2009), la imagen asociada a unos espacios determinados tiene que ser deseada y, necesariamente, compleja y poliédrica (**Paniagua; Huertas**, 2018).

Buena parte de las críticas recibidas por la práctica del *branding* de lugares procede de países en vías de desarrollo, que la consideran una manifestación más del capitalismo, que arrincona a los países más pobres. Es una tesis ampliamente rechazada por **Anholt** (2006), que afirma que la aplicación de un proceso de *place branding* no se inscribe en la lógica capitalista, puesto que lo que se persigue es asegurar que la opinión pública disponga de una imagen justa y real de un determinado territorio con independencia de sus posibilidades económicas. Por lo tanto, la práctica efectiva del *branding* de lugares no es tanto una cuestión vinculada a la disposición de recursos económicos como a la disposición de un valor negociable (ventaja competitiva) que permita crear un valor de marca, ya sea en Nueva York, Bhutan o Bogotá (**Kavaratzis; Kalandides**, 2015). A todo esto, cabe añadir que las marcas, según **Anholt**, compiten fundamentalmente por la excelencia cultural y no por el lucimiento de músculo económico.

3.2. Antecedentes y significados

Anholt (2005) insiste en la necesidad de no confundir el término *branding* de territorios con la promoción de activos individuales de una nación como el turismo, la inversión interna, la cultura o las exportaciones. El mismo autor (**Anholt**, 2007) define el *branding* como el proceso de diseño, planificación y comunicación de un nombre y de una identidad, en relación con la creación y/o gestión de una reputación. Eso no tiene nada que ver con el desarrollo aislado de una determinada identidad visual: se trata de un proceso transversal de gestión y comunicación de territorio y en ningún caso implica, únicamente, una acción promocional puntual. En este sentido, **Anholt** (2005) hace una distinción importante entre diferentes definiciones de la práctica del *branding*. Una primera definición hace referencia a un concepto popular bastante confuso y a menudo relacionado con la comunicación 360°, el marketing y las relaciones públicas. En este contexto, se identifica el *branding* con una moda pasajera asociada a técnicas modernas de venta y, por lo tanto, acumula connotaciones negativas.

La segunda definición de *branding* según este autor tiene relación con una concepción simple del proceso y se refiere, normalmente, a una determinada identidad visual (nombre, logotipo, slogan). La última definición del concepto se vincula a una concepción avanzada de marca y *branding*, que incorpora definiciones más simples, pero, a su vez, pone énfasis en su función de interfaz entre la personalidad de una empresa, producto y/o servicio –en el caso que nos ocupa hablaríamos de territorios– y sus consumidores potenciales. En este tipo de visión avanzada del *branding*, adopta especial importancia el trabajo específico con intangibles y no los atributos funcionales y/o físicos. De esa forma, tal y como señala el autor, la marca se convierte en un dispositivo clave en el funcionamiento de cualquier organización, y llega a consolidarse como su activo más valioso. Este último enfoque, el más avanzado, es el que se da en el traslado del *branding* corporativo al *branding* de territorios (**Anholt**, 2005).

Asimismo, **Anholt** (2005) hace notar que el concepto avanzado de marca pierde buena parte de sus connotaciones mercantilistas, porque se dirige principalmente a las personas y a los mercados. Aquí el autor prefiere usar la expresión “*competitive identity*” [identidad competitiva] en detrimento de *branding* de lugares o *place branding* y la define de la siguiente manera (**Anholt**, 2007, p. 3):

“Identidad competitiva (o CI) es el término que utilizo para describir la síntesis de gestión de la marca con la diplomacia pública y la promoción del comercio, la inversión, el turismo y la explotación. CI representa un nuevo modelo para la mejora de la competitividad nacional en un mundo global y, de hecho, ya está empezando a pagar dividendos a un gran número de países, ciudades y regiones, sean pobres o ricos”.

Lo más sorprendente del concepto de identidad competitiva es que **Anholt** (2007) entiende este proceso de forma no individual ni previamente planificada, sino orgánica y/o espontánea, con la convicción previa de que la reputación de un país o de una nación dependerá de muchos factores (este autor utiliza un hexágono para explicar su concepto de identidad competitiva en el que se incluyen variables como el turismo, las marcas, la gente, la política, la cultura y la inversión).

Por lo tanto, **Anholt** (2007) considera la identidad competitiva, necesariamente, como un fin de trayecto, y no como un inicio del camino, y afirma que una buena gestión del territorio, en las áreas que señala su hexágono explicativo, comportará automáticamente una buena reputación para un país, región, ciudad, etc. (**Huertas**, 2010; **De-San-Eugenio**, 2012).

3.3. Objetivos, praxis y características del branding de lugares

Siguiendo a **Anholt** (2010), **López-Lita** y **Benloch-Osuna** (2006, p. 51) apuntan:

“La marca tiene que servir de base para *marcar* los territorios en beneficio de la diferenciación, para así poder destacar las diferencias antropológicas y culturales, trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica”.

Así pues, sobre la base de un modelo fundamental de diferenciación y posicionamiento propios de la marca corporativa, el *branding* de territorios persigue los objetivos siguientes (**Fernández-Cavia**, 2009, p. 95):

- a) aumentar su atractivo como lugares de inversión empresarial;
- b) mejorar su posición competitiva en el mercado turístico;
- c) incrementar su atractivo con la finalidad de captar y retener el talento;
- d) fomentar la identificación de ciudadanos con su lugar de residencia; y, finalmente,
- e) facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

El *branding*, pues, se integra en un proceso global de desarrollo del territorio, conforme a una estrategia previa de marketing. El objetivo del *branding* no se limita a proyectar y a comunicar una determinada imagen y reputación al exterior: su rasgo diferencial se concreta en un trabajo específico con el público interno (población autóctona) en un intento de enaltecer el orgullo de residencia y el sentimiento de pertenecer a un determinado lugar. Así, **Olins** (1999) y **López-Lita** y **Benloch-Osuna** (2006) coinciden en argumentar que el público interno deviene clave en la gestión de una estrategia de *branding*. Por su parte, **Brujón** (2010) afirma que la ciudadanía es quien realmente cambia la imagen de una ciudad o de un país.

En la misma línea se pronuncia **Monerri** (2008) al considerar que, esencialmente, el *branding* de lugares llega a ser una práctica de *inside out branding* y que, por tanto, las comunidades locales desarrollan en este proceso un papel fundamental. Por su parte, **Freire** (2007) demuestra, mediante una investigación llevada a cabo en la región de Algarve (Portugal), que las comunidades locales –sobre todo en el trato dispensado a turistas y/o visitantes– son muy relevantes en la elección de consumo de una marca geográfica u otra.

López-Lita y **Benloch-Osuna** (2006) afirman que el objetivo principal a conseguir por una marca de territorio consiste en la generación de un dispositivo de percepción con capacidad para defender unos valores diferenciales en relación con el resto de territorios, con el fin de valorizar o rentabilizar la identidad. En consecuencia, **López-Lita** y **Benloch-Osuna** (2005, pp. 92-93) consideran que una marca de territorio debe contribuir a:

- a) incrementar la competitividad del territorio;
- b) incrementar la atracción turística;
- c) asegurar unos niveles de inversión extranjera;
- d) obtener predisposición para consumir productos de una determinada región;
- e) dar soporte a las exportaciones; y, finalmente,
- f) conseguir un determinado posicionamiento político y territorial de carácter estratégico.

Por su parte, **Anholt** (2007) sostiene que la aplicación de la lógica de las marcas de territorio tiene el objetivo fundamental de incorporar los países, las ciudades o las naciones en un nuevo marco competitivo, en un mercado global de lugares, donde los valores de una imagen diferenciada y positiva son básicos para sobresalir en un contexto de alta saturación entre territorios que luchan para obtener recursos económicos. Sobre la base de una determinada imagen, la sociedad organiza sus decisiones de compra, inversión o cambio de residencia, además de escoger el destino turístico al que viajar (**Kotler**; **Gertner**, 2002).

Complementando lo anterior, para **Papadopoulos** (2004) el *place branding* pretende asumir cuatro objetivos principales:

- mejorar la capacidad de exportación del país;
- proteger las empresas y los negocios ya existentes en el territorio ante la llegada de posibles competidores externos;
- atraer o retener factores de desarrollo; y, finalmente,
- conseguir un posicionamiento interno (nacional) y externo (internacional) para lograr una ventaja comparativa en términos económicos, políticos y sociales.

Asimismo, **Moilanen y Rainisto** (2009) señalan que la influencia ejercida por una marca de territorio debe servir para:

- aumentar el atractivo del territorio con vistas a posibles ubicaciones de empresas e inversiones;
- promover los objetivos de la industria turística,
- promover la diplomacia pública;
- dar soporte a los intereses de la industria de exportación; y, finalmente,
- fortalecer la identidad de los ciudadanos y aumentar la autoestima.

Govers y Go (2009) sostienen que, en primer lugar hay que deconstruir el antiguo modelo de *place branding*, muy vinculado a la teoría tradicional de la imagen de los lugares, que resulta inadecuada debido a la actual necesidad de vincular la imagen a los aspectos de identidad y comunicación de lugares en un contexto global de espacio y tiempo.

Por su parte, **Hankinson** (2004) intenta fijar un modelo conceptual para las marcas de lugar y, para hacerlo, parte de cuatro conceptos inherentes a la marca, como también del concepto *place branding*, basado en la relación que mantiene con su público interesado, centrándose en los componentes en vez de las comunicaciones y en la realidad en vez de la imagen. A partir de aquí, el autor señala las finalidades de la marca como dispositivo de comunicación de identidad y, por tanto, de diferenciación; menciona la función de la marca como una entidad de percepción relacionada con el sentido, la razón y las emociones de los consumidores; se refiere a la marca como potenciadora de valor vinculado a la gestión de la marca; y, para acabar, alude al valor relacional inherente a la marca, en el sentido de interpretar la marca y su personalidad en términos de relación con el consumidor.

Por todo lo expuesto, **Hankinson** (2004) considera que el *place branding* consiste en un proceso de coordinación general más que de gestión, si se tiene en cuenta que las autoridades gubernamentales son las encargadas de la marca de territorio, y estas trabajan con presupuestos bajos y con múltiples factores de distorsión. En esta misma línea, se puede entender la importancia del poder político en la toma de decisiones en el *branding* de territorios, especialmente, por las implicaciones que a nivel de gobernanza y planificación espacial supone el despliegue de un proceso de estas características.

Se puede entender la importancia del poder político en la toma de decisiones en *branding* de territorios, especialmente, por las implicaciones que a nivel de gobernanza y planificación espacial supone su despliegue

A diferencia de la promoción de lugares, el *branding* de territorios no es una actividad ejercitada de manera intuitiva y al azar, sino que presenta un foco de actuación mucho más integral y estratégico. Se vincula directamente a un nuevo estilo de vida, de carácter urbano, en que las imágenes visuales y los mitos asociados al territorio adoptan una relevancia importante. En este contexto, la promoción de la imagen ocupa un rol central para planificadores y políticos. Por ello, la llegada del *marketing* y del *branding* a los lugares se convierte en la consecuencia natural de una nueva gobernanza del territorio orientada a satisfacer los deseos y anhelos de su público potencial (**Kavaratzis**, 2005).

El desdoblamiento definitivo entre los términos *place promotion*, *place selling* y *place branding* se produce a partir de la constatación de que un territorio tiene un público potencial al que destinarse y muchos atributos y valores que ofrecer, con lo que las estrategias de promoción pierden su vigencia ante la nueva lógica de actuación de los territorios.

En efecto, en el contexto de aplicación de territorios, el *branding* pretende ejecutar técnicas avanzadas de marca, una actitud que de algún modo implica la pérdida del sentido mercantilista y utilitarista, tan propio de la promoción del territorio, para avanzar hacia una gestión de la reputación de lugares, con el fin de optimizar los activos. En esta línea, el objetivo terminal de esa práctica es el de obtener un posicionamiento favorable en el mercado mundial de sitios, mediante la proyección de una imagen que se corresponde con la realidad del territorio representado, alejada de estereotipos o clichés que ofrecen una visión parcial (**Piñeiro-Naval; Serra; Mangana**, 2017).

Muchos autores especialistas en *branding* coinciden en señalar la necesidad de los territorios de diferenciarse y proyectar una determinada imagen alrededor de una competitividad creciente (**Govers; Go**, 2009; **Ashworth; Kavaratzis**, 2010; **Dinnie**, 2011). En este sentido, el *branding* de lugares se ocupa de crear una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo de los territorios (la identidad) y de situarla en el mercado mediante la optimización de su valor principal pasivo, la imagen. La evolución experimentada hasta llegar a la etapa del *branding* implica un cambio de concepto importante en relación con lo que se había hecho hasta el momento. Significa, sobre todo, construir una imagen

positiva del territorio objeto de representación, partiendo de la base que la proyección adecuada de una imagen positiva en la arena internacional posibilita el acceso a numerosas oportunidades de mercado. Oportunidades que, sin una gestión adecuada de la marca y de la imagen, probablemente no existirían.

En este sentido, **Fernández-Cavia** (2009, p. 91) sostiene lo siguiente:

“Desde mi punto de vista, la contribución más grande del marketing a la gestión de los territorios es haber introducido la convicción de que una ciudad, una región, una comunidad o un país tienen, en la imagen que proyectan sobre el mundo, su mejor activo, su mejor fuente de riqueza y bienestar. Y no se trata tan solo de turismo, ni de economía, se trata de algo más general que afecta a todos los habitantes de este territorio, se trata de oportunidades y de calidades de vida, en definitiva, de futuro”.

Avraham y Ketter (2008) mantienen que la supervivencia de muchos territorios pasa por desarrollar una identidad única que les permita competir en el mercado internacional de lugares. Como ocurre con el *branding* de productos, el *branding* de lugares surge de la combinación de las características (atributos y/o valores) de un lugar y del aprovechamiento de su valor añadido tanto funcional como no funcional.

Sin embargo, la complejidad e incertidumbre inherentes al objeto de estudio que nos ocupa son expresadas de forma clarividente por **Anholt** (2007), cuando señala que la naturaleza misma de la marca, en muchos casos, puede llevar directamente a un tratamiento superficial de su teoría, y limitar a un simple acto de compra y venta propio de la lógica del mercado. En este sentido, el autor anuncia la necesidad de tratar el fenómeno de la marca de territorio desde un punto de vista holístico, considerando, inclusive, algunas cuestiones filosóficas a las cuales cabe hacer frente: naturaleza de la percepción y de la realidad, relación entre objetos y su representación, fenómeno de la psicología de masas, misterios de la identidad nacional o cultura y cohesión social, entre otras.

En opinión de **Govers y Go** (2009), la práctica del *place branding* debe partir de tres supuestos de trabajo fundamentales:

- la identidad del lugar,
- la imagen del lugar, y
- la experiencia de consumo en el lugar.

En el contexto de la globalización, el *place branding* es el resultado directo de un determinado deseo de consumo visual trasladado a los territorios y que, por lo tanto y en cierta forma, es consecuencia de una nueva economía de imagen y de la experiencia propia del posmodernismo.

Asimismo, la práctica efectiva del *place branding* incorpora una cierta dosis de extravagancia y excentricidad propias de las sociedades posmodernas, que se concreta en la definición de nuevas lógicas de intervención territorial, en las cuales, la consecución de una determinada imagen puede llegar incluso a condicionar las lógicas de ordenación del espacio, hasta llegar a un punto en que la imagen es el principal factor de producción de algunos territorios (**Muñoz**, 2008).

El deseo de situar el territorio a nivel de imagen y en un contexto de consumo efímero y volátil mantiene una relación directa con lo que **Govers y Go** (2009) llaman la “era del acceso”, la entrada en el mercado de lugares y de sus recursos culturales, incluyendo los rituales, las artes, los festivales, los movimientos sociales o la actividad espiritual o fraternal, entre otros. La mercantilización de los recursos, con una vocación no exclusivamente turística, conduce a que, de alguna forma, el público potencial interesado en un territorio (inversores, temporeros, etc.) incluya también a los turistas que hay que atraer. De hecho, el turismo llega a ser una experiencia de consumo hedonista, muy en la línea de lo que **Urry** (2002) explica en su obra *The tourist gaze*, en que la mirada del turista llega a ser un ejercicio de colonización del territorio en sus vertientes lúdicas y relativas al ocio, que acaba generando una determinada visión del mundo, a medio camino entre la realidad y la virtualidad.

4. Conceptualizando e implementando marcas de lugar: factores para su éxito o fracaso

Este apartado aporta algunas evidencias, en base a la experiencia acumulada y que se resume en la tabla 1 de este artículo, de éxito o fracaso en los procesos de conceptualización y posterior implementación de marcas territoriales (**De-San Eugenio et al.**, 2019). Básicamente, el éxito de un proceso de conceptualización, diseño e implementación de una marca de territorio viene definido, en primer lugar, por una comprensión global de lo que supone desplegar una marca territorial. Ello implica entender que no se trata de ‘vender’ nada, sino de aplicar una estrategia de abajo hacia arriba (*bottom-up*) para transformar una identidad territorial (ya existente) en una identidad territorial competitiva.

El desdoblamiento definitivo entre los términos *place promotion*, *place selling* y *place branding* se produce a partir de la constatación de que un territorio tiene un público potencial al que destinarse y muchos atributos y valores que ofrecer, con lo que las estrategias de promoción pierden su vigencia ante la nueva lógica de actuación de los territorios

Además, resulta muy importante mantener abierto, permanentemente, circuitos de comunicación con la ciudadanía a tres niveles:

a) comunicación para la pedagogía: se trata de explicar, con todo lujo de detalles, la naturaleza del proyecto;

b) comunicación para la expectativa: deviene un elemento clásico para mantener una tensión positiva con el proceso de conceptualización de marca territorial que se está desplegando;

c) comunicación para la participación: la constante invitación a la participación en el proyecto de marca por parte de los públicos interesados es fundamental para democratizar (la ciudadanía decide) la estrategia de marca territorial.

Como los autores observaron en los procesos de diseño, conceptualización e implementación de las marcas que se mencionan en la tabla 1, el consenso es otro elemento imprescindible para el éxito. Los acuerdos entre los diferentes actores implicados en el proceso de gestión de una marca territorial, implica, en muchos casos, algunas renuncias individuales o colectivas en beneficio del bien común. La marca no lo puede ser todo a la vez. Definir un elemento de tracción y atracción resulta vital para generar un posicionamiento adecuado.

El consenso está directamente vinculado a la gestión política de un proceso de estas características. Consecuentemente, la connotación política puede provocar que un proceso de definición de marca territorial se acabe convirtiendo en un auténtico fracaso. Como se constató en el proyecto de El Vendrell, en muchos casos se vincula, maliciosamente, la marca de lugar al partido político que ha encargado su despliegue. De esta manera, el proyecto que se inició en El Vendrell quedó paralizado con el cambio político en el ayuntamiento, en 2019, que situó fuera del equipo de gobierno al partido político de la concejalía que había encargado el proyecto. Pero, en marzo de 2020 la pandemia de la Covid-19 obligó a declarar el estado de alarma en España, que también supuso uno de los confinamientos más estrictos en Europa. Así pues, cuando empezó el desconfinamiento, el ayuntamiento se vio obligado a implementar una campaña de promoción turística para salvar la temporada de verano de 2020, aprovechando uno de los borradores de la imagen gráfica que se habían descartado por el equipo investigador. Es aquí donde se puede apreciar la diferencia que existe entre una campaña de *branding* territorial, concebida como un dispositivo de gestión integral del territorio a largo plazo, con una campaña de promoción turística, mucho más focalizada en el tiempo y con objetivos más definidos de tipo comercial fruto de la coyuntura de cada momento.

Una marca de territorio pertenece, siempre, a la ciudadanía. En este sentido, es especialmente relevante que los procesos de conceptualización, diseño e implementación de marcas de territorio se desliguen claramente de la campaña permanente en que los partidos políticos y sus miembros están inmersos. Estos procesos requieren de amplios consensos dentro de la administración pública, ya que generalmente no se pueden desplegar durante un único mandato o legislatura. De esta manera, que los equipos de gobierno entiendan que las marcas de territorio (de una ciudad, comarca, región, etc.) son a largo plazo y transversales entre departamentos es un factor determinante para el éxito de su implementación. De todos los casos estudiados, los de Vic y El Pla de l'Estany son los más normativos, en este sentido. Ambas marcas fueron fruto de un consenso absoluto entre las fuerzas políticas representadas en el *Ayuntamiento de Vic* o el *Consejo Comarcal del Pla de l'Estany* (gobierno y oposición), y han sabido superar las dificultades de la política del día a día para convertirse en posicionamientos aceptados por todas las fuerzas políticas y compartidos por la ciudadanía. La plasmación de la imagen gráfica de la marca (*Vic, ciutat a la mesura humana* y *El Pla de l'Estany, comarca que batega*) como paraguas de las otras campañas informativas y turísticas desarrolladas por dichas administraciones es un buen síntoma de como el *branding* territorial asume un papel estratégico en la gestión de un territorio.

Los procesos de comunicación asociados al *antes*, el *durante* y el *después* de la conceptualización de la marca territorial son vitales para generar una constante vinculación con los públicos interesados. Como ya se ha dicho, quién lidera el proyecto ha de desplegar una política de transparencia absoluta con todos los públicos participantes —muchas veces facilitada por el entorno digital (web del proyecto)—, momento donde es sumamente importante vincular a los medios de comunicación locales y/o regionales a dicho proyecto. Asumiendo la función de creación de agenda por parte de los medios de comunicación, si estos no se sienten interpelados durante el proceso es muy difícil que después el conjunto de la ciudadanía asuma su rol en el mantenimiento y despliegue de la marca. Concretándolo en el *después*, una vez presentada la conceptualización estratégica de la marca de territorio, es muy importante no abandonarla a su suerte.

Esencialmente el éxito de un proceso de conceptualización, diseño e implementación de una marca de territorio viene definido, en primer lugar, por una comprensión global de lo que supone desplegar una marca territorial

La connotación política puede provocar que un proceso de definición de marca territorial se acabe convirtiendo en un auténtico fracaso. En muchos casos se vincula, maliciosamente, la marca de lugar al partido político que ha encargado su despliegue

Ello supone el diseño y efectivo despliegue de un plan de comunicación de los valores y/o atributos que pretende proyectar la marca de lugar, dirigido a la ciudadanía en general y a sectores estratégicos en particular.

La experiencia acumulada en el proceso de diseño de la marca *Empordà, tocat pels déus* sirve para poner en valor la importancia de la prensa de proximidad en un proyecto de estas características. De hecho, el proyecto fue encargado por el *Ajuntament de Figueres* (la capital de la comarca de l'Alt Empordà), que contó con el apoyo de los consejos comarcales del Alt y el Baix Empordà. No obstante, el ayuntamiento tuvo un aliado imprescindible para convencer a la ciudadanía que era necesario tener una marca de territorio que trascendiera la frontera administrativa entre las dos comarcas con el objetivo de aglutinar una misma identidad territorial: la del Empordà. Este aliado fue el semanario *Empordà*, una publicación semanal que dinamizó actos públicos a favor de la marca, participó en la organización de cursos de verano de tipo académico dirigidos a los técnicos de promoción turística de las dos comarcas, contribuyó a la organización de los grupos focales de discusión y publicó diversos artículos de opinión favorables a la marca, tanto en el *antes*, el *durante* y el *después* de este proyecto.

Analizando los diversos proyectos señalados en la tabla 1 podemos observar que, esencialmente, la conceptualización de una marca de lugar ha de hacerse siendo coherente y consecuente con una identidad territorial que ya existe, para, a continuación, transformarla en una identidad territorial competitiva en base a un proceso estratégico de conceptualización de marca territorial. De este modo, un importante elemento de éxito, aunque parezca obvio y evidente, es el hecho de contar con los públicos locales, esto es, los residentes. Son muchos los procesos de implantación de marcas territoriales que han sido pensados, únicamente, para públicos externos, esencialmente, turistas y visitantes. Incorporar a los públicos locales supone, en muchos casos, su adhesión al proceso de marca y, por consiguiente, su habitual actuación como prescriptores de la misma (Kavaratzis; Kalandides, 2015). Resulta, importante, también, poner en valor el proceso participativo inherente al proceso de conceptualización de la marca, por su aporte diferencial en cuanto a generación de *networking*, prescripción, interiorización, visibilización y proyección del proceso participativo a partir del cual se conceptualiza una marca de territorio.

Otro elemento de éxito parte de la convicción que, en realidad, un proceso de esta naturaleza, lo que acaba aportando es un plan estratégico del territorio *de facto*, esto es, un conjunto de información muy valiosa de parte de la ciudadanía referido a una propuesta futura de modelo de territorio. De este modo, la disciplina del *place branding* queda intrínsecamente vinculada a la planificación urbana y el desarrollo sostenible del territorio (Muñoz, 2008; Oliveira, 2015; De-San-Eugenio *et al.*, 2019). El rigor es un elemento definitivo de éxito.

Huir de postulados visionarios y apostar por la aplicación de procesos de investigación social al uso, representa un buen punto de partida para obtener una buena radiografía del territorio a conceptualizar (De-San-Eugenio, 2012). De hecho, en los proyectos desarrollados por estos autores, se pone de manifiesto que más allá de la imagen gráfica que se acabará implementando –con mayor o menor éxito–, lo que realmente tiene valor para la parte contratante es la diagnosis y el mapa de posicionamiento que el equipo investigador les entrega. En este documento se resumen los principales elementos constitutivos de la marca, las transversalidades, la diferenciación de la marca con todo lo que se ha hecho anteriormente para promocionar el territorio en cuestión y, sobre todo, la visión de la ciudadanía –cuantitativa y cualitativa– sobre cómo es el territorio y cómo tendría que ser: un auténtico *road map* para la gestión pública.

Sin embargo, y después de todo lo expuesto, el grado de éxito o fracaso vendrá determinado, sin duda alguna, por el grado de aceptación e incorporación, a sus quehaceres diarios, de la marca territorial por parte de la ciudadanía. Ello se produce en base a dos aspectos fundamentales:

- que los públicos interesados se sientan parte integrante de la marca y sientan, además,
- que pueden obtener un beneficio (tangible o intangible) resultado de su anexión a ella.

5. Conclusiones

Las marcas de territorio son extraordinariamente complejas, tanto en su proceso de conceptualización como posterior desarrollo e implementación. Entre otras razones, por la gran cantidad de públicos interesados que son capaces de aglutinar. Así pues, un primer requisito es disponer de equipos de trabajo altamente especializados e interdisciplinarios cuando tenemos que afrontar este tipo de proyectos. Ha quedado patente, tanto en la revisión teórica propuesta en esta

Es especialmente relevante que los procesos de conceptualización, diseño e implementación de marcas de territorio se desliguen claramente de la campaña permanente en que los partidos políticos y sus miembros están inmersos

Un importante elemento de éxito, aunque parezca obvio y evidente, es el hecho de contar con los públicos locales, esto es, los residentes. Son muchos los procesos de implantación de marcas territoriales que han sido pensados, únicamente, para públicos externos, esencialmente, turistas y visitantes

contribución, así como en los resultados de los proyectos presentados en la tabla 1, que el análisis de marcas de lugar ha de tener un enfoque holístico, transversal, desde la Geografía, la Comunicación, la Ciencia Política, la Economía e, incluso, la Arquitectura o la Historia.

De hecho, cada vez más administraciones públicas (ayuntamientos, mancomunidades, consejos comarcales, diputaciones provinciales, etc.) muestran interés en desplegar este tipo de procesos no únicamente con intenciones promocionales, sino como una opción de promoción económica y desarrollo local para los territorios que gestionan; este matiz deviene clave para no limitar las extraordinarias posibilidades que, para un territorio, ofrece el despliegue efectivo de una marca. Estos han sido los casos, en este artículo, de los ayuntamientos de Vic, Figueres y El Vendrell; los consejos comarcales del Alt y Baix Empordà o El Pla de l'Estany, así como la mancomunidad de municipios de Boscos de Bruixes i Bandolers, todos en Cataluña.

Si bien la experiencia acumulada en *branding* comercial y corporativo puede resultar de utilidad en lo esencial del proceso de marca territorial, parece claro que son muchas las adaptaciones que deben aplicarse en este tipo de procesos, ya que su objetivo principal no persigue elevar el margen de beneficio o aumentar las ventas, sino proporcionar alternativas de prosperidad económica (una vida mejor) a la ciudadanía que reside en un determinado territorio.

La marca es un argumento generador de valor decisivo de la sociedad contemporánea, un sistema de valores caracterizado por la evocación comunicativa de intangibilidades en busca de diferenciación, posicionamiento, singularidad y reconocimiento. Por ello, se impone un concepto evolucionado de marca que integra estilos de vida, actitudes y comportamientos.

Así mismo, el capital o el activo seductor-persuasivo de la marca anticipado por **Olins** (2004; 2009), gestionado fundamentalmente a partir de estrategias de *branding*, es uno de los aspectos más significativos en cuanto a su concepción y gestión para este siglo. De esta forma, la versión evolucionada de la marca se mantiene irrenunciablemente unida a un nuevo proceso de concepción y construcción bautizado como *branding*, dedicado a añadir sensualidad, experiencia y emoción a cualquier tipo de marca, incluyendo las territoriales.

En el marco de la globalización, el cosmopolitismo y la fulgurante circulación de información, el acercamiento de las personas a los lugares y a los espacios parece producirse en una esfera no estrictamente física o constatable. Se trata de una interacción etérea e intangible, explicable solo a partir de la eclosión, en los últimos tiempos, del simbolismo, el subjetivismo y, en definitiva, de la exaltación del estudio de la intangibilidad como una praxis válida para conocer la naturaleza de las relaciones entre la humanidad y sus espacios. Este contexto de exaltación de la simbología inherente a una lógica territorial parece proporcionar un conjunto de relaciones duales (geografía y simbolismo, espacio e intangibilidad, paisaje y emociones, comunicación y lugar) que invitan a sumergirse en una introspección académica que permita afrontar una posible teoría comunicativa del territorio.

Aparte de la revisión teórica que se aporta sobre la disciplina del *place branding*, este artículo profundiza en los factores de éxito de una estrategia de conceptualización, diseño e implementación de una marca territorial, a partir de la experiencia de los autores. En este sentido, destacar que la elaboración de una investigación social de tipo *bottom-up* contando con los públicos residentes al territorio, una buena política de transparencia entre todos ellos –hoy más fácilmente desplegable en el entorno digital–, involucrar a los medios de comunicación y disociar la marca de las estrategias electoralistas de los partidos políticos de una administración devienen fundamentales para una implementación a largo plazo de una nueva marca de territorio. De los cinco proyectos de investigación social aplicada que se reseñan en este proyecto, solo uno quedó paralizado a causa de estrategias políticas divergentes entre grupos políticos municipales: el de El Vendrell. No obstante, como ya se ha comentado en este capítulo, la crisis económica derivada de la Covid-19 –y su especial incidencia en el sector turístico– llevaron al *Ajuntament d'El Vendrell* a usar uno de los borradores de la imagen gráfica del proyecto como logotipo y eslogan de la campaña turística de primavera-verano de 2020.

6. Referencias

Anholt, Simon (2004). "Editors foreword to the first issue". *Place branding*, v. 1, n. 1, pp. 4-11.

http://www.academia.edu/16007915/Editors_Foreword_to_the_First_Issue

Anholt, Simon (2005). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world* (Revised ed.). Amsterdam: Elsevier. ISBN: 0 7506 6600 5

Anholt, Simon (2006). "Is place branding a capitalist tool?". *Place branding and public diplomacy*, v. 2, n. 1, pp. 1-4.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990039>

Anholt, Simon (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 50028 0

Anholt, Simon (2009). "Introductory essay: Why national image matters". In: World Tourism Organization (ed.). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: World Tourism Organization, pp. 9-16. ISBN: 978 92 844 1311 9

- Anholt, Simon** (2010). *Places: Identity, image and reputation*. UK: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 23977 7
- Ashworth, Gregory; Kavatzis, Mihailis** (2010). "Place branding: Where do we stand?" In: Gregory Ashworth; Mihailis Kavatzis (eds.). *Towards effective place brand management. Branding European cities and regions*. Cheltenham (UK); Northampton, USA: Edward Elgar, pp. 1-14. ISBN: 978 1 848442429
- Avraham, Eli; Ketter, Eran** (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Amsterdam: Butterworth Heinemann. ISBN: 978 0 750684521
- Brujó, Gonzalo** (coord.) (2010). *En clave de marcas*. Madrid: Lid Editorial. ISBN: 978 84 83561881
- De-San-Eugenio, Jordi** (2011). *La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- De-San-Eugenio, Jordi** (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90290316
- De-San-Eugenio, Jordi; Ginesta, Xavier; Compte-Pujol, Marc; Frigola-Reig, Joan** (2019). "Building a place brand on local assets: The case of the Pla de l'Estany district and its rebranding". *Sustainability*, 11, pp. 3218.
<https://doi.org/10.3390/su11113218>
- De-San-Eugenio, Jordi; Ginesta, Xavier; Kavatzis, Mihailis** (2019). "The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand". *European planning studies*, v. 28, n. 7, pp. 1393-1412.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701294>
- Dinnie, Ketih** (2011). *City branding: Theory and cases*. Reino Unido: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230241855
- Fernández-Cavia, Josep** (2009). "Llums i ombres del place branding". En: J. De-San-Eugenio (coord.): *Manual de comunicació turística: De la informació a la persuasió, de la promoció a l'emoció*. Girona: Documenta Universitaria, pp. 91-102. ISBN: 978 84 84582991
- Freire, João-Ricardo** (2007). "'Local people': A critical dimension for place brands". *Journal of brand management*, v. 16, n. 7, pp. 420-438.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097>
- Gertner, David; Kotler, Philip** (2004). "How can a place correct a negative image?". *Place branding*, v. 1, n. 1, pp. 50-57.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990004>
- Govers, Robert; Go, Frank** (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 23073 6
- Hankinson, Graham** (2004). "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands". *Journal of vacation marketing*, v. 10, n. 2, pp. 109-121.
<https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Huertas, Assumpció** (2010). *Las claves del citybranding*. Institut de la Comunicació, Portal de la Comunicació. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/57.pdf
- Kavatzis, Mihailis** (2005). "Place branding: A review of trends and conceptual models". *The marketing review*, v. 5, n. 4, pp. 329-342.
<https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kavatzis, Mihailis; Kalandides, Ares** (2015). "Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding". *Environment and planning A*, v. 47, n. 6, pp. 1368-1382.
<https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Kotler, Philip; Gertner, David** (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *The journal of brand management*, v. 9, n. 4, pp. 249-261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- López-Lita, Rafael; Benlloch-Osuna, María-Teresa** (2005). "De la marca comercial a la marca territorio". *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, n. 5, pp. 87-100.
<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/239>
- López-Lita, Rafael; Benlloch-Osuna, María-Teresa** (2006). "¿Necesitamos marcas territorio?". *Técnica económica*, n. 175, pp. 50-52.

- Lucrelli, Andrea** (2018). "Place branding as urban policy: the (im)political place branding". *Cities*, n. 80, pp. 12-21.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- Moilanen, Teemu; Rainisto, Seppo** (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basingstoke England; New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230 22092 8
- Moneris, Antonio** (2008). "Place branding: planteamientos y enfoques básicos".
<http://www.slideshare.net/Moneris/place-branding-planteamientos-y-enfoques-bsicos>
- Muñoz, Francesc** (2008). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 2873 6
- Olins, Wally** (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's' roles*. London: Foreign Policy Centre. ISBN: 978 0 953559831
- Olins, Wally** (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner. ISBN: 978 84 75066646
- Olins, Wally** (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano. ISBN: 978 84 75565910
- Oliveira, Eduardo** (2015). "Place branding as a strategic spatial planning instrument". *Place branding and public diplomacy*, v. 11, n. 1, pp. 18-33.
<https://doi.org/10.1057/pb.2014.12>
- Paniagua, Francisco-Javier; Huertas, Assumpció** (2018). "El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios". *Cuadernos de turismo*, n. 41, pp. 513-534.
<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Papadopoulos, Nicolas** (2004). "Place branding: Evolution, meaning and implications". *Place branding*, v. 1, n. 1, pp. 36-49.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>
- Piñeiro-Naval, Valeriano; Serra, Paulo; Mangana, Rafael** (2017). "Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 1515-1535.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1232>
- Urry, John** (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). London: Sage. ISBN: 978 0 761973478

The screenshot shows the homepage of the AE-IC website. At the top, there is the AE-IC logo and the text "ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN". Below this, there is a navigation menu on the left with items like "La Asociación", "Secciones", "Ser socio", etc. The main content area is divided into several sections: "Zona de socios" with a login form, "Secciones" listing various communication topics, and "Actualidad" with news items dated 02/05/2011 and 15/04/2011. The news items mention abstract presentations and a congress closure.

Captura de la web de la AE-IC por parte de la WayBackMachine de Internet Archive el 2 de octubre de 2011.
<http://web.archive.org/web/20111002171342/http://www.ae-ic.org/esp/home.asp>

Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética

Co-creation, content, and community: new bases of digital engagement for cosmetic brands

Gemma Muñoz-Domínguez; Paloma Díaz-Soloaga

Cómo citar esta comunicación:

Muñoz-Domínguez, Gemma; Díaz-Soloaga, Paloma (2020). "Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 319-330. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e19>



Gema Muñoz-Domínguez ✉

<https://orcid.org/0000-0003-0854-5534>

Universidad Complutense de Madrid
Doctoranda
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3. 28040 Madrid, España
gemmmuno@ucm.es



Paloma Díaz-Soloaga

<https://orcid.org/0000-0003-1798-1768>

Universidad Complutense de Madrid,
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3. 28040 Madrid, España
pdiaz@ccinf.ucm.es

Resumen

El diálogo que las marcas de cosmética mantienen con sus seguidores en las redes sociales genera un sentimiento de comunidad y pertenencia que fortalece los vínculos afectivos. La interacción bidireccional entre ambos ha facilitado que muchas de estas marcas opten por la co-creación de contenido, e incluso de nuevos productos, como estrategia de comunicación y marketing. De esta manera el *user-generated content* (UGC) se está convirtiendo en una de las técnicas más empleadas. En España, las investigaciones sobre co-creación de marca y sus efectos siguen siendo bastante escasas en el sector de la moda y la cosmética, sin embargo, podemos encontrar un estudio reciente llevado a cabo por Lorenzo-Romero, Cordente-Rodríguez y Alarcón-del-Álamo (2019) en el que reafirman el uso de la co-creación de marca como estrategia de marketing, y el marco de las redes sociales como el entorno más idóneo para promover la interacción entre las marcas y sus seguidores. A nivel internacional estudios como el de Brandão, Pinho y Rodrigues (2019) o el de Wolny y Mueller (2013) indagan en los antecedentes, causas y consecuencias del *engagement* en redes sociales y comunidades de marca online en el sector de la moda. Shen y Bissell (2013) analizaron el contenido publicado en *Facebook* de marcas como *Estee Lauder*, *Clinique* o *MAC Cosmetics*. Por tanto, existen referencias previas en co-creación, comunidad de marca y *brand engagement* aplicadas a otros sectores, pero no trabajos que aúnen estos tres campos. La presente investigación pretende poner las bases del vínculo que existe entre co-creación, comunidad y *engagement* a través de un análisis de las marcas de cosmética *Glossier*, *Milk Makeup* y *Origins* en la red social *Instagram*.

Palabras clave

Co-creación; Contenido generado por los usuarios; Comunidad de marca; Compromiso; Fidelidad; *Instagram*.

Abstract

The dialogue that cosmetic brands maintain with their followers on social networks generates a feeling of community and belonging that strengthens emotional ties. This two-way interaction between them has made it easier for many of these brands to opt for content co-creation, and even new products, as a communication and marketing strategy. In this way, user-generated content (UGC) is becoming one of the most widely used techniques. In Spain, research on brand co-creation and its effects is still quite scarce in the fashion and cosmetics industries, although in a recent work Lorenzo-Romero, Cordente-Rodríguez, and Alarcón-del-Álamo (2019) reaffirm the use of brand co-creation as a marke-

ting strategy and the framework of social networks as the most suitable environment to promote interaction between brands and their followers. At an international level, studies such as that of Brandão, Pinho, and Rodrigues (2019) or Wolny and Mueller (2013) investigate the antecedents, causes, and consequences of engagement through social networks and online brand communities in the fashion industry. Shen and Bissell (2013) analyzed the content posted on Facebook by brands such as *Estee Lauder*, *Clinique*, or *MAC Cosmetics*. So, there are previous references in co-creation, brand community, and brand engagement applied to other industries, but none of them combine these three fields. This research aims to lay down the basis of the link existing between co-creation, community, and engagement through an analysis of the cosmetic brands *Glossier*, *Milk Makeup*, and *Origins* on the social network *Instagram*.

Keywords

Co-creation; User-generated content; UGC; Brand community; Engagement; *Instagram*.

1. Concepto de co-creación

Hasta finales del siglo pasado, el cliente era visto como un elemento fuera de la cadena de valor, la empresa era la encargada de diseñar y producir artículos para su posterior adquisición por parte de los clientes. No obstante, desde hace algún tiempo, se ha producido un cambio que ha llevado a una toma de control por parte del cliente, que desea participar y aportar ideas, y a una evolución de enfoque por parte de la empresa. En uno de sus estudios, **Prahalad y Ramaswamy (2004)** explican las diferencias entre ambos enfoques:

Tabla 1. Marco de referencia tradicional vs nuevo marco de referencia

Marco de referencia tradicional	Nuevo marco de referencia
La interacción con el consumidor implica exclusivamente la obtención de valor.	La interacción con el consumidor implica la creación y obtención de valor.
La interacción con el consumidor se produce al final de la cadena de valor, cuando este adquiere los productos y/o servicios.	La interacción con el consumidor se puede producir en cualquier punto de la cadena de valor.
El consumidor no forma parte de la cadena de valor.	El consumidor forma parte de la cadena de valor.
El consumidor representa la demanda.	El consumidor es el centro de la co-creación.
El valor lo crea la empresa.	El valor se crea conjuntamente entre la empresa y el consumidor.
Énfasis en la cadena de valor, procesos internos e innovaciones tecnológicas.	Énfasis en la calidad de las interacciones entre la empresa y el cliente.
Los productos / servicios son la base del valor.	La co-creación de valor es la base de las experiencias.

Fuente: Elaborado en base a **Prahalad y Ramaswamy (2004)**

Aunque existen múltiples definiciones, y unos años antes ya se presentaba como una estrategia para transformar las proposiciones de valor junto con los consumidores y otros recursos complementarios (**Kambil; Ginsberg; Bloch, 1996**), no fue hasta el año 2000 cuando empezó a popularizarse el término de la mano de Prahalad y Ramaswamy en su artículo “Co-opting customer competence” para definirlo, años más tarde, como

“la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente, permitiendo que el cliente co-construya la experiencia del servicio para adaptarse a su contexto” (**Prahalad; Ramaswamy, 2004, p. 8**).

Existen tres teorías asentadas en torno al concepto de co-creación de valor:

- Lógica dominante del servicio (**Vargo; Lusch, 2004**).
- Lógica del servicio (**Grönroos, 1984**).
- Co-creación de experiencias (**Prahalad; Ramaswamy, 2000; 2004**).

A continuación, explicaremos cada una:

Lógica dominante del servicio

Esta teoría describe la transformación que experimenta el mercado de la lógica dominante del producto hacia la lógica dominante del servicio (**Vargo; Lusch, 2004**). Según este enfoque, las empresas se encargan de hacer las propuestas de valor a través de la interacción y el diálogo con los consumidores. En la lógica dominante del producto, el valor residía en el intercambio, mientras que en la teoría dominante del servicio reside en el uso. Así mismo, el cliente es considerado como un elemento activo en el proceso de creación de valor (**Vargo; Lusch, 2008**).

Lógica del servicio

Los orígenes de esta teoría, y los antecedentes del concepto de co-creación, se encuentran en la *Escuela Nórdica de Servicios*, cuya perspectiva afirma la importancia de la interacción en los denominados “procesos de formación de va-

lor” (Grönroos, 1984). El concepto de interacción ha sido desarrollado por varios autores de la escuela nórdica, siendo definida como una situación de contacto físico, virtual o mental por medio de la cual el proveedor crea oportunidades de implicarse en las experiencias y prácticas del cliente para así participar en sus procesos de creación de valor (Grönroos; Voima, 2013). La lógica de servicio distingue tres esferas para añadir valor: la esfera del proveedor, la conjunta y la del consumidor (Grönroos; Voima, 2013). La esfera del proveedor es la producción propiamente dicha, en la que la empresa adopta un rol de facilitadora de valor por medio de proposiciones de valor (productos y/o servicios) que el cliente en caso de aceptarlas incorpora a sus procesos (independientes) de creación de valor. La esfera conjunta es aquella en la que se producen interacciones directas entre la empresa y el cliente, convirtiéndose ambos en co-creadores de valor. La esfera del consumidor es aquella en la que, independientemente de si existen o no interacciones, el consumidor es el creador de valor. En la primera esfera el valor es potencial, mientras que en las dos últimas el valor es real. Así mismo, los roles del proveedor y del cliente cambian porque el cliente puede crear valor de forma autónoma usando recursos facilitados por la empresa (productos y servicios) o bien otros como la información.

Co-creación de experiencias

Esta perspectiva está basada en los estudios de Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004) y se centra en modelos que consideran que el valor se encuentra integrado en las experiencias, es decir, que no se deriva del consumo de bienes y servicios sino de las experiencias personalizadas de los individuos generadas a través de su implicación. El valor no es una función del servicio y, por tanto, ni el valor-en-uso ni el valor-en-intercambio reflejan el significado de la creación de valor. Los individuos co-crean sus propias experiencias en un “entorno experiencial” que abarca el conjunto de la empresa, sus productos y servicios, los empleados, los diferentes canales y las comunidades de consumidores, etc. Este entorno implica la existencia de interacciones múltiples y multidireccionales en la co-creación de experiencias.

El consumidor tiene un rol activo debido a que las nuevas tecnologías y los entornos digitales favorecen la conectividad necesaria para que, a través de las plataformas que permiten un diálogo continuo con los mismos, las empresas faciliten las interacciones y permitan al consumidor crear un “entorno experiencial” (Ramaswamy, 2011). A través del modelo denominado DART, Prahalad y Ramaswamy (2004) identifican los cuatro aspectos que caracterizan las interacciones que suceden en las plataformas de *engagement*:

- Diálogo (interactividad),
- Acceso (información y herramientas),
- Riesgos (probabilidad de daño que se puede infligir al consumidor) y
- Transparencia.

Este último enfoque teórico es el que mejor se adapta a nuestro estudio al estar enfocado a las redes sociales. Es el entorno más apto para la generación de diálogo y la interacción entre los consumidores y las empresas, así como para la aparición de experiencias a través de los diferentes escenarios y herramientas que este contexto ofrece a los usuarios. En un entorno distendido, como puede ser el perfil de una marca en una red social, los consumidores pueden y están dispuestos a proporcionar ideas para el desarrollo de nuevos productos o servicios que satisfagan necesidades del mercado aún no cumplidas o que podrían mejorar las ofertas existentes.

1.2. Contenido generado por el usuario (*user-generated content*)

De la toma de control y la iniciativa del consumidor, ha surgido un deseo de implicación cada vez mayor respecto a las marcas que sigue y/o consume en su día a día. El consumidor ya no es un mero espectador puesto que la comunicación ahora es bidireccional y puede interactuar con el contenido que publican las marcas. Este hecho, unido a ese deseo de participación, hace que el consumidor se convierta en prosumidor, término formado a partir de los conceptos de productor y consumidor, que le convierte también en productor, en este caso, de contenidos (Toffler, 1980). Teniendo en cuenta estos antecedentes, podemos afirmar que el contenido generado por el usuario es un resultado directo y el mejor ejemplo de co-creación en redes sociales, siendo definido por Blackshaw y Nazzaro (2004) como

“una variedad de nuevas fuentes de información online que son creadas, iniciadas, distribuidas y utilizadas por los consumidores con la intención de educarse mutuamente sobre productos, marcas, servicios, personalidades y cuestiones” (p. 2).

Los consumidores pueden imitar los formatos publicitarios, y crear contenidos comparables a los producidos por profesionales (Muñiz; Schau, 2011).

Según la *Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OCDE, 2007)*, el CGU (contenido generado por el usuario) necesita cumplir tres requisitos básicos para poder ser considerado como tal:

- debe ser publicado en un sitio web de acceso público o en una red social accesible a un grupo de personas seleccionado;
- necesita mostrar una cierta cantidad de esfuerzo creativo; y
- necesita haber sido creado fuera de rutinas o prácticas profesionales.

Frasquet-del-Toro, Alarcón-del-Amo y Lorenzo-Romero (2018) han investigado los factores que preceden al comportamiento co-creativo de los consumidores, siendo la participación, la facilidad de uso percibida y el boca a boca electrónico los tres factores que distinguen en el proceso previo a la creación de contenido por parte del usuario, cuya consecución afecta a la experiencia de marca (**Muñiz; Schau, 2011**).

2. Comunidades de marca online

Del mismo modo que el contenido generado por el usuario puede considerarse una práctica de co-creación, las comunidades de marca son el resultado del contexto en el que se generan este tipo de prácticas, las redes sociales. De hecho, estas actividades de creación de valor se producen con bastante frecuencia en comunidades y colectivos de consumidores (**Muñiz; Schau, 2011**). Así pues, podemos definir a éstas como

“una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca” (**Muñiz; O’Guinn, 2001, p. 412**).

Muñiz y O’Guinn (2001) distinguen la conciencia de grupo, los rituales y tradiciones, y la responsabilidad moral como las características sobre las que se basan las comunidades de marca. Un aspecto muy importante a tener en cuenta dentro de los rituales y tradiciones es el concepto de *storytelling*, también ligado a la imagen de marca y el contenido generado por el usuario. El *storytelling* o narrativa es un medio importante para crear y mantener la comunidad. Las historias basadas en experiencias comunes sirven para dotar de significado a la marca y relacionar a unos miembros de la comunidad con otros. Este proceso de compartir historias es importante, ya que refuerza la conciencia de comunidad entre los miembros de la misma y contribuye a crear la comunidad imaginada. También ayuda a recalcar y a aprender los valores corporativos (**Muñiz; O’Guinn, 2011**). Para que los miembros de una comunidad compartan sus historias públicamente, deben sentirse cómodos dentro del contexto donde se mostrará abiertamente ese contenido (**Muñiz; Schau, 2011**), dado que la plataforma elegida brindará la oportunidad de mantener conversaciones multidireccionales promoviendo la participación de todos los miembros para que sientan que están contribuyendo a mejorar, no sólo la imagen de la marca, sino también su historia. Deben sentir esa necesidad de querer formar parte de la conversación, y, a través de imágenes y/o texto, colaborar con el hilo conductor que debe proporcionar la marca para sentirse integrados y, en definitiva, parte de la comunidad (**Hughes; Bendoni; Pehlivan, 2016**). Una vez que ya se siente parte de ésta, los participantes disfrutan detallando su experiencia de marca. Estas historias pueden considerarse colaborativas, ya que se transmiten junto con personas que van sumando, lo que fomenta la participación de los usuarios, que suelen relatar las propiedades más destacables de un producto, cómo lo utilizan o los pasos que debería seguir un consumidor que lo prueba por primera vez (**Muñiz; Schau, 2011**).

En ocasiones, dentro de estas comunidades, los usuarios también proponen mejoras para un producto o incluso el desarrollo de uno nuevo, por lo que podemos afirmar que, no sólo se produce una co-creación de valor debido al contexto y a las actividades que se llevan a cabo dentro de él, sino que también se produce una co-creación de producto (**Muñiz; Schau, 2011**). Este tipo de actos creativos en comunidades de marca online hacen que los consumidores empiecen a adquirir gradualmente un compromiso con la marca a través de la combinación de factores individuales y contextuales (**Kozinets; Hemetsberger; Schau, 2008**).

2.1. Participación y experiencia de marca

La perspectiva de la que nos hablan **Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004)** se centra en modelos que consideran que el valor se encuentra integrado en las experiencias personalizadas de los individuos generadas a través de su implicación. También hacen mención a un “entorno experiencial”, el cual no solo abarca la empresa y sus productos, sino también sus diferentes canales y las comunidades de consumidores. Este entorno implica la existencia de interacciones múltiples y multidireccionales en la co-creación de experiencias, lo cual conlleva un rol activo por parte del consumidor, favorecido por las nuevas tecnologías y los entornos digitales que promueven la conectividad necesaria para que se genere un diálogo continuo (**Ramaswamy, 2011**).

La cultura participativa que define **Jenkins (2006)** es una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, un fuerte apoyo para crear y compartir contenido propio, y, en cierto modo, un tipo de tutoría informal en la que los más experimentados comparten sus conocimientos con los principiantes. También es aquella en la que los miembros creen que sus contribuciones son importantes y sienten cierto grado de conexión social entre ellos, puesto que les importa lo que otras personas piensen sobre lo que han creado. Por lo tanto, en el proceso de participación, todas las partes involucradas en él se convierten en *producers* (**Bruns, 2008**), un concepto que difumina los límites existentes entre el consumo pasivo y la producción activa y que, en esencia, se asemeja al de prosumidor (**Toffler, 1980**). La persona prosumidora aprende, enseña, y, por lo tanto, comparte, en un sistema interactivo abierto a la opinión de los otros prosumidores, a la participación y la construcción de una comunidad entre los mismos.

Desde esta perspectiva, los académicos han comenzado recientemente a explorar las comunidades de marca en redes sociales como un medio para facilitar la creación de experiencias únicas con los consumidores. Estas experiencias de-

rivadas de su participación en comunidades de marca se han identificado como experiencias co-creadas (Carù; Cova, 2015). Gentile, Spiller y Noci (2007) identificaron las experiencias de los consumidores como una evaluación personal de un producto o servicio basado en la comparación entre las expectativas de un cliente y los estímulos provenientes de la interacción con la empresa y su oferta en correspondencia con los diferentes momentos o puntos de contacto. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) sugieren que la experiencia de los consumidores deriva de estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos, de estilo de vida y relacionales vinculados con la experiencia de consumo.

3. Compromiso de marca

Algunos autores consideran que la co-creación es una manifestación importante del comportamiento de compromiso del cliente (Van-Doorn *et al.*, 2010) aunque nuestro estudio sugiere que el compromiso es una consecuencia del proceso de co-creación y de la experiencia de marca implícita del mismo. Los clientes que comparten valores y preocupaciones entorno a un objeto específico están más dispuestos a co-crear (Payne; Storbacka; Frow; Knox, 2009); al crear de manera conjunta, los clientes se integran en el proceso de aprendizaje sobre la categoría de producto y obtienen una mejor comprensión y conocimiento sobre el mismo (Constantinides; Brünink; Lorenzo-Romero, 2015), y, cuanto más importante es el producto para los clientes, más interés les suscita la posibilidad de co-crear, y, por lo tanto, es más probable que participen en ella (Nambisan; Baron, 2009). Si la experiencia de la co-creación es satisfactoria, los clientes estarán dispuestos a participar en futuras actividades de co-creación con la firma si el vínculo de satisfacción-lealtad está bien establecido (Anderson; Srinivasan, 2003). Además, al participar en un proceso de co-creación online, los clientes se sienten capacitados y competentes (Füller; Muhlbacher; Matzler; Jaweck, 2009).

Hollebeek (2011) define el compromiso del cliente con la marca como

“el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en interacciones de marca específicas” (p. 12).

La construcción del compromiso con el cliente supera las limitaciones de variables tradicionales como la satisfacción o la calidad del servicio y nos permite comprender el comportamiento del consumidor bajo la perspectiva de las teorías de la co-creación de valor (Brodie; Hollebeek; Juric; Ilic, 2011; Vivek; Beatty; Morgan, 2012). Esto se debe al hecho de que, a diferencia de otras construcciones de marketing relacional, el compromiso está relacionado con experiencias interactivas y, la co-creación de valor (Brodie *et al.*, 2011), implica una relación activa con la marca (Mollen; Wilson, 2010), y crea vínculos emocionales (Wang, 2006).

Tabla 2. Definición de *engagement*

Autores	Definición
Patterson, Ting y De-Ruyter (2006)	“Un estado psicológico que se caracteriza por un grado de vigor, dedicación, absorción e interacción”.
Bowden (2009)	“Un proceso psicológico que comprende aspectos cognitivos y emocionales que llevan a la lealtad del consumidor hacia la marca de servicio”.
Van-Doorn <i>et al.</i> (2010)	“La manifestación conductual de un cliente hacia una marca o una empresa que va más allá del comportamiento de compra”.
Hollenbeek (2011)	“El nivel del estado mental motivacional, relacionado con la marca y dependiente del contexto de un cliente caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones de la marca”.
Vivek <i>et al.</i> (2012)	“La intensidad de la participación y conexión de un individuo con las ofertas y actividades de la organización iniciadas por el cliente o la organización”.

Fuente: Elaborado en base a Chan *et al.*, 2014

En contraposición a las definiciones de compromiso de marca que hemos visto anteriormente, solo Algesheimer, Dhokia y Herrmann (2005) se refieren a un colectivo como objeto de *engagement*, la comunidad de marca. Kozinets (2014), por su parte, propone una descripción más enfocada al ámbito social en el que se desarrolla este compromiso, por lo que lo califica como

“una conexión, creación y comunicación significativa entre dos o más consumidores, utilizando un lenguaje relacionado con la marca, imágenes y significados” (p. 10).

En esta línea, Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015), basándose en investigaciones cualitativas, han construido un marco conceptual para comprender el compromiso del cliente dentro de las comunidades de marca online e identificar la satisfacción del cliente con la marca como un motor de compromiso. Además, el marco conceptual integrador de Ramaswamy y Ozcan (2016), que une las plataformas de interacción con la marca en la co-creación de valor, respalda la hipótesis de que una experiencia satisfactoria de co-creación profundiza el compromiso del cliente con la empresa.

Hollenbeek, Glynn y Brodie (2014) ubican el compromiso entre el consumidor y la marca principalmente durante las interacciones focales con la misma. A la hora de evaluar ese compromiso, distinguen tres dimensiones (procesamiento

cognitivo, afecto y activación) para capturar los aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento relacionados con las interacciones focales entre el consumidor y la marca. En cuanto a las consecuencias de ese compromiso, algunos autores citan como ejemplos los conceptos de confianza (Hollebeek, 2011), compromiso, conexión emocional, empoderamiento y lealtad (Bowden, 2009). Cabe destacar que estos conceptos mencionados, junto con el de empoderamiento, son los más destacados en el contexto de las comunidades de marca online (Brodie; Ilic; Juric; Ilic, 2013). La bibliografía existente se refiere también a la satisfacción como otra consecuencia del compromiso del consumidor, siendo esta la evaluación del desempeño de un producto o servicio (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

4. Metodología y objetivos de la investigación

Como se ha explicado con anterioridad, el objetivo principal de la investigación es el estudio del diálogo digital que favorece el proceso de co-creación en comunidades de marca online. Esta conversación genera confianza, lealtad y *brand engagement* entre los seguidores.

Por ello, las dos preguntas de la investigación que se manejan son:

- PI1: Involucrar a los usuarios en prácticas co-creativas implica, por defecto, un alto nivel de participación como respuesta.
- PI2: El UGC puede ser considerado como la estrategia co-creativa más efectiva para favorecer el engagement entre la marca y su comunidad en un entorno digital como *Instagram*.

Kontu y Vecchi (2014) definen la actividad de marca como el número de publicaciones realizadas por una firma en un período determinado, mientras que la actividad del usuario es la actividad generada por las reacciones de los usuarios (compartidos, comentarios y me gusta) al contenido publicado. La monitorización de esta relación permite a las marcas analizar el compromiso e identificar las actividades más efectivas de *Facebook*, en el caso de su estudio, evaluando cómo lo recibe la audiencia. En *Instagram*, la participación se basa en la cantidad de interacciones (me gusta y comentarios) de cada publicación. Según la sugerencia de Barger y Labrecque (2013), la ratio de *engagement* se ha calculado de acuerdo con el número total de me gusta y comentarios de cada publicación dividido entre el número de seguidores que cada marca tiene en el momento en que se realiza la investigación.

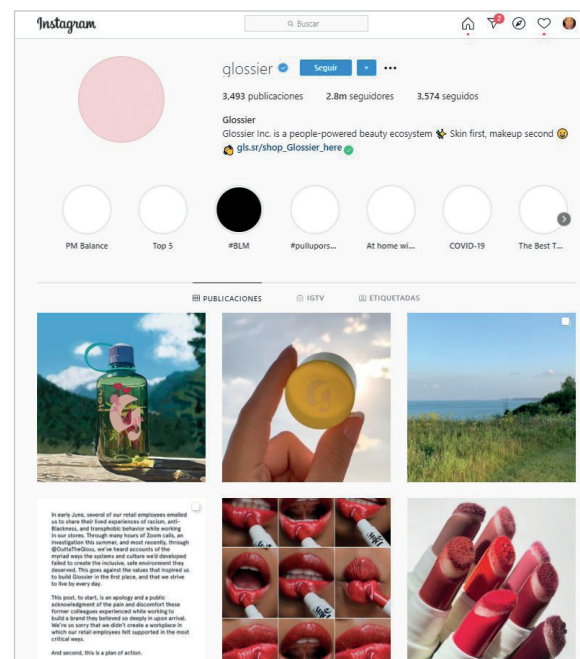
Las marcas elegidas para el estudio fueron *Glossier*, *Milk Makeup* y *Origins*, dado que son tres marcas internacionales fácilmente reconocibles por la gran mayoría de los consumidores. *Glossier*, lanzada al mercado en 2014, fue la primera en apostar por una estrategia enfocada a los consumidores, promoviendo la co-creación de contenido, desarrollando nuevos productos con ellos y haciendo uso del UGC en sus publicaciones. *Milk Makeup*, por su parte, salió al mercado en 2016, siguiendo la estela de una nueva generación de marcas de cosmética comprometidas con la elaboración de sus productos, por lo que no utilizan ingredientes derivados de animales, alérgenos ni irritantes. Es una marca *cruelty-free*, que se considera cien por cien vegana. Por último, *Origins* comenzó su andadura en la industria cosmética en 1990 de la mano del grupo *Estee Lauder* y se caracteriza por su fuerte compromiso con el medio ambiente. Los productos de *Milk Cosmetics* y *Origins* están disponibles tanto en su web como en las tiendas *Sephora* de casi todo el mundo. Sin embargo, *Glossier* tan solo está disponible a través de su web, su *flagship store* de Nueva York y algunas pop-up stores que van haciendo temporalmente en Estados Unidos y Europa.

Al tratarse de un estudio exploratorio y descriptivo, se decidió utilizar el método del análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de los perfiles de *Instagram* de varias marcas de cosmética. La muestra se seleccionó eligiendo de manera aleatoria 40 posts de cada marca entre las publicaciones de noviembre-diciembre de 2019 y enero de 2020.

Los objetivos del estudio son:

1. El índice de participación en comunidades de marca online, independientemente de la estrategia co-creativa empleada.
2. La relación en el uso de estrategias de co-creación, siendo el UGC la más empleada, y el *engagement* de los seguidores.

Para medir y contrastar la validez de estas variables, parte del análisis se realizó con el programa informático *Maxqda* y otra parte se codificó a mano, puesto que algunas publicaciones presentaban más de 3.500 comentarios, lo que dificultaba la codificación digital. Sin embargo, la posibilidad de introducir



<https://www.instagram.com/glossier>

y analizar los comentarios de manera manual ha aportado un análisis muy detallado de las respuestas de los consumidores que no hubiésemos podido obtener sin una minuciosa lectura de todas las entradas. El programa informático permitió determinar la frecuencia de palabras, así como las combinaciones de palabras en cada marca, al tiempo que las codificaciones de comentarios positivos, negativos y neutros por colores, se realizó a mano, debido a la gran cantidad de reacciones que presentaban las publicaciones de *Glossier* y *Milk Makeup*.

A través del análisis cuantitativo hemos observado el porcentaje de UGC que utiliza cada marca, el tipo de formato y el número de veces que dirigen una pregunta de manera directa a los usuarios. También se pudo determinar la participación de los usuarios mediante el análisis de la media de *likes* y comentarios por publicación que tiene cada publicación y la ratio de *engagement* basándonos en el número de interacciones y el número de seguidores. Una vez calculada la media de la ratio de *engagement* por publicación y marca, analizamos el número de publicaciones cuya ratio era igual o superior a la media. En este punto pudimos determinar el número de publicaciones que, dentro de ese parámetro, incluían UGC o contenido propio en el que añadían una pregunta para los usuarios para fomentar su participación.

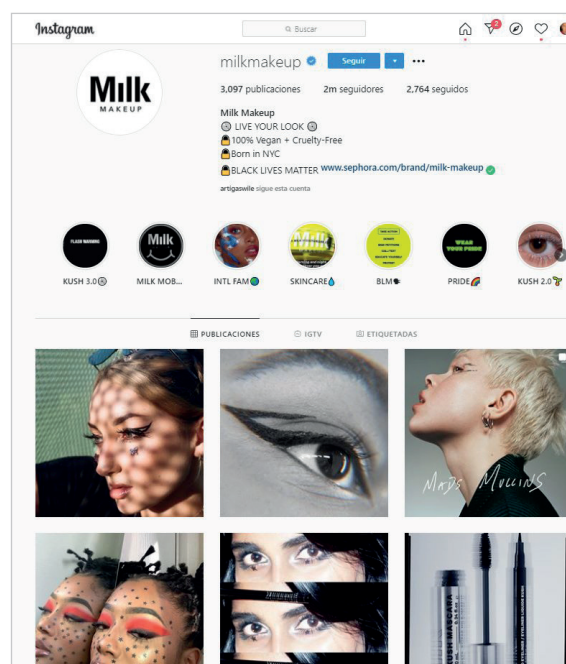
5. Resultados

En el momento en el que se realizó la investigación, *Origins* contaba con 543.000 seguidores y 2.550 publicaciones, *Milk Makeup* con 1.900.000 seguidores y 2.881 publicaciones, y *Glossier* con 2.700.000 seguidores y 3.390 publicaciones. Tanto en las publicaciones creadas por la marca para que los seguidores interactúen, como en aquellas en las que la marca comparte contenido creado por los usuarios, podemos observar –a través de los comentarios expresados por los usuarios– que la gran mayoría muestra una actitud positiva y proactiva, en particular las marcas *Glossier* y *Milk Makeup*.

En el caso de *Origins*, a pesar de ser el único ejemplo en el que prevalece el formato vídeo en sus publicaciones (65%) frente a la fotografía, lo que podría dotarle de cierto dinamismo, tiene un nivel de interacción más bajo por parte de sus seguidores, pues el número de *likes* en sus publicaciones desciende drásticamente en comparación con las otras dos marcas. Únicamente un 12,5% de sus publicaciones son contenido generado por el usuario, aunque un 27,5% del total contiene preguntas dirigidas a los usuarios para que interactúen con la marca. Mediante el análisis de los comentarios hemos podido comprobar que predominan los positivos y neutrales frente a los negativos. No obstante, bastantes seguidores hacen alusión a las incidencias que tienen con sus envíos, por ello la combinación de palabras más utilizada en la muestra es “*sending some help via dm*” (“enviando ayuda través de mensaje directo”), mientras que la palabra que más predomina es la propia marca.

Milk Makeup posee un nivel de interacción más elevado a pesar de que solo un 15% de sus publicaciones son contenido generado por el usuario. Esto se debe a que un 62,5% de sus publicaciones contienen preguntas dirigidas al usuario y, por ello, la reacción y participación es también más elevada. A la hora de analizar la frecuencia de palabra en las publicaciones de *Milk Cosmetics*, vemos que la más empleada es “*love*” (encantar) así como la combinación de palabras “*I need to try this*” (“necesito probar esto”). Al igual que en *Origins*, prevalecen los comentarios positivos y neutrales frente a los negativos.

Glossier presenta el nivel de respuesta más elevada, aunque también hay que tener en cuenta que, de los tres ejemplos, es el que cuenta con un mayor número de seguidores. A pesar de que tan solo un 7,5% del contenido de sus publicaciones incluyen preguntas dirigidas a los usuarios, más de la mitad de sus publicaciones, un 55%, son UGC. Además, por los comentarios comprobamos que la palabra más utilizada es la propia marca, *Glossier*, y la combinación de palabras “*we can help*” (“podemos ayudar”). El equipo de atención al cliente contesta con bastante rapidez todas las dudas que presentan los usuarios y, en algunos casos les piden que les envíen un mensaje directo para poder proporcionarles una respuesta más completa. Eso hace que un elevado número de comentarios contengan muestras de agradecimiento hacía el equipo por la atención prestada, la rapidez con la que han resuelto la incidencia y/o algún detalle que hayan tenido con ellos por las molestias que haya podido ocasionar la incidencia. Esos agradecimientos también se trasladan al equipo físico de las tiendas *Glossier* cuando algunos seguidores relatan su experiencia de compra física, el trato y asesoramiento que han recibido. Aun contando con una amplia mayoría de comentarios positivos, en *Glossier* los comentarios negativos prevalecen frente a los neutros.



<https://www.instagram.com/milkmakeup>

A la hora de comparar la media de ratio de *engagement* entre las tres marcas, hemos observado una diferencia absoluta entre ellas, siendo *Glossier* la marca que presenta la ratio superior con un 2,45% medio de *engagement* por publicación, seguida de *Milk Cosmetics* con un 1,52% y *Origins* con un 0,20%. De acuerdo con **Lozan (2019)**, la media de ratio de *engagement* por publicación en *Instagram* se sitúa actualmente entorno al 2%. No obstante, una media de entre el 1% y el 3% se considera generalmente buena. Si es superior al 3% es señal de que los seguidores están muy comprometidos con el contenido, mientras que si se sitúa por debajo del 1% significa que los seguidores, en general, no están muy comprometidos con el contenido que se publica. Sin embargo, sólo un 42,50% de las publicaciones de *Glossier* presenta un ratio igual o superior a su media en comparación con *Milk Cosmetics*, que muestra un 50%. En el caso *Origins* disminuye a un 37,50%. Dentro de estos porcentajes observamos que, en las publicaciones de *Glossier* con un ratio igual o superior a la media, el 64,71% contienen UGC. En el caso de *Milk Cosmetics*, un 60% incluye preguntas dirigidas al usuario principalmente o UGC y en *Origins* ese porcentaje baja hasta un 46,67%, menos de la mitad.

6. Conclusiones

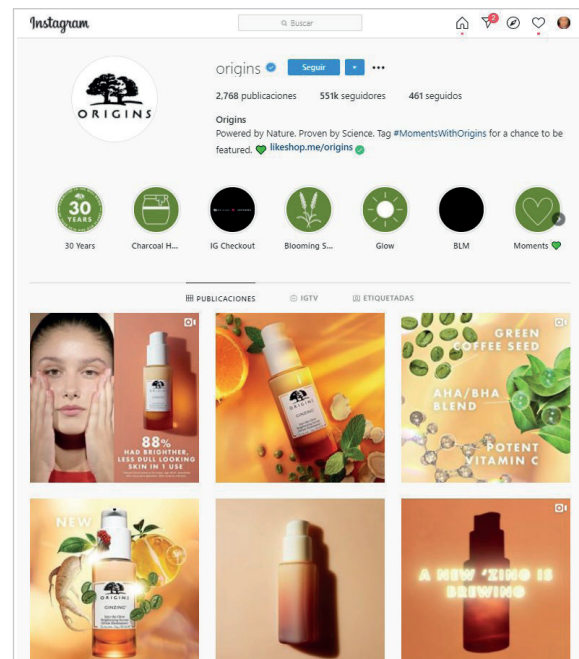
En respuesta a la primera pregunta de investigación y a los objetivos del estudio, señalamos en primer lugar que las publicaciones que se pueden clasificar como interactivas, aquellas que dirigen preguntas directas a los usuarios, tienen más probabilidades de atraer la atención de los consumidores, a diferencia de las publicaciones que promocionan un producto o servicio (**De-Vries; Gensler; Leeflang, 2012**). Investigaciones recientes sobre marketing de participación del cliente, enfatizan el papel de la co-creación de valor online como iniciativas de participación (**Harmeling; Moffett; Arnold; Carson, 2017**). No obstante, el mero hecho de intentar implicar a los usuarios mediante preguntas no resulta del todo efectivo, si tenemos en cuenta que una de las marcas de la investigación, *Milk Cosmetics*, presentaba un mayor número de publicaciones que incluían preguntas dirigidas a sus usuarios frente a las otras marcas, pero sin embargo, su ratio de *engagement* era inferior a la media general que muestra *Instagram*. A pesar de encontrarse dentro de los parámetros que consideran su media como buena, el uso de preguntas como única estrategia co-creativa en esta red social, puede resultar escaso cuando aspira a un nivel de participación elevado.

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación, respecto a la efectividad del UGC como técnica co-creativa en *Instagram*, podemos confirmar en base a los resultados que es una estrategia más efectiva. Como afirmamos en anteriores estudios (**Díaz-Soloaga; Fernández-Blanco, 2017**) la co-creación de marca es una forma de proporcionar un rol de liderazgo, un rol de creador al usuario. Los resultados de la presente investigación han demostrado que la marca que realiza un mayor uso de UGC en sus publicaciones, *Glossier*, ha obtenido una media de *engagement* superior a la media habitual de la plataforma. Teniendo en cuenta el valor que los consumidores pueden aportar en este tipo de entornos y mediante este tipo de prácticas, las marcas, por su parte, deberían participar como co-creadoras de la comunidad, fomentando y facilitando las condiciones en las que las comunidades pueden prosperar (**Fournier; Lee, 2009**). Por este motivo es aconsejable que incentive la generación de contenido por parte de los usuarios, para reforzar el compromiso entre la marca y el cliente, a la vez que proporciona a la marca información útil sobre los gustos y preferencias de sus consumidores mediante la escucha activa de sus preferencias (**Pina et al., 2019**), un gesto que también ayuda a la mejora de las relaciones establecidas entre la marca y el consumidor.

7. Limitaciones de la investigación

Parte del análisis se ha realizado con el programa informático *Maxqda* y otra parte de la codificación se ha hecho de forma manual, puesto que algunas publicaciones presentaban más de 3.500 comentarios. El análisis de este tipo de textos requiere de gran precisión, puesto que los comentarios vertidos presentan intenciones y significados que un programa informático no es capaz de interpretar. Prácticamente todos los comentarios estaban reforzados por el uso de emoticonos y, aunque *Maxqda* es capaz de codificarlos, la enorme variedad de emoticonos complicó la interpretación al no estar todos ellos recogidos en el programa.

También hay que tener en cuenta que los cambios sucedidos recientemente en el mercado con la situación de confinamiento y el consecuente cambio en el comportamiento de consumo digital y de hábitos cosméticos, el fenómeno UGC se está viendo alterado. Es recomendable en este sentido la realización de más estudios con distintas metodologías que analicen este fenómeno en mayor profundidad.



<https://www.instagram.com/origins>

8. Recomendaciones

En el futuro se podría ampliar esta investigación analizando la semiótica de los emoticonos como ejemplo de lenguaje visual y meta-comunicación, pudiendo aportar más información sobre la interacción de los usuarios con los contenidos digitales, la transmisión de información paralingüística y la dimensión meta-discursiva de los mismos.

Anexo

MEDIA POR PUBLICACIÓN	GLOSSIER	MILK MAKEUP	ORIGINS
ME GUSTA	65.753,8	28.805,3	1.144,3
COMENTARIOS	639,4	205,9	20,9
COMENTARIOS POSITIVOS	613,7	197,5	17,8
COMENTARIOS NEGATIVOS	13,3	2,8	1,2
COMENTARIOS NEUTRALES	7,3	5,5	1,8
EMOTICONOS	60,7	44,4	10,9

Figura 1. Resultados de la media de likes, comentarios generales, positivos, negativos, neutrales y uso de emoticonos.

CONTENIDO	GLOSSIER	MILK MAKEUP	ORIGINS
FOTO VS VIDEO	87,5%	87,5%	35%
UGC	55%	15%	12,5%
PREGUNTAS PARA EL USUARIO	7,5%	62,5%	27,5%
FRECUENCIA DE PALABRA	GLOSSIER	LOVE	ORIGINS
COMBINACIONES DE PALABRA	WE CAN HELP	I NEED TO TRY THIS	SENDING SOME HELP VIA DM

Figura 2. Resultados del tipo de formato empleado en las publicaciones, el porcentaje de UGC que contienen, el porcentaje de publicaciones que incluyen preguntas dirigidas al usuario, la frecuencia de palabra y las combinaciones de palabra más utilizadas.

	GLOSSIER	MILK MAKEUP	ORIGINS
MEDIA RATIO ENGAGEMENT POR PUBLICACIÓN	2,45%	1,52%	0,20%
PUBLICACIONES CON RATIO IGUAL O SUPERIOR A LA MEDIA	42,50%	50%	37,50%
PUBLICACIONES CON UGC O CONTENIDO PROPIO Y PREGUNTA DIRIGIDA A LOS USUARIO	64,71%	60%	46,67%

Figura 3. Resultados de la media de ratio de *engagement* por publicación, porcentaje de publicaciones con ratio igual o superior a la media y porcentaje de publicaciones que utilizan UGC o contenido propio y una pregunta dirigida a los usuarios.

9. Referencias

- Algesheimer, René; Dholakia, Utpal M.; Herrmann, Andreas** (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *Journal of marketing*, v. 69, n. 3, pp. 19-34.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Anderson, Rolph E.; Srinivasan, Srini S.** (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & marketing*, v. 20, n. 2, pp. 123-138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Barger, Victor A.; Labrecque, Lauren I.** (2013). "An integrated marketing communications perspective on social media metrics". *International journal of integrated marketing communications*, v. 5, n. 1, pp. 64-76.
https://www.researchgate.net/publication/261026147_An_integrated_marketing_communications_perspective_on_social_media_metrics
- Blackshaw, Pete; Nazzaro, Mike** (2004). *Consumer-generated-media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.
http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- Bowden, Jana-Lay-Hwa** (2009). "The process of customer engagement: a conceptual framework". *Journal of marketing theory and practice*, v. 17, n. 1, pp. 63-74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brakus, J. Josko; Schmitt, Bernd H.; Zarantonello, Lia** (2009). "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?". *Journal of marketing*, v. 73, n. 3, pp. 52-68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brandão, Amélia; Pinho, Eva; Rodrigues, Paula** (2019). "Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media". *Spanish journal of marketing - ESIC*, v. 23, n. 2, pp. 163-218.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Brodie, Roderick J.; Hollebeek, Linda D.; Juric, Biljana; Ilic, Ana** (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research". *Journal of service research*, v. 14, n. 3, pp. 252-271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, Roderick J.; Ilic, Ana; Juric, Biljana; Hollebeek, Linda D.** (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis". *Journal of business research*, v. 66, n. 1, pp. 105-114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruns, Axel** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang. ISBN: 978 0 820488660
- Carù, Antonella; Cova, Bernard** (2015). "Co-creating the collective service experience". *Journal of service management*, v. 26, n. 2, pp. 276-294.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2014-0170>
- Chan, Tommy K. H.; Zheng, Xiabing; Cheung, Christy M. K.; Lee, Matthew K. O.; Lee, Zach W. Y.** (2014). "Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities". *Journal of marketing analytics*, v. 2, n. 2, pp. 81-97.
<https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Constantinides, Efthymios; Brünink, Leonine A.; Lorenzo-Romero, Carlota** (2015). "Customer motives and benefits for participating in online co-creation activities". *International journal of internet marketing and advertising*, v. 9, n. 1, pp. 21-48.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.068346>
- De-Vries, Lissette; Gensler, Sonja; Leeflang, Peter S. H.** (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing". *Journal of interactive marketing*, v. 26, n. 2, pp. 83-91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, Laurence; Veloutsou, Cleopatra; Morgan-Thomas, Anna** (2015). "Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective". *Journal of product and brand management*, v. 24, n. 1, pp. 28-42.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Díaz-Soloaga, Paloma; Fernández-Blanco, Elena** (2017). "New discourses developing around the management of intangible assets in companies: the evolution of commercial and corporate brands in Spain". *Observatorio (OBS*)*, v. 11, n. 2, pp. 107-117.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS11220171101>

- Fournier, Susan; Lee, Lara** (2009). "Getting brand communities right". *Harvard business review*, v. 87, n. 4, pp. 105-111. <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>
- Frasquet-del-Toro, Marta; Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen; Lorenzo-Romero, Carlota** (2018). "Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours". *Internet research*, v. 9, n. 1, pp. 218-244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>
- Füller, Johann; Muhlbacher, Hans; Matzler, Kurt; Jawecki, Gregor** (2009). "Consumer empowerment through internet-based co-creation". *Journal of management information systems*, v. 26, n. 3, pp. 71-102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Gentile, Chiara; Spiller, Nicola; Noci, Giuliano** (2007). "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer". *European management journal*, v. 25, n. 5, pp. 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grönroos, Christian** (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European journal of marketing*, v. 18, n. 4, pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, Christian; Voima, Päivi** (2013). "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation". *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 41, n. 2, pp. 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Harmeling, Colleen; Moffett, Jordan; Arnold, Mark J.; Carlson, Brad D.** (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, n. 3, pp. 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, Linda D.** (2011). "Exploring customer brand engagement: Definition and themes". *Journal of strategic marketing*, v. 19, n. 7, pp. 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, Linda D; Glynn, Mark; Brodie, Roderick J.** (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of interactive marketing*, v. 28, n. 2, pp. 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hughes, Mine-Ucok; Bandoni, Wendy; Pehlivan, Ekin** (2016). "Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers". *Journal of product and brand management*, v. 25, n. 4, pp. 357-364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0970>
- Jenkins, Henry** (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, Chicago. ISBN: 978 0 262513623
- Kambil, Ajit; Ginsberg, Ari; Bloch, Michael** (1996). *Re-inventing value propositions*. New York, NY: New York University, Working paper series, NYU Centre for Research on Information Systems.
- Kozinets, Robert V.** (2014). "Social brand engagement: A new idea". *GfK marketing intelligence review*, v. 6, n. 2, pp. 8-15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Kozinets, Robert V.; Hemetsberger, Andrea; Schau, Hope-Jensen** (2008). "The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing". *Journal of macromarketing*, v. 28, n. 4, pp. 339-354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Lorenzo-Romero, Carlota; Cordente-Rodríguez, María; Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen** (2019). "Open collaboration as marketing transformation strategy in online markets: The case of the fashion sector". *Resources*, v. 8, n. 4, p. 167. <https://doi.org/10.3390/resources8040167>
- Lozan, Teodora** (2019). *Instagram content & engagement study*, Sept. 19. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-content-research/#methodology>
- Mollen, Anne; Wilson, Hugh** (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspective". *Journal of business research*, v. 63, n. 9-10, pp. 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muñiz, Albert M.; O'Guinn, Thomas C.** (2001). "Brand community". *Journal of consumer research*, v. 27, n. 4, pp. 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz, Albert M.; Schau, Hope-Jensen** (2011). "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content". *Business horizons*, v. 54, n. 3, pp. 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>

- Nambisan, Satish; Baron, Robert A.** (2009). "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities". *Journal of product innovation management*, v. 26, n. 4, pp. 388-406.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Patterson, Paul; Ting, Yu; De-Ruyter, Ko** (2006). "Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance". *Proceedings of Anzmac 2006 Conference*, December, Brisbane.
- Payne, Adrian; Storbacka, Kaj; Frow, Pennie; Knox, Simon** (2009). "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience". *Journal of business research*, v. 62, n. 3, pp. 379-389.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pina, Lúcia-Silveira; Loureiro, Sandra-Maria-Correia; Rita, Paulo; Sarmiento, Eduardo-Moraes; Bilro, Ricardo-Godinho; Guerreiro, João** (2019). "Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms". *Journal of promotion management*, v. 25, n. 3, pp. 304-313.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Prahalad, Coimbatore-Krishnarao; Ramaswamy, Venkatram** (2000). "Co-opting customer competence". *Harvard business review*, v. 78, n. 1, pp. 79-87.
<https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>
- Prahalad, Coimbatore-Krishnarao; Ramaswamy, Venkat** (2004). "Co-creating unique value with customers". *Strategy & leadership*, v. 32, n. 3, pp. 4-9.
<https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, Coimbatore-Krishnarao; Ramaswamy, Venkat** (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of interactive marketing*, v. 18, n. 3, pp. 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramaswamy, Venkat** (2011). "It's about human experiences... and beyond, to co-creation". *Industrial marketing management*, v. 40, n. 2, pp. 195-196.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Ramaswamy, Venkat; Ozcan, Kerimcan** (2016). "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications". *International journal of research in marketing*, v. 33, n. 1, pp. 93-106.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Shen, Bin; Bissell, Kimberly** (2013). "Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding". *Journal of promotion management*, v. 19, n. 5, pp. 629-651.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Toffler, Alvin** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 978 84 01370663
- Van-Doorn, Jenny; Lemon, Katherine N.; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreén; Pirner, Peter; Verhoef, Peter C.** (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, v. 13, n. 3, pp. 253-266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F.** (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of marketing*, v. 68, n. 1, pp. 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, Stephen L.; Lusch, Robert F.** (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the academy of marketing science*, v. 36, n. 1, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vivek, Shiri D.; Beatty, Sharon E.; Morgan, Robert M.** (2012). "Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Marketing theory and practice*, v. 20, n. 2, pp. 122-146.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wang, Alex** (2006). "Advertising engagement: a driver of message involvement on message effects". *Journal of advertising research*, v. 46, n. 4, pp. 355-368.
<https://doi.org/10.2501/S0021849906060429>
- Wolny, Julia; Mueller, Claudia** (2013). "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms". *Journal of marketing management*, v. 29, n. 5-6, pp. 562-583.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*

Narrative strategies of the *Ibero-American Festival of Advertising Communication El Sol's* winning ads

María J. Ortiz; María J. Vilaplana-Aparicio

Cómo citar esta comunicación:

Ortiz, María J.; Vilaplana-Aparicio, María J. (2020). "Estrategias narrativas de los anuncios ganadores del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 331-341. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e20>



María J. Ortiz ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8386-459X>

Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social
Carretera San Vicente, s/n. 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), España
mj.ortiz@ua.es



María J. Vilaplana-Aparicio

<https://orcid.org/0000-0002-6373-8454>

Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social
Carretera San Vicente, s/n. 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), España
maria.vilaplana@ua.es

Resumen

Los anuncios narrativos cuentan una historia relacionada con el mensaje publicitario (Phillips; McQuarrie, 2010). Distintas investigaciones apuntan a que ayudan a construir relaciones favorables con el consumidor (Woodside; Sood; Miller, 2008) y que son más persuasivos que los que presentan las características del producto de forma analítica (Escalas, 2004a; 2004b; Chang, 2009). Sin embargo, existen relativamente pocos trabajos que analicen este tipo de publicidad en el ámbito iberoamericano. Esta comunicación presenta un análisis de contenido de los anuncios narrativos galardonados en la sección *Film* del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol* en los últimos cinco años con el objetivo de conocer sus características más relevantes. Los resultados indican que este tipo de anuncios predominan sobre los anuncios no narrativos, que su duración es mayor, que presentan tramas arquetípicas, que usan el humor y que la emoción más frecuente que generan es la diversión.

Palabras clave

Publicidad; Comunicación comercial; *Storytelling*; Narrativa; Relato publicitario.

Abstract

Narrative ads tell a story related to the advertising message (Phillips; McQuarrie, 2010). Different studies have suggested that they help build favorable relationships with the consumer (Woodside; Sood; Miller, 2008) and that they are more persuasive than those in which the characteristics of the product are presented analytically (Escalas, 2004a; 2004b; Chang, 2009). However, there are relatively few studies that analyze this type of advertising in the Ibero-American sphere. This communication presents a content analysis of the award-winning narrative advertisements in the *Film* section of the *El Sol Ibero-American Festival of Advertising Communication* in the last five years with the aim of determining their most relevant characteristics. The results indicate that these types of advertisements predominate over non-narrative advertisements, that they last longer, that they present archetypal plots, that they use humor, and that the most frequent emotion they generate is fun.

Keywords

Advertising; Commercial communication; *Storytelling*; Narrative; Advertising story.

1. Introducción

Afirma **Gottschall** (2012) que una de las características esenciales del ser humano es contar historias. Las personas podemos recordar mejor los mensajes presentados en forma de relatos porque se vinculan a emociones vividas. No existe ninguna sociedad que no tenga mitos, cuentos o fábulas, aunque carezca de escritura. Las historias son esenciales porque ayudan a comunicar información, construyen y difunden una identidad aportando lazos de unión, y proporcionan un sentido profundo de la vida a través de la religión, el uso de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas.

Distintas investigaciones indican que los anuncios narrativos ayudan a construir relaciones favorables con el consumidor (**Woodside; Sood; Miller**, 2008) y que son más persuasivos que aquellos en los que se presentan las características del producto de forma analítica (**Chang**, 2009). Para **Escalas** (2004a y 2004b), el procesamiento narrativo puede ayudar a crear un vínculo entre marca y consumidor porque ante una historia se activan recuerdos autobiográficos debido a la simulación mental. Este mecanismo facilita no solo volver a ejecutar acciones pasadas (recuerdos) y proyectar diversas versiones de acontecimientos futuros (planes), sino, también, disfrutar con una novela o una película. Los anuncios narrativos, al inducir simulaciones mentales, distraen de pensar críticamente sobre la marca y, al mismo tiempo, evocan sentimientos positivos.

“Diversas investigaciones señalan que los anuncios narrativos ayudan a construir relaciones favorables con el consumidor y son más persuasivos que aquellos en los que se presentan las características del producto de forma analítica”

A pesar de la preeminencia que parecen tener este tipo de mensajes comerciales, apenas existen investigaciones sobre su presencia en el ámbito iberoamericano. Por esta razón, la presente investigación realiza un análisis de contenido de los anuncios ganadores de la sección Film del *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol* de los años 2015 a 2019. La comunicación está estructurada de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión de los conceptos que se utilizan en el análisis para proporcionar una visión general. Posteriormente, se describe el método utilizado para estudiar los anuncios. Finalmente, se discuten los resultados, las implicaciones y las limitaciones de la investigación.

2. Revisión de la bibliografía

2.1. Anuncios narrativos

Para **Chang** (2009), la publicidad puede ser argumentativa o narrativa. La publicidad argumentativa no tiene personajes ni historia y proporciona información de los atributos del producto anunciado de una forma lógica. Por el contrario, la publicidad narrativa cuenta una historia con personajes para transmitir el mensaje. Aunque existen diferentes definiciones sobre qué es una historia, todas parecen coincidir en que debe haber un cambio de estado. Para **Bal** (1997), ese cambio de estado tiene que causarlo o experimentarlo alguien. Es decir, tiene que haber un personaje en un estado inicial, algo o alguien que provoque un cambio en ese estado y, como resultado, el personaje en un estado distinto. Además de ese cambio de estado, **Ryan** (2004; 2006) propone que un texto debe presentar cinco dimensiones para que sea narrativo: espacial, temporal, mental, formal y pragmática. La dimensión espacial se cumple cuando el relato crea un mundo y lo puebla con personajes y objetos. Para la dimensión temporal, el mundo debe estar situado en un tiempo determinado y los personajes deben experimentar cambios de estado causados por acontecimientos no habituales, bien accidentales o bien deliberados. Para que exista dimensión mental, al menos algunos de los participantes deben ser inteligentes, tener una mente, y reaccionar emocionalmente a los estados del mundo. Se satisface la dimensión formal si la secuencia de acciones forma una cadena causal unificada y lleva a un final. Por último, se completa la dimensión pragmática cuando el texto comunica algo significativo para el receptor.

2.2. Tramas arquetípicas

A pesar de que la variedad de historias es enorme, existen estructuras que se repiten. **Tobias** (1993) enumera veinte mientras que **Booker** (2004) describe siete tramas maestras. Las dos clasificaciones se han utilizado en investigaciones sobre la comunicación publicitaria. Por ejemplo, **Delgado-Ballester y Fernández-Sabiote** (2016) utilizan las tramas de **Booker** mientras que **Kent** (2015) utiliza las de Tobias. Puesto que ambas propuestas presentan similitudes y diferencias, en esta investigación hemos considerado conveniente aunarlas en la siguiente síntesis:

1. *Derrotar al monstruo*. La estructura básica consiste en un ser maligno, egocéntrico, despiadado y todopoderoso que amenaza al personaje o a la humanidad. El protagonista debe descubrir el punto vulnerable oculto de ese ser para luchar contra él y derrotarlo. Finalmente, hay una confrontación y el monstruo es destruido.
2. *De los harapos a la riqueza*. Comienza con un personaje insignificante e ignorado por otros, pero algo sucede que lo convierte en un ser excepcional y admirado por los demás. Tobias denomina a este tipo de trama *El desvalido* porque el protagonista se halla en desventaja y tiene que hacer frente a obstáculos insuperables.

3. *La misión*. El personaje debe emprender un largo y azaroso viaje lleno de obstáculos para cambiar algo que ha sucedido en su vida. Tobias afirma que la característica de este tipo de trama, que él llama *La búsqueda*, es la acción abundante, ya que se atraviesan muchos lugares y se presentan diferentes personajes. El protagonista suele tener un compañero que lo ayuda y, además, el viaje debe comenzar y terminar en el mismo lugar.
4. *Viaje y regreso*. En este caso un personaje ha sido apartado abruptamente de su hogar o vida normal y para volver tendrá que superar numerosos obstáculos, pero cuando regresa es más sabio puesto que el viaje ha supuesto un aprendizaje vital.
5. *Aventura*. Al contrario de lo que sucede en las cuatro tramas anteriores, variaciones de la trama genérica *El viaje del héroe*, el periplo no cambia al protagonista de forma significativa, sino que lo importante es la cadena de acontecimientos. El personaje tiene que salir de su hogar por alguna razón, pero está dispuesto a explorar el mundo.
6. *Rescate*. Alguien es apartado del lado del protagonista y retenido contra su voluntad por un antagonista. El personaje principal tiene que estar en continuo movimiento y luchar contra todo tipo de obstáculos para encontrar al villano y liberar a la víctima.
7. *Huida*. En este caso, el protagonista es quien está encerrado contra su voluntad y quiere escapar. Habitualmente, el motivo de su encarcelamiento es injusto o desproporcionado. Gran parte del interés de la trama reside en los planes de fuga, ya que suele haber varios intentos.
8. *La persecución*. La premisa básica es la de una persona que trata de cazar a otra. Es una trama de acción física y cuanto más reducido es el espacio, mayor será la tensión.
9. *Enigma*. Consiste en un misterio o enigma que hay que resolver. A lo largo del relato, se van proporcionando pistas para que el espectador pueda hacer sus deducciones. La clave para resolver el acertijo se halla a la vista de todos, pero solo el personaje más ingenioso es capaz de descubrirlo.
10. *Renacimiento*. Esta trama presenta a un personaje que cae bajo una sombra o poder maligno. Al principio, parece que la maldición no ha funcionado, pero luego se descubre que solo ha sido un espejismo. Tras estar un tiempo bajo el influjo del encantamiento, finalmente, el personaje renace más libre y sabio.
11. *Metamorfosis*. Trata de una persona que pierde su forma humana, habitualmente resultado de una maldición. Lo usual es que la maldición pueda revocarse gracias a ciertas acciones de otro personaje por lo que parte importante de esta estructura es la relación entre los dos.
12. *Maduración*. Aborda el proceso de transformación que tiene lugar en el paso de la niñez a la madurez, de la inocencia a la experiencia. Incluye tanto un cambio físico como psicológico. El personaje suele oponerse a estos cambios, pero poco a poco es capaz de afrontarlos.
13. *Amor*. Consiste en dos personas que se encuentran y se enamoran, pero alguna situación o inconveniente impide la relación, como la intolerancia, la incomprensión, la confusión de identidades, etcétera. Una variación es la del amor prohibido.
14. *Sacrificio*. En esta trama, los acontecimientos sitúan al personaje ante un dilema moral. Tiene que tomar una decisión difícil que puede producir un gran coste personal, tanto físico como psicológico. Al mismo tiempo, el sacrificio supondrá un aprendizaje vital.
15. *Descubrimiento*. Los personajes aprenden algo de sí mismos, pasan de un estado de inconsciencia a un estado de revelación en el que empiezan a entender alguna verdad vital, a menudo con un doloroso coste.
16. *Ascenso y caída*. Puede abordar el ascenso, la caída, o el ciclo completo. Generalmente, las características personales que permiten el progreso del personaje son también las que causan su descenso. Suelen ser personajes carismáticos, pero al mismo tiempo con un ego excesivo o sin escrúpulos.
17. *Tentación*. Aborda el hecho de verse inducido a hacer algo incorrecto y las emociones que entran en conflicto, ya que una parte quiere correr el riesgo, pero otra quiere estar a salvo.
18. *Venganza*. El motivo principal de este argumento es el desquite que el protagonista desea conseguir en relación con el antagonista.
19. *Rivalidad*. Dos personajes compiten por un mismo objetivo, aunque cada uno posee distinta motivación.
20. *De la confusión al orden*. Parte de un malentendido que cada vez es mayor dando lugar a un caos hilarante.
21. *Descenso al infierno*. Esta trama consiste en un viaje o una aventura que va de mal en peor. Trata de crear horror a partir de los hechos de la vida cotidiana, de mostrar lo que le sucedería a cualquiera atrapado en unas circunstancias llevadas al límite.

2.3. Generación de expectativas

Para mantener la atención del espectador, una estrategia frecuente es generar expectativas. De esta manera, se mantendrá pendiente para comprobar si sus deducciones se cumplen o no. **Chion** (1988) y **Canet y Prósper** (2009) describen algunas de las más utilizadas: la repetición, el *running gag*, el subrayado, la implantación, el efecto de primacía y la información transtextual. La repetición utiliza una misma idea con variaciones para dar una sensación de unidad a pesar del cambio, o para contrastar las situaciones. El *running gag*, o gag repetitivo, consiste en la reiteración de una misma acción por parte de un personaje, habitualmente con fines cómicos, para crear una hilaridad cíclica y creciente. Puede ser un tic, una frase, una determinada reacción, etcétera, que puede ir variando a lo largo del relato. Con el subrayado se dirige la atención del espectador hacia algún aspecto concreto para luego dar un giro y sorprender. Pueden usarse dos estrategias, el *red herring* o el *macguffin*. El *red herring* es distraer al espectador introduciendo pistas falsas o indicios erróneos con el objetivo de mantener al espectador lo más alejado posible de lo que va a suceder. Con la técnica del *macguffin* se hace creer que un elemento de la historia es transcendental pero finalmente no tiene importancia. Si el subrayado apunta hacia un dato para que sea interpretado de forma errónea, la implantación presenta la información de tal manera que pasa desapercibida al espectador y solo al final se dará cuenta de su relevancia. Generalmente, la narración vuelve atrás y repite los sucesos llamando la atención sobre los detalles que han pasado inadvertidos. El efecto de primacía es una estrategia que consiste en cuestionar la primera impresión generada en el espectador al comienzo del relato. Por último, con la información transtextual se generan expectativas a partir de las convenciones de género cinematográfico, de las tramas arquetípicas o de los personajes estereotipados.

2.4. Características de una buena historia comercial

Según **Chiu, Hsieh y Kuo** (2012), una buena historia publicitaria se caracteriza por tener autenticidad, concisión, giro (*reversal*) y humor. Definen la autenticidad como la forma de presentar la acción de forma creíble. Un anuncio auténtico convence porque transmite una sensación de realidad en relación a una situación de consumo. Es decir, los espectadores consideran un anuncio auténtico si las señales espacio-temporales o fácticas se ajustan a su imagen mental de cómo deberían ser las cosas. Además, cuando los destinatarios perciben autenticidad, pueden sentirse transportados al contexto, de modo que se sientan más conectados y conmovidos por la historia. La concisión se refiere a transmitir el mensaje de la forma más breve posible. Una historia concisa posibilita la memorización de los conceptos clave ya que los consumidores no se distraen con detalles superfluos. Además, la concisión debería reducir el aburrimiento o el tedio asociado a los mensajes comerciales. El giro implica un punto de inflexión en una historia, es decir, un vuelco sorprendente en la acción. A menudo, este giro ayuda al público a comprender los beneficios del producto, pero, sobre todo, induce simpatía por el efecto cognitivo de sorpresa. Finalmente, el humor es un ingrediente importante en las historias. Puede ser debido al uso de bromas, juego de palabras, malos entendidos, dobles sentidos, etcétera, pero el resultado que se persigue es el de la sonrisa o carcajada de la audiencia. Es una de las estrategias de comunicación más utilizadas en publicidad porque aumenta la apreciación positiva sobre la marca y mejora las respuestas cognitivas de los espectadores. Además, incrementa la atención y, por lo tanto, la posibilidad de que comprendan los beneficios del producto.

2.5. Emociones

Un factor clave de la eficacia narrativa es su capacidad para generar emociones. Al mismo tiempo, diferentes investigaciones enfatizan la importancia de las reacciones emocionales en la publicidad. Por ejemplo, **Micu y Plummer** (2010) afirman que las emociones tienen el mismo nivel de importancia que el pensamiento racional consciente en las reacciones de los consumidores a los mensajes comerciales y que la narración de historias en la publicidad mejora el recuerdo de una marca porque se crea a un nivel emocional. Los resultados de **Mai y Schoeller** (2009) mostraron que los anuncios explorados suscitaban amor, anhelo, deseo, felicidad o diversión y que los más memorables eran aquellos que evocaron los sentimientos positivos. Para esta comunicación hemos utilizado el listado de dieciocho emociones que **Rottenberg, Ray y Gross** (2007) incluyen en un cuestionario para identificar las emociones producidas en laboratorio durante el visionado de clips de vídeo y que se enumeran a continuación: diversión, enfado, ansiedad, confusión, desprecio, asco, vergüenza, miedo, culpa, felicidad, interés, alegría, amor, orgullo, tristeza, remordimiento, sorpresa e infelicidad (en el original en inglés: *amusement, anger, anxiety, confusion, contempt, disgust, embarrassment, fear, guilt, happiness, interest, joy, love, pride, sadness, shame, surprise, unhappiness*).

El propósito de esta investigación es explorar las características de los anuncios narrativos que han sido galardonados en el *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*

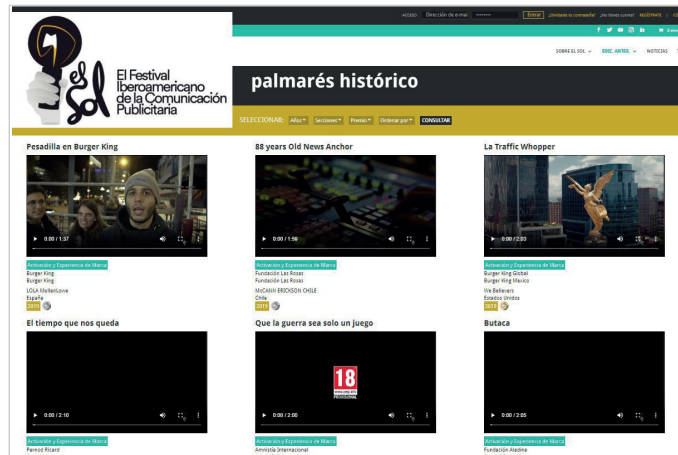
3. Objetivos y método

El propósito general de esta investigación es explorar las características de los anuncios narrativos que han sido galardonados en el *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol*. En concreto, los objetivos que perseguimos son los siguientes:

- Conocer la duración de los anuncios y si varía entre anuncios narrativos y no narrativos.
- Saber la proporción de anuncios narrativos y no narrativos.
- Comprobar qué dimensiones presentan los anuncios narrativos frente a los no narrativos.
- Identificar las tramas arquetípicas más aplicadas.
- Averiguar si se utilizan técnicas para generar expectativas y, en su caso, las que más se emplean.
- Comprobar si los anuncios narrativos presentan las características de una buena historia comercial.
- Identificar qué emociones son producidas por los anuncios analizados.
- Examinar si ha habido una variación significativa a lo largo del tiempo en las características anteriores.

Para alcanzar estos objetivos, en primer lugar, identificamos los anuncios ganadores durante el periodo comprendido entre 2015 y 2019 en la categoría de *Film* (hasta 2017: *TV/Cine*), que se recogen en el apartado “palmarés histórico” de la propia web del certamen. De estos 194 anuncios se descartaron los repetidos y aquellos que tenían una duración igual o inferior a los treinta segundos o una duración mayor de cinco minutos, ya que consideramos que un factor que podría determinar las características narrativas era el tiempo y que la muestra debía ser lo más homogénea posible.

Con los 132 anuncios resultantes, se utilizó la metodología del análisis de contenido. Las categorías de análisis establecidas, con sus definiciones, se recogen en el anexo 1. Se realizó una primera codificación de los anuncios de 2019 para comprobar que las definiciones de las subcategorías eran lo suficientemente precisas y, cuando fue necesario, se realizaron las puntualizaciones pertinentes. Las autoras de esta comunicación realizaron la codificación por separado y posteriormente pusieron en común los datos obtenidos, como otras investigaciones similares donde no hay una hipótesis a comprobar (cfr. **Allen**, 2014; **Delgado-Ballester**; **Fernández-Sabiote**, 2016). Todos los desacuerdos, que fueron puntuales, se debatieron hasta alcanzar una respuesta única por consenso que es la que se utilizó para el análisis de los resultados.



<https://elsolfestival.com/edic-antiores/palmares>

4. Resultados

4.1. Número de anuncios

Tal y como se recoge en la tabla 1, de los 194 anuncios galardonados durante los años 2015-2019 se analizaron 132, una vez eliminados los anuncios duplicados y los que no cumplían con el requisito de duración. Por lo tanto, se descartaron 62 anuncios. De los 132 anuncios seleccionados, 93 se consideraron narrativos. Se puede apreciar una disminución en el número de anuncios premiados a lo largo de los cinco años abarcados. Así, mientras que en 2015 se premiaron 57 piezas, esa cantidad se ha ido reduciendo hasta casi la mitad en los dos últimos años. Con respecto a la procedencia de los anuncios, el 57,6% es de España, el 30,3% de Argentina, el 6,8% de Estados Unidos y el resto de Brasil, Perú y México.

4.2. Duración de los anuncios

La duración media de los anuncios premiados es de 95,0 segundos (DE: 56,4). Sin embargo, existe un aumento paulatino de la duración en estos cinco años, de los cerca de 80 segundos de media de 2015 y 2016 a los más de 100 segundos en los años siguientes. Si diferenciamos los anuncios narrativos de los no narrativos (tabla 2), se puede comprobar que la duración media de los primeros es mayor, 108,2 segundos (DE: 61,0) frente a 63,3 (DE: 23,3). Igualmente, se puede observar un incremento de la duración media de los anuncios narrativos a lo largo de estos cinco años, pasando de los 94,4 segundos de 2015 a los 128,8 de 2019. Sin embargo, la duración media de los anuncios no narrativos se mantiene estable a lo largo del tiempo.

Tabla 1. Número de anuncios ganadores de la categoría *Film*, seleccionados para el análisis y narrativos

Año	Premiados	Analizados	Narrativos
2015	57	38	26
2016	35	24	14
2017	48	31	21
2018	26	20	19
2019	28	19	13
Total	194	132	93

Tabla 2. Media, error estándar e intervalo de confianza de la duración en segundos

	Narrativos				No narrativos			
	n	M	DE	95% IC	n	M	DE	95% IC
2015	26	94,4	57,6	[71,1, 117,7]	12	65,7	20,5	[52,6, 78,7]
2016	14	96,1	55,6	[64,1, 128,2]	10	62,2	12,5	[53,3, 71,1]
2017	21	122,1	69,3	[90,6, 153,7]	10	58,8	33,4	[34,9, 82,7]
2018	19	106,6	51,2	[82,0, 131,3]	1	-	-	-
2019	13	128,8	70,4	[86,2, 171,3]	6	68,2	26,6	[40,3, 96,1]
2015-2019	93	108,2	61,0	[95,7, 120,8]	39	63,3	23,3	[55,7, 71,0]

Hemos clasificado las duraciones en segundos en cinco franjas: 30-60, 61-120, 121-180, 181-240 y 241-300. El 51,6% de los anuncios narrativos tiene una duración comprendida entre 61 y 120 segundos, una cifra que se mantiene estable en el tiempo. Sin embargo, en los años 2015 y 2016 hubo un mayor número de anuncios en la franja de 30-60 segundos (26,9% y 35,7%, respectivamente) que en los años posteriores (alrededor del 10%). Del mismo modo, en los últimos años se ha incrementado ligeramente el porcentaje de anuncios de más de 120 segundos del 7% al 12%.

4.3. Tipo de anuncio

En el análisis realizado predominan los anuncios narrativos (70,5%) frente a los no narrativos (29,5%). Como se puede apreciar en la figura 1, este porcentaje se mantiene estable en mayor o menor medida a lo largo de los años examinados, aunque hay algunos en los que ese porcentaje aumenta (95% en 2018) y otros donde disminuye (58,3% en 2016). De cualquier forma, el porcentaje de anuncios narrativos es mayor que el de no narrativos.

Por otro lado, hemos encontrado dificultades a la hora de clasificar ciertos anuncios como narrativos por lo que sería necesario establecer una definición más precisa. Por ejemplo, *Tienda LOL* (2019) ilustra una situación compleja de forma metafórica pero no terminan de ajustarse a lo que es una historia ya que no existe un cambio de estado. En otros casos, como la serie de anuncios *Presidiario*, *Maltratada*, *Discapacitado* y *Sin techo* (2018), la historia es reconstruida por el espectador a través del sonido extra-diegético. Igualmente, los anuncios no narrativos necesitan una mejor descripción. Una muestra es *Peces de colores* (2016) que no cuenta una historia, pero tampoco describe el producto.

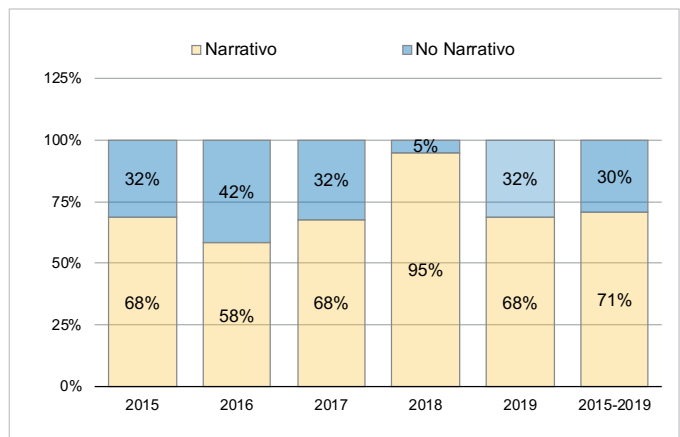


Figura 1. Porcentaje de anuncios narrativos y no narrativos

4.4. Dimensiones narrativas

Las dimensiones narrativas descritas por Ryan (2004; 2006) se han examinado en los 132 anuncios que componen la muestra de esta investigación para comprobar si sirven para discriminar las piezas narrativas de las no narrativas. El 97,0% de los anuncios presenta la dimensión espacial, el 68,2% la dimensión temporal, el 93,2% la dimensión mental, el 65,2% la dimensión formal y el 85,6% la dimensión pragmática. Es decir, la dimensión espacial está presente en casi todos los anuncios, mientras que la dimensión temporal y la formal son las que menor porcentaje tienen.

Como se ilustra en la figura 2, el 3,8% de las piezas publicitarias presenta solo una dimensión, que suele ser la dimensión espacial. El 10,6% tiene dos dimensiones, sobre todo la dimensión espacial y la mental: crean un mundo con personajes inteligentes que reaccionan a los estados del mundo, pero no hay un cambio de estado ni una cadena causal que lleve a una conclusión. También hay algún caso en el que las dos dimensiones son la formal y la pragmática. Por ejemplo, *Beethoven* (2017) y *Liechtenstein* (2017) no crean un mundo ni hay un cambio de estado, pero sí que hay una cadena causal unificada que es significativa para el receptor: que nos cuesta escribir y pronunciar estos nombres como nos pasa con el coche de la marca anunciada. Un 18,2% de los anuncios presentan tres dimensiones. La mayoría son anuncios no narrativos que carecen de la dimensión temporal y de la dimensión formal, es decir, no hay un cambio de estado ni una cadena causal que lleve a una conclusión. No obstante, hay dos con estas mismas características que hemos clasificados como narrativos: *Tienda LOL* (2019) y *Amodio* (2018). Son anuncios donde se encadenan una serie de escenas con un tema común, el humor es un lujo en el caso del primero y los sentimientos ambivalentes como característica nacional en el segundo. Sin embargo, los per-

Predominan los anuncios narrativos (70,5%) frente a los no narrativos (29,5%)

sonajes no experimentan un cambio ni hay una cadena causal entre estas escenas. Son anuncios metafóricos, cuyo mensaje tampoco tiene relación directa con el producto anunciado. Los otros dos anuncios narrativos que solo presentan tres dimensiones carecen de la dimensión formal y de la pragmática, aunque sí presentan cambio de estado: *The custom-made film* (2019) y *Francella* (2018). El 7,6% de los anuncios tiene cuatro dimensiones y son todos narrativos. Presentan la dimensión espacial, temporal y mental, pero carecen de la dimensión formal o de la dimensión pragmática. El 59,8% de los anuncios contiene las cinco dimensiones y todos ellos son narrativos. Para terminar, el 84,9% de los anuncios narrativos presentan las cinco dimensiones, el 10,8% cuatro dimensiones y el 4,3% tres dimensiones. Es decir, parece que la presencia de las cinco dimensiones sí ayuda a discriminar el tipo de anuncio.

4.5. Tramas arquetípicas

El 68,3% de los anuncios utiliza las tramas arquetípicas. Se aprecia un aumento en su uso durante los cinco años abarcados. Si bien en 2015 los anuncios que utilizaban tramas arquetípicas fue el 61,5% y en 2016 el 35,7%, en los tres años siguientes ascendió al 70%, llegando al 92,3% en el año 2019. Por otro lado, ni se utilizan todas las tramas ni las que aparecen se usan con la misma frecuencia. La trama de *Descubrimiento* aparece en un 9,7% de los anuncios, *Rivalidad* en un 8,6% y *Descenso al infierno* en un 7,5%, seguidas de *Derrotar al monstruo*, *De los harapos a la riqueza* y *Amor* en un 6,5% cada una.

La trama de *Descubrimiento* se utiliza, por ejemplo, en *Familiarizados* (2019) donde se desvela que los personajes saben más cosas de personas famosas que de sus familias. La trama de *Rivalidad* está presente, sobre todo, en los anuncios con temas deportivos como *Culo y Cazón* (2018) o *Con los chicos no* (2016). Los anuncios que usan la trama *Descenso al infierno* son de dos tipos. O bien buscan concienciar a la población para evitar accidentes como se aprecia en *Vivo* (2019) o bien tienen un fin humorístico como en *Elige bigote* (2019). *Derrotar al monstruo* se utiliza en los anuncios contra los estereotipos, como el caso de *I love you hater* (2019), es decir, el monstruo contra el que lucha el personaje es metafórico. La trama de los *Harapos a la riqueza* también tiene un sentido metafórico, ya que no se alcanza tanto una riqueza material como la superación personal. Es el caso de anuncios como *Discapacitado* (2018) o *First days out* (2016) donde personajes con dificultades consiguen llevar una vida normal. En cuanto a la trama del *Amor*, en la mayoría de ocasiones se trata del amor romántico, como en *Romeo y Julio* (2019), pero en algún caso también hemos incluido el amor familiar, como en *Papá* (2017).

4.6. Generación de expectativas

En el 54,8% de los anuncios narrativos se utiliza alguna estrategia para generar expectativas. Existe una evolución en el uso de estas estrategias ya que en 2015 y 2016 ese porcentaje era del 42,3% y el 35,7% respectivamente, mientras que en los tres años siguientes no baja del 60%. Cada estrategia tiene diferentes frecuencias de uso, como se ilustra en la figura 3. La más utilizada es la repetición (30,1%), seguida de la información transtextual (16,1%) y el subrayado (8,6%). Solo *Pearle Vision "Gafas de Ben"* (2017) emplea la implantación y únicamente *Spoilerland* (2019) tiene gag repetitivo. Siete anuncios premiados en 2019 y 2018 utilizan más de una estrategia. Por ejemplo, en *Romeo y Julio* (2019) encontramos tanto efecto de primacía como información transtextual.

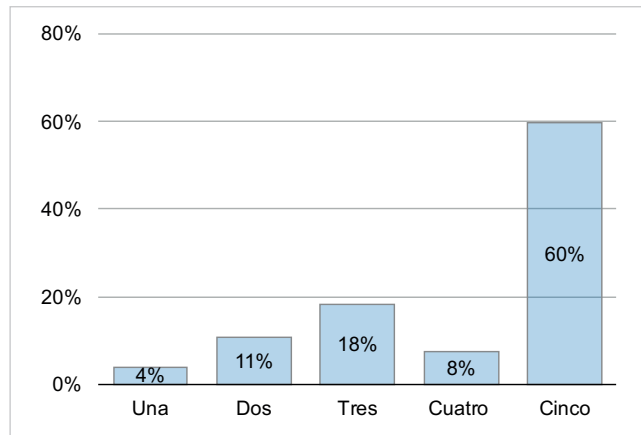


Figura 2. Porcentaje del número de dimensiones narrativas de los anuncios analizados

En el 54,8% de los anuncios narrativos se utiliza alguna estrategia para generar expectativas

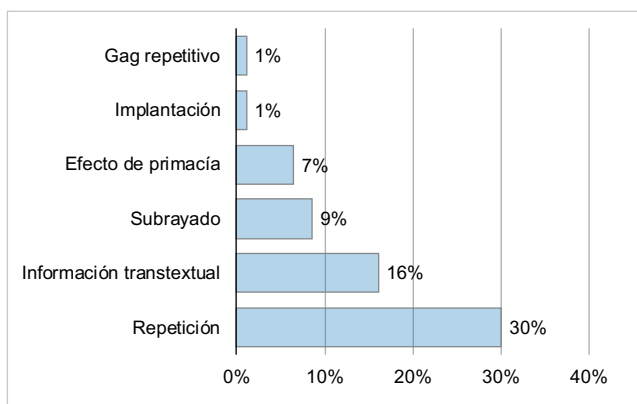


Figura 3. Porcentaje de aparición de estrategias para generar expectativas

4.7. Características de una buena historia comercial

La mayoría de los anuncios tiene alguna de las características de una buena historia comercial. Sin embargo, solo el 7% presenta las cuatro características. Al mismo tiempo, únicamente se ha encontrado un anuncio que carece de todas ellas: *¿Crees en el destino?* (2107). Lo más habitual es que el anuncio presente dos características (48,4%) o tres (34,3%). Como se ilustra en la figura 4, la característica más usada es la concisión, presente en el 80,6% de los anuncios, seguida del humor que aparece en el 63,4%. En cuanto a la evolución, la concisión ha disminuido ligeramente (10% aproximadamente) en 2019. Al mismo tiempo, parece haber aumentado el uso del giro en la historia, doblándose el porcentaje en el último año con respecto a los anteriores (84,6% en 2019, frente al 37,3% de media de los años previos).

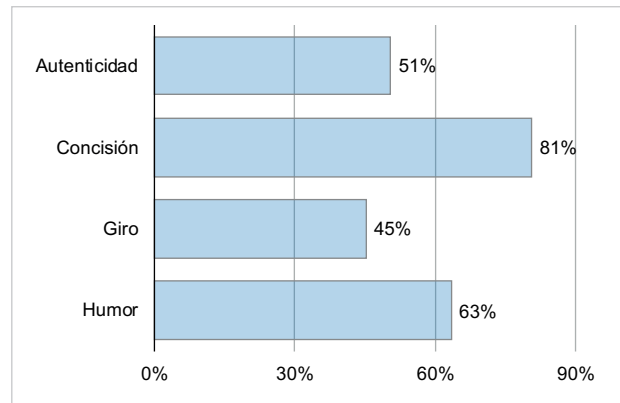


Figura 4. Porcentaje de aparición de las características de una buena historia comercial

4.8. Emociones

Hemos agrupado algunas emociones que nos parecían similares o difíciles de matizar en el contexto, como felicidad y alegría, tristeza e infelicidad o culpa y remordimiento. La única emoción que no aparece es la de asco. Por otro lado, hemos añadido otra emoción, la indiferencia, ya que algunos anuncios no nos producían ningún tipo de estado de ánimo, como en el caso de *Viajecito* (2016).

Un 51,6% de los anuncios narrativos produce una única emoción bien definida mientras que el 48,4% restante causa una mezcla de dos emociones. Esta combinación puede ser de tres tipos: una emoción positiva y otra negativa (20,4%), dos emociones positivas (19,4%), o dos emociones negativas (8,6%). La aparición de una emoción negativa y otra positiva suele darse en anuncios que tienen dos partes contrapuestas como *Presidiario* (2018) donde primero se produce tristeza por el infortunio del personaje, pero luego orgullo al comprender que lo ha superado, o el caso de *Tacitas* (2018) donde se siente tristeza ante las diferencias irreconciliables de los personajes, y después alegría cuando se ilustra lo que les une. Un ejemplo de anuncio con dos emociones positivas es *Fish* (2018), que nos genera diversión y sorpresa, mientras que la suma de dos emociones negativas correspondería a un anuncio como *Love story* (2017), que alerta sobre el *grooming* y que nos suscita enfado y desprecio.

El 68,9% de emociones son positivas, mientras que el 31,1% corresponde a emociones negativas. El 43% de los anuncios induce diversión, lo que concuerda con el apartado anterior donde se apreciaba que el humor era una de las características más usadas. No existe diferencia en la generación de esta emoción entre anuncios narrativos y no narrativos, en ambos es la mayoritaria. Un 19,4% de los anuncios produce tristeza-infelicidad, por ejemplo, los que abordan los estereotipos, como *Héroes de hoy* (2019), o el acoso, como *Cyberbullying* (2018). Un 15,1% de los anuncios suscita sorpresa, como *Romeo y Julio* (2019) que incluye un giro. Un 12,9% de los anuncios produce interés. Un 11,8% de los anuncios causa alegría-felicidad. La emoción del orgullo, presente en un 8,6%, la hemos identificado en los anuncios donde los personajes rompen estereotipos, como en *La muñeca que eligió conducir* (2017), o superan adversidades como en *Presidiario* (2018). El amor (8,6%) está relacionado con anuncios sobre la familia, como *Pearle Vision "Las gafas de Ben"* (2017) o *Papá* (2017). Un 7,5% no resultaron indiferentes. Los anuncios que juegan con dobles sentidos producen confusión (6,5%), como en *Psicólogo* (2015) y *Doctor* (2015), mezclada con diversión. Anuncios de concienciación como *Vivo* (2019) generan culpa-remordimiento (5,4%) mientras que otros suscitan desprecio (5,4%) y enfado (3,2%), como *Love story* (2017). Algunos anuncios presentan comportamientos machistas que nos han provocado vergüenza (4,3%). Es el caso de *Liberio* (2016) o *Gestafinder* (2016). Por último, la emoción de miedo es suscitada únicamente en el anuncio *Scary Clown Chase* (2019), pero mezclada con diversión.

“ Los anuncios narrativos son 45 segundos más largos de media que los no narrativos ”

5. Discusión y conclusiones

El análisis de los 132 anuncios galardonados por el *Festival El Sol* entre los años 2015 y 2019 pone de manifiesto algunas características relevantes. Así, los anuncios narrativos son unos 45 segundos más largos de media que los no narrativos. Además, se aprecia un incremento de la duración media de las piezas publicitarias narrativas a lo largo de los cinco años examinados. La mitad de los anuncios narrativos tiene una duración comprendida entre los 61 y 120 segundos.

En la muestra predominan los anuncios narrativos, con un 70,5%. Este porcentaje es ligeramente mayor al obtenido por Escalas en Estados Unidos (1998), que fue del 62%. Más del 80% de las piezas narrativas presenta las cinco dimensiones enumeradas por Ryan por lo que sí ayudan a discriminar los anuncios narrativos de los que no lo son. Igualmente, se

aprecia que más de la mitad utiliza una trama arquetípica y que su uso ha aumentado a lo largo de los años estudiados.

El 68,3% de los anuncios narrativos utiliza las tramas arquetípicas

La mitad de los anuncios narrativos analizados utiliza alguna estrategia para generar expectativas y la más utilizada es la repetición. Lo más habitual es que el anuncio presente dos características de una buena historia comercial y las más usadas son la concisión y el humor, aunque parece que el uso del giro ha aumentado en los últimos años. El 50% suscita una única emoción bien definida, mayoritariamente positiva, y la más frecuente es la diversión. La otra parte genera una mezcla de emociones, que puede ser positiva o una combinación de emociones positivas y negativas en el caso de que la pieza tenga dos partes contrapuestas. La presencia de emociones negativas se ha detectado en muy pocos casos y solo en anuncios de concienciación.

Por otro lado, sería necesario precisar el concepto de anuncio narrativo. En primer lugar, nos hemos encontrado con algunas piezas que hemos considerado narrativas, pero que no presentan un cambio de estado. Al mismo tiempo, ninguno de los anuncios no narrativos que se incluyen en la muestra describe o muestra las características del producto. Por el contrario, la mayoría presenta un mundo ficcional poblado de personajes que reaccionan emocionalmente y, aunque no llegan a experimentar un cambio de estado, comunican algo significativo para el espectador. Es decir, se presenta el mundo narrativo y a sus personajes, pero no hay historia. Al cumplir la dimensión espacial y mental, descritas por Ryan, quizás puedan ser considerados anuncios proto-narrativos en el sentido que presentan algunas características de las narraciones, pero no las suficientes. De cualquier forma, resulta necesario establecer una tipología precisa de anuncios narrativos y no narrativos. Asimismo, hemos encontrado variaciones publicitarias de las tramas arquetípicas. Por ejemplo, parece haber una aplicación de *Derrotar el monstruo* donde el enemigo a vencer es metafórico, como un estereotipo. También hemos encontrado una versión humorística de *Descenso al infierno*. Probablemente, un análisis exhaustivo de la aplicación de tramas en publicidad revelaría más variaciones.

Este estudio presenta limitaciones. En primer lugar, hemos abordado una muestra muy concreta, anuncios galardonados en el *Festival El Sol* en los últimos cinco años, por lo que no podemos generalizar los resultados. Sería interesante ampliar la muestra con otros años y festivales, o comparar anuncios premiados y no premiados para comprobar si las características narrativas de los anuncios galardonados se traducen en una mayor eficacia comunicativa o persuasiva. Igualmente, las categorías establecidas en esta investigación pretenden ser exploratorias por lo que no se han incluido todos los elementos posibles. Con respecto a las emociones generadas, somos conscientes de que en algunas ocasiones nuestro análisis puede haber estado sesgado. Por ejemplo, algunos anuncios nos han parecido machistas por lo que han despertado una emoción de vergüenza ajena. Además, hemos considerado que otros nos producían indiferencia, ya que no despertaban ningún tipo de emoción. Igualmente, las autoras fueron las codificadoras del análisis de contenido. A pesar de que este método se ha usado en otras investigaciones debido a su naturaleza exploratoria y a la ausencia de hipótesis, en el futuro sería conveniente que participaran codificadores independientes para disminuir, en la medida de lo posible, sesgos y posibles errores.

Para concluir, esta investigación pone de manifiesto la relevancia de los anuncios narrativos en el ámbito de la comunicación persuasiva, así como algunas de sus características: mayor duración, presencia imprescindible de las dimensiones espacial, temporal y mental, uso de las tramas arquetípicas, aplicación de la repetición como estrategia para generar expectativas, utilización del humor y generación de la emoción de diversión.

6. Referencias

- Allen, Charlotte A.** (2014). "Using content analysis to profile the blogosphere". *Academy of Marketing Studies journal*, v. 18, n. 2, pp. 181-192.
<https://www.questia.com/library/journal/1G1-398828754/using-content-analysis-to-profile-the-blogosphere>
- Bal, Mieke** (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 978 0 802078063
- Berelson, Bernard** (1954). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press. ISBN: 978 0 028412108
- Booker, Christopher** (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. New York: Continuum. ISBN: 978 0 826480378
- Canet, Fernando; Prósper, Josep** (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97566544
- Chang, Chingching** (2009). "«Being hooked» by editorial content: The implications for processing narrative advertising". *Journal of advertising*, v. 38, n. 1, pp. 21-33.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380102>
- Chion, Michel** (1988). *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37607641

- Chiu, Hung-Chang; Hsieh, Yi-Ching; Kuo, Yi-Chu** (2012). "How to align your brand stories with your products". *Journal of retailing*, v. 88, n. 2, pp. 262-275.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Delgado-Ballester, Elena; Fernández-Sabiote, Estela** (2016). "«Once upon a brand»: Storytelling practices by Spanish brands". *Spanish journal of marketing-ESIC*, v. 20, n. 2, pp. 115-131.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Escalas, Jennifer-Edson** (1998). "Advertising narrative: what are they and how do they work?" In: Barbara B. Stern. *Re-presenting consumers: Voices, view, and visions*. New York: Routledge, pp. 267-289. ISBN: 978 0 415184137
- Escalas, Jennifer-Edson** (2004a). "Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion". *Journal of advertising*, v. 33, n. 2, pp. 37-48.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, Jennifer-Edson** (2004b). "Narrative processing: Building consumer connections to brands". *Journal of consumer psychology*, v. 14, n. 12, pp. 168-180.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Gottschall, Jonathan** (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978 0 544002340
- Lien, Nai-Hwa; Yi-Ling Chen** (2013). "Narrative ads: The effect of argument strength and story format". *Journal of business research*, v. 66, n. 4, pp. 516-522.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>
- Kent, Michael L.** (2015). "The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots". *Public relations review*, v. 41, n. 4, pp. 480-489.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Mai, Li-Wei; Schoeller, Georgia** (2009). "Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials". *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, v. 17, n. 1, pp. 55-63.
<https://doi.org/10.1057/jt.2009.1>
- Micu, Anca-Cristina; Plummer, Joseph T.** (2010). "Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness". *Journal of advertising research*, v. 50, n. 2, pp. 137-153.
<https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- Phillips, Barbara; McQuarrie, Edward F.** (2010). "Narrative and persuasion in fashion advertising". *Journal of consumer research*, v. 37, n. 3, pp. 368-392.
<https://doi.org/10.1086/653087>
- Rottenberg, Jonathan; Ray, Rebeca D.; Gross, James J.** (2007). "Emotion elicitation using films". In: Coan, James A.; Allen, John. *Handbook of emotion elicitation and assessment*. New York: Oxford University Press, pp. 9-28. ISBN: 978 0 19 516915 7
- Ryan, Marie-Laure** (ed.) (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press. ISBN: 978 0 803289932
- Ryan, Marie-Laure** (2006). *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 0 8166 4686 9
- Tobias, Ronald B.** (1993). *20 Master plots and how to build them*. Writer's Digest Books, Blue Ash, OH. ISBN: 978 1 59963 537 8
- Woodside, Arch G.; Sood, Suresh; Miller, Kenneth E.** (2008). "When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing". *Psychology & marketing*, v. 25, n. 2, pp. 97-145.
<https://doi.org/10.1002/mar.20203>

Anexo. Categorías de análisis y definiciones

Categoría	Subcategoría	Descripción	Referencias
Tipo de anuncio	Anuncio narrativo	Transmite el mensaje publicitario contando una historia relacionada con los valores que se quieren transmitir.	Lien y Chen (2013)
	Anuncio no narrativo	Describe o muestra las características del producto.	
Dimensiones narrativas	Espacial	Debe crear un mundo y poblarlo con personajes y objetos.	Ryan (2004; 2006)
	Temporal	Los personajes deben experimentar cambios de estado causados por acontecimientos no habituales accidentales o deliberados	
	Mental	Al menos algunos de los participantes deben ser inteligentes, tener una mente, y reaccionar emocionalmente a los estados del mundo.	
	Formal	La secuencia de acciones debe formar una cadena causal unificada y llevar a un final.	
	Pragmática	El texto debe comunicar algo significativo al receptor	
Trama arquetípica	Derrotar al monstruo	El protagonista tiene que acabar con un ser malvado y aprende algo de sí mismo.	Tobias (1993) Booker (2004)
	De los harapos a la riqueza	Un personaje infravalorado que alcanza el éxito y aprende algo de sí mismo.	
	La Misión	El personaje emprende un viaje para alcanzar un objetivo y aprende algo de sí mismo.	
	Viaje y regreso	El personaje es apartado abruptamente de su hogar y para volver tiene que aprender algo de sí mismo.	
	Aventura	Viaje de exploración, pero donde el personaje no sufre un aprendizaje vital.	
	Rescate	Alguien querido por el personaje es retenido contra su voluntad.	
	Huida	El personaje está encarcelado injustamente y planea huir.	
	Persecución	Un personaje, o grupo, persigue a otro hasta darle caza.	
	Enigma	Existe un misterio que resolver y las pistas solo puede reconocerlas alguien.	
	Renacimiento	Personaje que cae en una maldición y finalmente renace más sabio.	
	Metamorfosis	Personaje que pierde la forma humana y la recupera gracias al amor.	
	Maduración	Paso de la niñez a la adultez. Incluye cambio físico y psicológico.	
	Amor	Dos personas que tienen que luchar por su relación.	
	Sacrificio	Un personaje que tiene un dilema moral de tomar una decisión. Hay aprendizaje vital.	
	Descubrimiento	Un personaje que descubre algo de sí mismo, a menudo con un coste personal.	
	Ascenso y caída	Un personaje que alcanza el éxito y/o lo pierde.	
	Tentación	Un personaje se ve inducido a hacer algo incorrecto.	
Venganza	Dos personajes antagonistas en posiciones distintas y uno de ellos busca la revancha.		
Rivalidad	Dos personajes que compiten por el mismo objetivo.		
De la confusión al orden	Una confusión cada vez mayor que lleva al caos hilarante.		
Estrategias de generación de expectativas	Repetición	Repetir una misma idea con variaciones.	Chion (1988) Canet y Prósper (2009)
	Gag repetitivo	Repetir una misma acción con fines cómicos.	
	Subrayado	Distraer la atención para sorprender.	
	Implantación	Información que pasa desapercibida.	
	Efecto de primacía	Cuestionar la primera impresión.	
Información transtextual	Uso de convenciones o estereotipos.		
Características de una buena historia comercial	Autenticidad	Información creíble que ayuda a comprender el producto y juzgarlo.	Chiu, Hsieh y Kuo (2012)
	Concisión	Se transmite el mensaje de la forma más breve posible, sin detalles superfluos.	
	Giro	Vuelco sorprendente en la acción.	
	Humor	Consigue la sonrisa o carcajada.	
Emociones		Diversión. Enfado. Ansiedad. Confusión. Desprecio. Asco. Vergüenza. Miedo. Culpa. Felicidad. Interés. Alegría. Amor. Orgullo. Tristeza. Remordimiento. Sorpresa. Infelicidad.	Rottenberg, Ray y Gross (2007)

http://ae-ic.org.es/ Go JUN JUL AUG 18 2016 2017 2018 36 captures 8 Jul 2017 - 18 Aug 2019 About this capture

Contacto Zona de socios/as Salamanca 2018

ae-ic ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INICIO LA ASOCIACIÓN SECCIONES Y GT CONGRESOS REVISTA SER SOCIO/A SALAMANCA 2018

Buscar

CALL FOR PAPERS: SALAMANCA 2018 AE-IC "COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO"

Salamanca será la sede del Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) en 2018. La Universidad de Salamanca, que ese año celebrará su VIII Centenario, acogerá del 26 al 29 de junio esta cita que cada dos años organiza la AE-IC y que se ha convertido en el evento más importante a nivel nacional de investigadores en el área de Comunicación.

+ INFO

SECCIONES Y GRUPOS DE TRABAJO

- Comunicación estratégica y organizacional
 - Socios/as adscrito/as a la sección
- Comunicación y cultura digital
 - Socios/as adscrito/as a la sección
 - Archivo publicaciones (hasta 2016)
- Estructura y políticas de la comunicación
 - Socios/as adscrito/as a la sección
 - GT Comunicación y ciudadanía
- Estudios de audiencia y recepción
 - Socios/as adscrito/as a la sección
- Estudios sobre el discurso
 - Socios/as adscrito/as a la sección
 - Archivo publicaciones (hasta 2016)
 - GT Estudios de género y comunicación
- Producción y circulación de contenidos
 - Socios/as adscrito/as a la sección
 - Archivo publicaciones (hasta 2016)
 - GT Periodismo e información de calidad
- Teorías y métodos de investigación en comunicación
 - Socios/as adscrito/as a la sección
 - Archivo publicaciones (hasta 2016)
 - GT Historia de la investigación en comunicación

ZONA DE SOCIOS/AS

ACCEDER A LA ZONA DE SOCIOS/AS

CFP CONGRESO INTERNACIONAL "THE FUTURE OF EUROPEAN TELEVISION" (MÁLAGA, 15-17 DE NOVIEMBRE, 2017)

ae-ic

La Sección "Producción y circulación de contenidos" de la AE-IC colabora con la Sección "Television Studies" de la European Communication Research and Education Association (ECREA) en la organización del congreso internacional titulado "The Future of European Television: Between Transnationalism and Euroscepticism". El congreso se celebrará del 15 al 17 de noviembre de 2017 en la [...]

NATALIA MELÉNDEZ MALAVE NO HAY COMENTARIOS 15/06/2017 12:30

PREMIO JOVEN A LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN AE-IC

La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) convoca el Premio Joven a la Investigación en Comunicación, con el objeto de reconocer y promocionar a los jóvenes que continúan dedicando un serio esfuerzo a la investigación en comunicación tras conseguir el grado de doctor. La AE-IC es una entidad que ha nacido con la [...]

ADMIN NO HAY COMENTARIOS 01/06/2017 09:16

II JORNADAS CIENTÍFICAS SOBRE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES CON LOS PÚBLICOS

ae-ic

La Sección de Comunicación Organizacional y Estratégica de AE-IC hace una llamada para el envío de propuestas (call for papers) para las II Jornadas Científicas sobre Comunicación Organizacional, Nuevas Formas de Publicidad y Relaciones con los Públicos, que se celebrarán los días 30 y 31 de octubre en la Facultad de Ciencias Sociales y de [...]

ADMIN NO HAY COMENTARIOS 11/05/2017 16:07

1 2 3 ... 5 Siguiente >

Captura de la web de la AE-IC por parte de la WayBackMachine de Internet Archive el 18 de julio de 2017. <http://web.archive.org/web/20170718092940/http://ae-ic.org.es>

Prospective analysis of the advertising sector: reality and trends

Eva Santana-López; Jordi Botey-López; Nina Surinyac-Carandell; Pedro Mir-Bernal

Cómo citar esta comunicación:

Santana-López, Eva; Botey-López, Jordi; Surinyac-Carandell, Nina; Mir-Bernal, Pedro (2020). "Prospective analysis of the advertising sector: reality and trends". In: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 343-353. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e30>



Eva Santana-López ✉

<https://orcid.org/0000-0002-5872-7494>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, Spain
evasl1@blanquerna.url.edu



Jordi Botey-López

<https://orcid.org/0000-0001-6326-9785>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, Spain
jordibl@blanquerna.edu



Nina Surinyac-Carandell

<https://orcid.org/0000-0002-4543-4692>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, Spain
ninaalexandrasc@blanquerna.url.edu



Pedro Mir-Bernal

<https://orcid.org/0000-0003-1832-7602>

Universidad de Navarra
Facultad de Económicas
Campus Universitario
31009 Pamplona, Spain
pmir@unav.es

Abstract

The advertising sector is immersed in a period of change in various ways, from a structural level to the type of insertions to be made in the media. Methodologically, the qualitative Delphi technique is applied herein, being the most recommended prospective approach for such emerging research topics. It is concluded that the key factors that define the advertising sector are digital transformation and the business model, to include three years from now, personalization, automation, and programming. Social networks are rising to become the communication channel that most uses advertising, and strategy stands out among the knowledge, skills, and competences that the advertising professional must obtain in the future.

Keywords

Strategic communication; Organizational communication; Advertising; Digitalization; Channel; Knowledge; Trends.

Financiación

This research is part of the project "New forms of interactive advertising on television, Internet and digital media. real applications on HbbTV", financed by the *Ministry of Economy, Industry and Competitiveness* of Spain, reference CSO2017-88895-R (*Mineco / Feder*).

1. Theoretical framework

Advertising is evolving in both its content and form, resulting in the differentiation between traditional and new advertising media. Despite this distinction, the main objective of advertising remains the same: to publicize a product or service and make the consumer want it (Caro, 1994). Transience is increasing in new media, with a constant stream of ads on many platforms, where each brand struggles to unseat its competitors.

Television, radio, and paper platforms are the conventional channels (“above the line”) used to publicize a product. The content, frequency, and time are agreed upon by companies without the intervention of consumers in this process (Geirinhas, 2014). However, these media have reached a certain saturation, with an average of 92 advertising impacts per adult throughout the day, resulting in reduced effectiveness towards the potential consumer (López-de-Aguileta-Clemente; Torres-Romay, 2007). Viral marketing arose thanks to the Internet and social networks, where consumers themselves direct the campaign and explain the product or service (Vilpponen *et al.*, 2006).

In a broadband society (Fondevila-Gascón, 2013), technology increases the chance of engagement with consumers (Mir *et al.* 2015). For this reason, social networks are becoming the main asset for companies to reach the maximum number of people while incurring the minimum cost. The consumer delivers the message to potential customers, a state of affairs that offers both confidence and veracity (Brown *et al.*, 2007).

The digital transformation is extending to advertising. In fact, the comparison between the competencies and professional profiles in advertising and public relations reveals the innovative requirements to be implemented in the advertising field (Fondevila-Gascón; Santana-López; Rom-Rodríguez, 2017). Consumers themselves make a product known through social networks such as *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, and *Facebook*, where brands work to control and improve their e-reputation by creating an association with a public figure. Brands contact such brand advocates, influencers, or brand ambassadors to sponsor a product or service. This business strategy can achieve the maximum visibility with a minimum investment (Castelló-Martínez; Del-Pino-Romero, 2015).

By means of such “collaborations,” social media personalities manage to make this new advertising format their main source of income. Their followers become stakeholders in each of the products or services they use, from a face cream to running shoes, or even a service such as *Waynabox*, which consists of traveling for €150 to a place that is revealed two days before the departure date. Their public profiles act as a platform for hundreds of non-traditional ads, but with greater effect than conventional advertising due to the relationship created between followers and influencers (Geirinhas, 2014).

The fastest and most efficient way to make a company go viral is by the prior selection of and subsequent collaboration with a group of influencers (Dye, 2000), as is the case of the company Abercrombie & Fitch, which recruits young and popular students who are normally affiliated to well-known college fraternities.

It is important to highlight the digital role of women, which, according to Phelps (2004), is more profitable. This is due to the continuous suggestion of advertising on *Instagram* or *YouTube* profiles, where the prior female predisposition to shopping becomes an opportunity for companies (Phelps, 2004).

The phenomenon analyzed starts with blogs (Findlay, 2015), which emerged before networks such as *Instagram* and can thus be considered as a first form of social media (Maurya, 2011). Users trust the opinion of these bloggers if they want to buy a product (Kerr, 2012). Bloggers are often present on various networks (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter* or *YouTube*). Paula Echevarría or Dulceida (Aida Domenech), both with a million and a half followers on *Instagram* in 2017, became personalities, and brands are eager to collaborate with them to increase their visibility.

1.1. Legal framework

The exercise of marketing and its possible manifestations are regulated by *Law 7/2010 on Audiovisual Communication Services* (BOE, 31 March 2010). It entered into force effective 1 May 2010, and its objective is to regulate audiovisual communication with state coverage, without prejudice to the rights reserved for autonomous communities or local entities (Article 1, *Law 7/2010*).

If we look at Article 2.2., different types of audiovisual communication are distinguished:

- television (broadcasting of audiovisual content on television with a set time and schedule),
- television on demand (where the viewer can select the audiovisual content to consume on television based on a catalog, set time, and available schedules),
- mobile television (where content can be consumed on a mobile device),
- radio (consumption of audio content within a set time and schedule),
- radio on demand (consumption of audio content that the listener can choose to consume within a catalog, set time, and available schedule), and
- mobile radio (audio content that can be consumed on a mobile device).

Some definitions related to elements or key phrases of this research should be presented:

Audiovisual programs

Are understood as television programs (sequences of images) or radio;

Channel

Is understood as a set of television or radio programs manifested within a programming schedule and that cannot be altered by consumers;

Independent producer

Is a person who assumes the initiative, coordination, and economic risk of the creation of their own audiovisual content (independently or commissioned by brands, without the need to be linked to them on a permanent basis);

Sponsorship

Describes the situation where any public or private entity or person offers financing for audiovisual communication services to promote its brand, company, image, activities, or products; and

Product placement

Is any form of audiovisual communication where a brand, product, or service is included or inserted within a program.

Independent producer and sponsorship are concepts that could form the legal figure of the influencer within the new communication channels in Spain, such as *YouTube*, *Instagram*, *Twitch*, or *Twitter*, among others. However, as we can see, *Law 7/2010* understands audiovisual communication as the set of television or radio programs. This creates a legal vacuum regarding the legal figure of the influencer, who does not use television or radio media.

Article 6.5. establishes the right for commercial communication to be differentiated from other audiovisual content, according to current regulations. If we examine the rights of audiovisual communication service providers, and specifically the freedom mentioned in Section 1 of Chapter II, it can be noted that Articles 10, 11, and 12 regularly mention the concept of channel.

If *Law 7/2010* understands a channel as a set of television and radio programs, the new channels that reside on social networks, or in other words, influencers, are excluded from the range of advertising media covered by this law. Consequently, the legal sphere of this audiovisual communication channel remains in limbo.

Currently, the consumption of traditional media is decreasing, while the number of users of new communication platforms is constantly increasing (**Martín-Ibáñez**, 2010).

Understanding influencers as a minority of individuals who influence a large number of relevant people for the creation of public opinion (**Watts; Dodds**, 2007), brands target them to act on digital platforms and achieve reliable metrics (**Fondevila-Gascón et al.**, 2016). Classical works such as those of **Merton** (1957) and **Weimann** (1994) began to develop the concept of the person who influences the behavior of others, although it was **Keller** and **Berry** who popularized the concept of influencer in 2003. The difference between an influencer and a brand ambassador (**Sussman**, 2015) is that the latter is hired long-term by the brand, while the influencer's relationship is short-term and informal. The influencer makes this condition profitable by dint of their followers: Cristiano Ronaldo had 88.2 million followers on *Instagram* at the beginning of 2017. *TAG Heuer* sent him a watch, and the player uploaded a photo onto *Instagram* with the hashtag of the company's advertising campaign (*The Data Team*, 2016). This was a way to reach almost two and a half million people (number of "likes"), plus those who did not interact with the photo but saw it on their main board.

It is important not to confuse audience with influence (**Baer**, 2016), since even if a celebrity has a high number of followers and visibility, this does not automatically translate into influence (**Montaña-Blasco**, 2016). According to **Baer** (2016), public trust varies as follows: 18% in influencers, 92% in brand ambassadors. *Instagram* has a profile of young users and trendsetters—with a higher percentage of female users—that enable another type of advertising with the aim of achieving increased recommendation and brand loyalty (**Matos-Elices**, 2016).

“ The objective of Delphi was to determine the three key factors that define the state of the art of the advertising sector in 2019 ”

The extensive platform of *YouTube* includes what one could call the *beauty vlog* section. Young influencers record this type of video (**Fischer**, 2014), and the content of their channels can be summarized in videos such as “dress up with me” (routines of how they dress up to go out), “hauls” (videos of purchases/products sent), “makeup,” “looks” (combinations of clothes for different occasions), and “reviews” (opinion videos on different products), among others. Hauls are videos lasting approximately 10 minutes (although in some cases they can extend to 30 minutes), where influencers talk about their most recent makeup and clothing purchases (**Jeffries**, 2011).

These well-known and sought-after hauls can sometimes hide so-called brand collaborations (Müller, 2015). Müller (2015) explains that it has become fashionable for low-cost online fashion brands (such as *Sheln*, *Romwe*, or *Choies*) to contact these youtubers, offering them an amount of money so that they can choose clothes from their website and in return commit to making a promotional video for the brand. The problem with these collaborations is that the product that reaches the consumer is often different in color, texture, and size from that bought online (Marín-Camp, 2016).

Changes in the business model, in digital transformation, in the fragmentation of audiences, importance of analytics and profitability and quality of creativity are the items mentioned

Instagram, with millions of photos shared daily (Wally; Koshy, 2014), is another medium suitable for marketing, with 50% of brands using it as an advertising medium (Miles, 2013). A common use of *Instagram* by accessories and fashion companies is to post under the hashtag #OOTD (outfit of the day), showing the combinations worn (Gurrieri; Cherrier, 2013).

Collaborations on *Instagram* normally follow a pattern. First, influencers receive the products as a gift and then show them on their profiles. As they become more popular characters, they begin to receive income from showing those products. Unboxing consists of unpacking live the products received from the brands for their followers to see. One strategy that brands choose (in the case of Daniel Wellington) is to offer a promotional code to the influencer (Celada, 2016).

The ranking of income from audiovisual and interactive entertainment consumption is led by the videogame sector (Tapia-Frade; López-Iglesias; González-Posada-Vaticón, 2009). Organizations are redirecting their advertising resources towards alternative media such as product placement, event marketing, or mobile marketing (Martí-Parreño; Currás-Pérez; Sánchez-García, 2012). There are also modalities to advertise a brand in video games, such as the integration of advertising with video games to create “advergames” that advertise a brand in an associative, illustrative, and demonstrative way, or in-game advertising (integrated into an entertainment video game).

2. Methodology

The objective of this research is to identify the cornerstones of motivation and prospective trends in the field of communication and interactive advertising. To this end, a qualitative technique is chosen: Delphi, which probes specialists in a subject area on a study topic of certain complexity, with analytical depth and in a propositional way, to reach a consensus on the kaleidoscope of opinions collected (Landeta, 1999; Hsu; Sandford, 2007), although such agreement is not the ultimate goal (Dalkey; Helmer, 1963).

The group of experts was chosen after focusing the analysis on the new forms of interactive advertising on television, Internet, and digital media and real applications in HbbTV. A first questionnaire was prepared for a first round of interviews, the questionnaire was tested among professionals and academics, the contact material was prepared, the questionnaire was sent online, and the fieldwork was monitored. The research took place between April and July 2019.

The profile of participants in the panel was professional and academic. The selection criteria were the accumulation of more than five years of experience, an established position (for example, leaders of advertising or media agencies, companies, or associations, positions related to the advertising or technology sector, and members of academic institutions), and knowledge about the discipline and professional reality. The professionals carry out tasks related to the object of study, while the academics complement this vision based on their scientific knowledge. The number of participants was 34, which is large considering the HbbTV specialization, breaking down into 26 Spanish specialists, 5 from other European countries, and 3 from the rest of the world. Among the Delphi participants, 6 were academics and 28 were professionals (Tables 1 and 2).

Table 1. Number of participants in the Delphi rounds

	Invitations	Acceptation	1 st round	2 nd round
Strategy	5	4	4	4
Research/Consulting	2	1	1	0
Media agency	6	5	5	4
Expert in digital TV	9	7	7	6
Technology park	2	2	2	2
Advertising agency	1	1	1	1
Scholars	6	5	5	4
Multinational advertiser	3	1	1	1
Total	34	26	26	22

Table 2. Profile of the sample (total $n = 26$)

Professional profile		Frequency	Education		Frequency
Academics		5	Professional diploma		3
Advertising professionals		12	Degree		12
Technology professionals		9	Master's		1
			Doctorate		10
Gender		Frequency	Age (years)		Frequency
Male		18	30-39		5
Female		8	40-49		11
			50-59		9
			60 or more		1
Current position		Frequency	Type of organization		Frequency
Professor		5	University		7
Management (president, CEO, board member, etc.)		9	Advertising/MK/Communication agency		7
Intermediate role (chief sales officer, chief commercial officer, director of communications, project manager, etc.)		12	Media agency		5
			Company		3
			Association		2
			Research institute		1
			Media		1
Years of experience in current company	Frequency	Total years of commercial experience	Frequency	Country	Frequency
1-4	8	5-9	1	Spain	18
5-9	6	10-14	4	France	1
10-14	2	15 or more	21	Belgium	1
15 or more	7			United Kingdom	1
				Germany	1
				USA	1
				Singapore	2
				Australia	1

The online questionnaire was tested with 12 people (6 advertising and information technology professionals and 6 academics) to analyze the current advertising model, interactivity and advertising effectiveness, television advertising, and technology and advertising, plus an open section. The second exploratory phase was implemented in two rounds (Landeta, 1999; Okoli; Pawloski, 2004).

Synthesis of the content analysis applied to the first questionnaire (Berelson, 1952; 1967) led to a second questionnaire, which was validated among 12 other people with profiles similar to the previous 12. The questionnaire was sent back to the panelists, with an explanation of the findings and a request that they rate their initial positions on the sample responses. Finally, a statistical analysis of the data was carried out.

3. Results

The goal of the Delphi process was to determine the three key factors that define the state of the art of the advertising industry in 2019, with a view to possible forward-looking trends.

The group of experts mentioned five items: changes in the business model, changes in digital transformation, changes in the fragmentation of audiences, the importance of analytics, and the profitability and quality of creativity.

The item mentioned with the greatest relevance (top two boxes) in the answers was digital transformation, with 63.6% acceptance.¹ This was followed by changes in the business model with 54.4%.

In the least important range (bottom two boxes), the quality of creativity stood out, with 54.5%. In an intermediate position, without being polarized towards any extreme, we find the items “importance of analytics and profitability” and again “the quality of creativity,” both with 27%.

The phenomenon of advertising digitization is clearly established. Investment data favor the Internet option to the detriment of other alternatives, which is why the advertising sector provides leadership towards this digital change and thereby the corresponding business model, which is tightly linked to the parallel phenomenon. In the case of the absolute wall model, digital journalism, the premium or freemium modes are examples of adaptation to the analog to digital model.

The evaluation of the changes in the business model by the group of experts (Table 3) revealed that 54.5% considered them to be important or very important, 4.5% as somewhat important, and 40.9% as unimportant or not at all important.

The changes in digital transformation were evaluated by 63.6% of the group of experts as important or very important, by 18.2% as somewhat important, and by 18.2% as not very important or not at all important (Table 4).

The changes in audience fragmentation were evaluated by 31.8% of the group of specialists as important or very important, by 27.3% as somewhat important, and by 40.9% as not very important or not at all important (Table 5).

In fact, the phenomenon of audience fragmentation has been going on for years, affecting analogue television at its time as well as other analogue media. This is why 31.8% of the participants in the Delphi process did not give too much prominence to this criterion.

Regarding the changes in the importance of analytics and profitability (Table 6), 36.4% of the group of experts considered them to be important or very important, 27.2% as something important, and 36.4% as having minor or no importance at all. Therefore, there is a balance in these options.

One possible cause is that the search for profitability has been established for years in the advertising environment. As this pragmatic prioritization is so widely accepted, as materialized in recent times through metrics such as cost per acquisition (CPA) or return on digital investment (digital ROI), it is not a novelty for managers. On the other hand, the moderate evaluation given to analytics is more surprising, perhaps being affected by its inclusion within the same epigraph. In Industry 4.0, Big Data, artificial intelligence, and the Internet of Things come together to facilitate the analytics of customer relationship management (CRM). This is a trend that appears intermittently in reports and market research, which makes this perception peculiar.

Regarding the changes in the quality of creativity (Table 7), they were evaluated by 18.18% of the group of experts as important or very important, by 27.7% as somewhat important, and by 54.5% as of minor or no importance at all.

Another focus of the questions was the most relevant changes that will define advertising in the next three years. The items mentioned were the following: changes in personalization, changes in digitization, changes in measurement standardization, changes in content co-creation between producers and consumers, and changes in automation and programming.

The item mentioned in the top two boxes of the respon-

Table 3. Assessment of changes in the business model of the advertising sector

Responses	Percentage
Value 4 and 5	54.5%
Value 3	4.5%
Value 2 and 1	41.0%

Table 4. Assessment of changes in the digital transformation of the advertising sector

Responses	Percentage
Value 4 and 5	63.6%
Value 3	18.2%
Value 2 and 1	18.2%

Table 5. Assessment of changes in the fragmentation of audiences in the advertising sector

Responses	Percentage
Value 4 and 5	31.8%
Value 3	27.3%
Value 2 and 1	40.9%

Table 6. Assessment of changes in the importance of analytics and profitability of the advertising sector

Responses	Percentage
Value 4 and 5	36.4%
Value 3	27.3%
Value 2 and 1	36.4%

Table 7. Assessment of changes in the quality of creativity in the advertising sector

Responses	Percentage
Value 4 and 5	18.2%
Value 3	27.7%
Value 2 and 1	54.5%

“The item mentioned with greater relevance in the responses was the digital transformation, with a 63.6% acceptance”

ses was personalization changes, with 52%, followed by changes in automation and programming with 46.6%.

In the least important range (bottom two boxes hereinafter), the changes in measurement standardization stood out with 50%, and the changes in co-creation of content between producers and consumers with the same percentage.

The changes in personalization were evaluated by the group of experts as important by 52.4%, somewhat important by 33.4%, not very important by 9.5%, and not important at all by 4.7% (Table 8). The addressability of today's advertising messages explains the primacy of personalization as a relevant change. In the dynamic of *AdSense* and programmatic buying of search engine marketing (SEM), messages that are individualized and presented at the right time are the cornerstone of agency strategies.

The changes in digitization (Table 9) were evaluated by the group of experts as important by 42.8%, somewhat important by 28.6%, and unimportant by 28.6%. Personalization goes hand in hand with digitization, since without it the work of CRM would be impossible. This explains the weight given to this criterion.

The changes in the standardization of the measurement (Table 10) were evaluated by the group of experts as important by 0%, average by 27.3%, and of little or no importance at all by 72.7%. This assessment is curious, possibly being anchored in the atavistic conservatism of media agencies and, not so much, of advertisers. The GRP mindset still weighs heavily, based on these responses.

Changes in the co-creation of content between producers and consumers (Table 11) were also evaluated by the group of experts, with 13.6% considering them to be important, 18.2% as somewhat important, and 68.2% as having little or no importance at all. Co-creative dynamics prevails in e-commerce and social networks, although its impact in advertising terms is not easy to make tangible. This would justify this pyrrhic assessment.

Regarding the changes in automation and programming (Table 12), 46.6% of the group of experts considered them to be important, 13.4% as somewhat important, and 40% as of little or no importance at all. A certain polarization was observed in the answers, plausibly depending on the job carried out by the interviewees.

In the Delphi process, the experts were asked about which communication channels will be most frequently used by advertising. The following items were mentioned: social networks, patronage and sponsorship, television, and multimedia platforms. The item mentioned in the top two boxes of the responses was changes in social networks, with 59%. No other response item stood out above 40%. In the least important range, television stood out with 50%, and patronage and sponsorship with 40.9%.

Social networks, which were understood as the communication channels used most frequently by advertising (Table 13), were evaluated by the group of experts as important by 59%, somewhat important by 32%, and of little or no importance at all by 9%. The trend towards insertions into social networks such as *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, or *LinkedIn* is reflected in this answer.

Table 8. Assessment of changes in the personalization of the advertising sector in the next three years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	52.4%
Value 3	33.4%
Value 2 and 1	14.2%

Table 9. Assessment of changes in digitalization of the advertising sector in the next three years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	42.8%
Value 3	28.6%
Value 2 and 1	28.6%

Table 10. Assessment of changes in the standardization of the advertising sector measurement within a horizon of three years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	0%
Value 3	27.3%
Value 2 and 1	72.7%

Table 11. Assessment of changes in the co-creation of content between producers and consumers within a horizon of three years.

Responses	Percentage
Value 4 and 5	13.6%
Value 3	18.2%
Value 2 and 1	68.2%

Table 12. Assessment of changes in the automation and programming within a horizon of three years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	46.6%
Value 3	13.4%
Value 2 and 1	40.0%

Table 13. Assessment of social networks as communication channels that will use advertising the most in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	59.0%
Value 3	32.0%
Value 2 and 1	9.0%

Table 14. Assessment of patronage and sponsorship as communication channels that will use advertising the most in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	0%
Value 3	27.3%
Value 2 and 1	72.7%

The communication channels that will use advertising the most were evaluated by the group of experts, with 0% considering it as important, 27.3% as somewhat important, and 72.7% as of little or no importance at all for patronage and sponsorship (Table 14). In fact, except for cases of very defined thematic sections or websites of large events, sponsorship is giving way to other types of advertising.

Television was evaluated by the group of experts as the communication channel that will use advertising the most, with 13.6% considering it as important, 18.2% as somewhat important, and 68.2% as of little or no importance at all (Table 15). In principle, this would imply a certain conditioning factor for HbbTV, although the type of source of television content or interactivity was not qualified.

The communication channels that will use advertising the most were evaluated by the group of experts, with 27.7% considering it as important, 22.3% as somewhat important, and 50% as of little and no importance at all, for multimedia platforms (Table 16).

When asked what knowledge, skills, and competences the advertising professional of the future should acquire, the group of experts mentioned the following four items: digital competence, data analysis, strategy, and creativity.

The most relevant item mentioned in the responses was strategy, with 72.72%. No other item exceeded 40%. The closest, with 36.6%, was creativity.

In the range of least importance, no item exceeded 40%, which is determined as the threshold to highlight the results of the analysis. It is noteworthy that the item closest to the mentioned percentage was also creativity with 31.8%, with the response therefore being polarized.

The knowledge, skills, and competences that the professional of the future must acquire (Table 17) were evaluated by the group of experts, with 45.3% considering it as important, 22.7% as somewhat important, and 32% as little or no importance at all, for digital competence.

According to the data analysis, the knowledge, skills, and competences that the professional of the future must acquire were evaluated by the group of experts, with 31.8% considering it as important, 31.8% as somewhat important, and 36.4% as of little or no importance at all, for data analysis. Therefore, relevance is given to an essential activity in the prevailing database and CRM environment (Table 18).

The knowledge, skills, and competences that the professional of the future must acquire were evaluated by the group of experts, with 72.7% considering it as important, 22.3% as somewhat important, and 5% as of little or no importance for strategy (Table 19).

Finally, the skills and competences that the professional of the future must acquire were evaluated by the group of experts, with 36.6% considering it as important, 9% as somewhat important, and 54.4% as of little or no importance at all, for creativity (Table 20).

4. Conclusions

The results of this analysis reveal the accordance between the responses of the Delphi participants with different profiles (academics and professionals) and nationalities (Spanish and European). The current perspective and that for three years ahead also did not reveal relevant

Table 15. Assessment of television as a communication channel that will use advertising the most in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	13.6%
Value 3	18.2%
Value 2 and 1	68.2%

Table 16. Assessment of multimedia supports as communication channels that will use advertising the most in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	27.7%
Value 3	22.3%
Value 2 and 1	50.0%

Table 17. Assessment of digital competence understood as knowledge, abilities, and competences for advertising in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	27.7%
Value 3	22.3%
Value 2 and 1	50.0%

Table 18. Assessment of data analysis as knowledge, skills, and competences for advertising in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	31.8%
Value 3	31.8%
Value 2 and 1	36.4%

Table 19. Assessment of strategy as knowledge, skills, and competences for advertising in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	72.7%
Value 3	22.3%
Value 2 and 1	5.0%

Table 20. Assessment of digital competence understood as knowledge, abilities, and competences for advertising in 3 years

Responses	Percentage
Value 4 and 5	27.7%
Value 3	22.3%
Value 2 and 1	50.0%

“ In the minor range, the quality of creativity stands out, with 54.5% ”

changes. However, it is worth noting some answers that differed depending on the question, such as the importance of creativity (minor at present but important as a competence for professionals of the future). There is also agreement regarding the relevance of the digital transformation of social networks and automation, programming, and personalization of impacts, through television, a medium that is not expected to be the current leader in terms of investment.

“The advertising sector tends to put its weight on the adaptation and segmentation of the messages”

The tabulation of the responses highlights five items (changes in the business model, changes in the digital transformation, changes in the fragmentation of audiences, importance of analytics, and profitability and quality of the creativity) where the participants in this study give importance to factors such as digital transformation and changes in the business model. The little relevance given to factors such as creativity (in a sector such as advertising) is surprising, as is the assumption of the dispersion of audiences (suggesting that it is considered an already consolidated phenomenon).

Regarding the most relevant changes that will define advertising in the next three years, five aspects can be mentioned (changes in personalization, changes in digitization, changes in measurement standardization, changes in content co-creation between producers and consumers, and changes in automation and programming), of which the changes in personalization and changes in automation and programmatic stand out, whereas changes in measurement standardization and content co-creation between producers and consumers are considered to be not very relevant. These responses seem to indicate that the path towards which the advertising sector is tending places weight on the adequacy and segmentation of messages that must be adapted in terms of both their timing and content to the public, sending the right message at the right time, all thanks to the possibility of analysis and prediction of programming. In the same way, co-creation or standardization of measurement is not valued, with both factors being difficult to specify in scenarios such as e-commerce or social networks.

Precisely, social networks are the communication channel considered to use advertising the most, far above the others mentioned (patronage and sponsorship, television, and multimedia platforms) and especially television, the medium to which least importance is given, which contradicts what is indicated annually in the summary prepared by Infoadex, where it is allocated around 40% of the investment (followed, of course, by the Internet). This indicates that, even if its future is not good, its present is.

“The strategy is valued as the skill and competence that the advertising professional of the future”

Finally, it should be noted that strategy is valued as the skill and competence that the advertising professional of the future must acquire, above others such as digital competence, data analysis, or creativity, the latter being mentioned in second place, which differs from the importance given to this factor at present, as mentioned in the first paragraph of the conclusions.

Note

1. The top two boxes (Ttb) responses are equal to the sum of responses that correspond to “very important” and “important,” while the bottom two boxes (Btb) correspond to “not important” and “not very important.” The consensus criterion implies a minimum of 40% for both variables.

5. References

- Baer, Jay** (2016). “Social media influencers versus brand advocates infographic”. *Convince and convert*. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/social-media-influencers-versus-brand-advocates-infographic>
- Bel-Díaz, Marta** (2016). *Shopzilla octubre. Moda y accesorios de webs chinas*, YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cS88rs0_xgg
- Berelson, Bernard** (1952). *Content analysis in communication researches*. Glencoe III, Free Press. ISBN: 978 0 028412108
- Berelson, Bernard** (1967). “Content analysis”. In: *Handbook of social psychology*. Vol. I. New York: Lindzey.
- Boletín oficial del Estado (BOE)*. Ley de comunicación audiovisual. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292&p=20130605&tn=1>
- Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Nick, Lee** (2007). “Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network”. *Journal of interactive marketing*, v. 21, n. 3, pp. 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Caro, Antonio** (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma. ISBN: 978 987 601 139 6

- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina** (2015). “La comunicación publicitaria con influencers”. *Revista académica de marketing aplicado*, n. 14, pp. 21-50.
<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Celada, Marta** (2016). “Daniel Wellington se alía con los influencers estas navidades”. *BrandManic*.
- Dalkey, Norman; Helmer, Olaf** (1963). “An experimental application of the Delphi method to the use of experts”. *Management science*, v. 9, n. 3, pp. 458-467.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.9.3.458>
- Dye, Renee** (2000). “The buzz on buzz”. *Harvard business review*, v. 78, n. 6, pp. 139-146.
<https://store.hbr.org/product/buzz-on-buzz-hbr-onpoint-enhanced-edition/7966>
- Findlay, Rosie** (2015). “The short, passionate, and close-knit history of personal style blogs”. *Fashion theory: The journal of dress body and culture*, v. 19, n. 2, pp. 157-178.
<https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992319>
- Fischer, Tianna** (2014). “Makeup, YouTube, and amateur media in the twenty-first century”. *Crash/Cut*, n. 3, pp. 1-8.
https://issuu.com/ucfilmsociety/docs/crashcut_3
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2013). “Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y hombre*, n. 9, pp. 25-41.
<https://comunicacionyhombre.com/article/periodismo-ciudadano-cloud-journalism-flujo-necesario-la-sociedad-la-banda-ancha>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Crespo, Javier L.; Mir-Bernal, Pedro; Rom-Rodríguez, Josep; Santana-López, Eva; Botey-López, Jordi** (2016). “Tendencias en métricas en medios sociales. Impacto en la publicidad”. En: Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y Jesús Segarra-Saavedra (coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 155-170). Colección Mundo Digital. Alicante: Universidad de Alicante. ISBN: 978 84 608 3444 1
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Santana-López, Eva; Rom-Rodríguez, Josep** (2017). “Comparativa sobre las competencias y los perfiles profesionales en publicidad y RRPP en Barcelona”. En: Marta Perlado-Lamo-de-Espinosa y Carlos Cachán-Alcolea (coords.) y Mar Ramos-Rodríguez (ed.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Editorial Dykinson (pp. 79-90). ISBN: 978 84 91482086
- Geirinhas, Guilherme-Guerra-Abrantes** (2014). *Social media: The new tool in firms' marketing strategies*. Lisboa: NOVA – School of Business and Economics.
https://run.unl.pt/bitstream/10362/14899/1/Geirinhas.G_2014.pdf
- Gurrieri, Lauren; Cherrier, Helene** (2013). “Queering beauty: fatshionistas in the fatosphere”. *Qualitative market research*, v. 16, n. 3, pp. 276-295.
<https://doi.org/10.1108/13522751311326107>
- Hsu, Chia-Chien; Sandford, Brian A.** (2007). “The Delphi technique: Making sense of consensus”. *Practical assessment research & evaluation*, v. 12, article 10.
<https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1177&context=pape>
- Jeffries, Laura** (2011). “The revolution will be soooo cute: YouTube ‘hauls’ and the voice of young female consumers”. *Studies in popular culture*, v. 33, n. 2, pp. 59-75.
- Keller, Edward; Berry, Jonathan** (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: The Free Press. ISBN: 978 0 743227292
- Kerr, Gayle; Mortimer, Kathleen; Dickinson, Sonia; Waller, David S.** (2012). “Buy, boycott or blog exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages”. *European journal of marketing*, v. 46, n. 3-4, pp. 387-405.
<https://doi.org/10.1108/03090561211202521>
- Landeta, Jon** (1999). *El método Delphi: Una técnica de prevención para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34428362
- López-de-Aguileta-Clemente, Carmen; Torres-Romay, Emma** (2007). “Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad «off the line»”. *Pensar la publicidad*, v. 1, pp. 117-130.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220117A>

- Marín-Camp, Franc** (2016). "La China SheInside lanza el anzuelo en Occidente: "¿desea conseguir ropa gratuita?". *ModaEs*, 28 de enero.
<https://www.modaes.es/empresa/la-china-sheinside-lanza-el-anzuelo-en-occidente-desea-conseguir-ropa-gratuita.html>
- Martí-Parreño, José; Currás-Pérez, Rafael; Sánchez-García, Isabel** (2012). "New advertising formats: advergames as a marketing communication tool". *Cuadernos de gestión*, v. 12, n. 2, pp. 43-58.
<https://doi.org/10.5295/cdg.100236jm>
- Martín-Ibáñez, Eva** (2010). "Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales". *Telos*, n. 82.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/videojuegos-y-publicidad-como-alcanzar-a-las-audiencias-que-escapan-de-los-medios-tradicionales>
- Matos-Elices, María** (2016). "Las empresas se pasan a los anuncios en Instagram". *Cinco días*, 6 de abril.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/05/empresas/1459881606_479712.html
- Merton, Robert K.** (1957). *Social theory and social structure*. New York, NY: The Free Press. ISBN: 978 0 029211304
- Miles, Jason G.** (2013). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill. ISBN: 978 0 071827003
- Mir, Pedro; Calderón, Reyes; Recalde, Mónica; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2015). "Perspectivas. Cómo Internet transforma la gestión de la reputación". *Telos*, n. 101.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/como-internet-transforma-la-gestion-de-la-reputacion>
- Montaña-Blasco, Mireia** (2016). "Influencers y mucho más". *COMeIN*, n. 60.
<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero60/articles/Article-Mireia-Montana.html>
- Müller, María-Luisa** (2015). "YouTube y moda, una combinación de éxito". *El mundo*, 9 de febrero.
<https://www.elmundo.es/yodona/2015/02/09/54d7b7bcc4741e21f8b457a.html>
- Okoli, Chitu; Pawlowski, Suzanne D.** (2004). "The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications". *Information & management*, v. 42, n. 1, pp. 15-29.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Santana-López, Eva; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Arteaga-Rico, Manuel-Jesús** (2019). "Claves de las estrategias de *branded content* y marketing experiencial combinadas con la participación de *influencers*". En: Sierra Sánchez, Javier y Lavín, José-María (pp. 189-200). ISBN: 978 84 48618186
- Serrano, Inma** (2017). *Haul variado + regalos de reyes. A little too often*.
<https://www.youtube.com/watch?v=bSFkoJdBOMo&t=946s>
- Sussman, Bill** (2015). "Influencers vs. ambassadors vs. advocates: Stop the confusion!". *Entrepreneur*.
<https://www.entrepreneur.com/article/249947>
- Tapia-Frade, Alejandro; López-Iglesias, Matías; González-Posada-Vaticón, Pablo** (2009). "In-game advertising. Videogames as an advertising device". *Pensar la publicidad*, v. 3, n. 2, pp. 73-88.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220073A>
- The Data Team* (2016). "Daily chart: Celebrities' endorsement earnings on social media". *The economist*, October 17.
<https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earnings-on-social-media>
- Wally, Eman; Koshy, Swapna** (2014). "The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study". In: *29th International business research conference*. World Business Institute Australia, Australia, pp. 1-19.
<https://ro.uow.edu.au/dubaipapers/621>
- Watts, Duncan J.; Dodds, Peter-Sheridan** (2007). "Influentials, networks, and public opinion formation". *Journal of consumer research*, v. 34, n. 4, pp. 441-458.
<http://www.uvm.edu/pdodds/research/papers/others/2007/watts2007a.pdf>



SECTOR MULTIMEDIA



Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados

Public television in Spain and university students: overview of access, consumption, and the most important values

Carmina Crusafon; Carlos González-Saavedra; Marcial Murciano

Cómo citar esta comunicación:

Crusafon, Carmina; González-Saavedra, Carlos; Murciano, Marcial (2020). “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 357-366. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e21>



Carmina Crusafon ✉

<https://orcid.org/0000-0002-6348-0799>

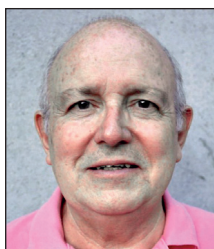
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edificio I.
Campus de la UAB.
08193 Bellaterra (Barcelona), España
carmina.crusafon@uab.cat



Carlos González-Saavedra

<https://orcid.org/0000-0001-7763-7948>

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edificio I.
Campus de la UAB
08193 Bellaterra (Barcelona), España
carlosalberto.gonzalez@uab.cat



Marcial Murciano

<https://orcid.org/0000-0002-4227-7775>

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Edificio I.
Campus de la UAB.
08193 Bellaterra (Barcelona), España
marcial.murciano@uab.cat

Resumen

La televisión pública se enfrenta a diferentes retos en el escenario digital. Por un lado, la transformación tecnológica le está obligando a desplegar nuevas estrategias de distribución de contenidos. Por otro, disponen de presupuestos limitados que le llevan a racionalizar sus prioridades. Además, afrontan un profundo cambio en las dinámicas de consumo de las audiencias televisivas que se manifiesta con especial claridad entre los públicos más jóvenes. Esta comunicación parte de una radiografía de la televisión pública en España, con énfasis en su presencia en las redes sociales y las aplicaciones móviles, para analizar cómo los universitarios españoles se relacionan con los medios públicos. Se presentan los resultados de una encuesta realizada en seis facultades de comunicación españolas (*Universidad de Alicante, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Málaga, Universidad del País Vasco y Universidad de Santiago de Compostela*) que permiten identificar las tendencias de consumo y valoración de los futuros profesionales de la comunicación; así como identifica los retos generales a los que se enfrentan los medios de servicio público.

Palabras clave

Televisión pública; Digitalización; Consumo televisivo; Jóvenes universitarios; Facultades de comunicación; España; Redes sociales; Teléfonos móviles; Medios digitales; Audiovisual; Televisión autonómica.

Abstract

Public television faces various challenges in the digital world. On the one hand, technological transformation is forcing it to deploy new content distribution strategies. On the other, it faces limited budgets that force a rationalization of priorities. Moreover, it faces a profound change in the dynamics of television audience consumption, which is observed with particular clarity among younger audiences. This communication presents an overview of public television in Spain, emphasizing its presence in social media and mobile applications, to analyze how Spanish university students relate to public media. It presents the results of a survey applied in six Spanish communication faculties (the *University of Alicante*, *Autonomous University of Barcelona*, *Complutense University of Madrid*, *University of Malaga*, *University of the Basque Country*, and *University of Santiago de Compostela*). Trends are identified in the consumption and assessment of future communication professionals and the global challenges faced by public service media.

Keywords

Public television; Digitization; Television consumption; University students; Schools of communication; Spain; Social media; Mobile phones; Digital media; Audiovisual; Regional television.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*, desarrollado por el *Grupo de Investigación Localcom* y financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España, en el marco del *Plan Nacional de I+D+I*.

1. Introducción

El escenario audiovisual se encuentra en una fase de transformación debido a su completa digitalización y a los consecuentes cambios de hábitos de los consumidores, especialmente de los más jóvenes. Este proceso obliga a todas las televisiones a adaptarse al nuevo entorno (Crusafon, 2017; 2018). Las principales corporaciones públicas europeas están desplegando un conjunto de estrategias digitales para responder a las nuevas demandas (Donders, 2019; Vanden-Bulck; Moe, 2018). En el caso español, esta tendencia presenta ciertas particularidades. Esta comunicación tiene un triple objetivo:

- 1) analizar cuáles son las acciones digitales que están llevando a cabo las televisiones públicas en España;
- 2) conocer los detalles del consumo y valoración de los jóvenes universitarios respecto a las televisiones públicas españolas; y
- 3) verificar si existe una correspondencia entre estrategias de estas corporaciones y los consumos de los más jóvenes encuestados.

La metodología aplicada ha sido doble: una revisión de los documentos corporativos de las cadenas de televisión pública junto con la recogida de los datos cuantitativos de sus redes sociales; y la elaboración de una encuesta a los estudiantes de 6 facultades de comunicación españolas¹ para conocer la relación de los futuros comunicadores con las televisiones públicas españolas.

Esta comunicación presenta una radiografía del acceso, consumo y los valores máspreciados de la televisión pública por parte de los jóvenes universitarios estudiantes de Comunicación. La singularidad reside en que estos futuros profesionales podrían tener un papel relevante a la hora de ejercer su profesión e influir en el conocimiento y/o valoración de los medios de servicio público en España.

2. La televisión pública en España: datos y estrategias digitales

A pesar de los condicionantes económicos y de gobernanza, las corporaciones públicas de televisión en España mantienen su oferta de contenidos al tiempo que intentan estar presentes en las redes emergentes para no perder la conexión con los nuevos públicos con unas circunstancias determinadas por un mercado digital muy competido y cambiante (Bustamante; García-Leiva, 2017; Fernández-Alonso, 2017; Zallo; De-Miguel; Casado, 2017). No son las más vistas, cuestan dinero a los contribuyentes, los jóvenes las evitan, pero ocupan un espacio necesario para lograr el fin público que las justifica: ofrecer un servicio de alta utilidad social, informativa, cultural y educativa, independiente y no-gubernamental y con altos estándares de calidad.

A fin de aportar un marco de referencia al tema que plantea esta comunicación, presentamos a continuación una radiografía esencial de la televisión pública en España, focalizada en el número de cadenas, los ingresos, las plantillas y las audiencias (véase tabla 1). Los indicadores derivados de estos datos permiten la comparación con otros países europeos. Además, dados los recursos que las cadenas públicas dedican a los nuevos medios digitales, complementamos la radiografía del sector con datos de disponibilidad de contenidos online, uso de redes sociales y difusión de aplicaciones móviles.

España dispone de un sistema de televisión pública amplio y capilar: según datos de la *Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2018)*, existen 78 canales de televisión pública, de los cuales 8 son nacionales, 58 regionales o locales y 12 internacionales². En Europa esta cifra solo es superada por el Reino Unido (que tiene 95 canales públicos), pero está por encima de la que tienen países como Francia (73), Alemania (49) e Italia (43).

Los ingresos anuales de la televisión pública nacional y autonómica superan los 2 mil millones de euros

13 de las 17 comunidades autónomas disponen de corporaciones públicas de televisión, que mantienen en abierto 26 canales, accesibles también en otras zonas geográficas mediante las plataformas de televisión de suscripción y las señales en vivo que difunden en sus webs o aplicaciones móviles.

Los ingresos anuales de la televisión pública nacional y autonómica superan los 2 mil millones de euros, que se reparten casi a la mitad *Radiotelevisión Española*, por una parte, y las trece corporaciones públicas de radiotelevisión autonómicas. Los ingresos operativos de las televisiones públicas en relación con el PIB de España son limitados: apenas llegan al 0,17%. En comparación, Reino Unido dedica el 0,30% de su riqueza nacional a la televisión pública y Alemania el 0,28%. Entre las comunidades autónomas, las que aportan más recursos a la televisión pública en relación con su PIB son el País Vasco (0,18%), Galicia (0,15%), Cataluña (0,14%), Aragón (0,13%) y Extremadura (0,13%); mientras que las que menos recursos públicos destinan a sus televisiones son Madrid (0,03%), Murcia (0,05%) y la Comunidad Valenciana (0,05%)³.

En el periodo 2013-2020, la variación anual de los ingresos públicos de las televisiones autonómicas permite clasificarlas en cuatro grupos:

- las que han registrado un crecimiento significativo (superior al 3%): Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Murcia y País Vasco;
- las que registran un crecimiento moderado (menor al 3%): Aragón, Baleares y Extremadura;
- las que registran una disminución moderada (inferior al 3%): Andalucía y Cataluña; y
- las que registran una disminución significativa de sus ingresos (mayor del 3%): la Comunidad de Madrid.

Tabla 1. Indicadores básicos de la televisión pública en España

Territorio	Corporación	Canales	Ingresos (% de PIB)	Coste mensual por hab. (€)	Empleados por millón de hab.	Ranking (audiencia)
Andalucía	<i>Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía</i>	<i>Canal Sur, Canal Sur Andalucía, Andalucía TV</i>	0,10	2	176	4
Aragón	<i>Corporación Aragonesa de Radio y Televisión</i>	<i>Aragón TV</i>	0,13	3	102	4
Asturias	<i>Sociedad de Radiotelevisión del Principado de Asturias</i>	<i>TPA, TPA2</i>	0,10	2	105	5
Baleares	<i>Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears</i>	<i>IB3</i>	0,10	2	95	6
Canarias	<i>Ente de Derecho Público Radiotelevisión Canaria</i>	<i>RTVC</i>	0,10	2	101	6
Castilla-La Mancha	<i>Castilla-La Mancha Media</i>	<i>CMM</i>	0,10	2	242	5
Cataluña	<i>Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals</i>	<i>TV3, 3/24, Super 3/33, Esport3, TV3Cat</i>	0,14	4	309	1
Comunidad Valenciana	<i>Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació</i>	<i>À Punt</i>	0,05	1	112	10
Extremadura	<i>Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales</i>	<i>Canal Extremadura</i>	0,13	2	231	nd
Galicia	<i>Corporación Radio e Televisión de Galicia</i>	<i>TVG, TVG2, Galicia TV</i>	0,15	3	353	4
Madrid	<i>Radio Televisión Madrid, S. A.</i>	<i>Telemadrid, La Otra</i>	0,03	1	52	6
Murcia	<i>Empresa Pública Regional Pública Radiotelevisión de la Región de Murcia</i>	<i>La7TV</i>	0,05	1	45	8
País Vasco	<i>Ente Público Radio Televisión Vasca</i>	<i>ETB1, ETB2, ETB3, ETB4</i>	0,18	5	459	4
ESPAÑA	<i>Corporación de Radio y Televisión Española</i>	<i>La1, La2, 24h, Teledporte, Clan</i>	0,10	2	138	3
		TOTAL	0,17	4	310	

Fuente: Elaborado con datos de las corporaciones públicas y del *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. Año: 2018 (para la plantilla de la *Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació* se usan los datos de 2019 y para el ranking se usan las audiencias de 2019). *Barlovento Comunicación* no ofrece resultados de audiencia desagregados para la *Comunidad de Extremadura*.

El coste mensual por ciudadano de la televisión pública en España es de 4 euros. Se trata de un valor muy inferior al de los países nórdicos. Por ejemplo, en Noruega es de 9 euros, 8 en Islandia, 7 en Dinamarca y Finlandia y 6 en Suecia. Entre las comunidades autónomas, la televisión pública vasca es la que tiene un mayor coste mensual para sus habitantes, 5 euros, seguida de la televisión catalana, que cuesta unos 4 euros mensuales per cápita. En Madrid, Murcia y la Comunidad Valenciana, por el contrario, el coste mensual por habitante de la televisión pública es el más bajo del país: 1 euro.

El coste mensual por ciudadano de la televisión pública en España es de 4 euros

El empleo de la televisión pública en España suma alrededor de 14.620 personas, lo que representa una tasa de 310 empleados por cada millón de habitantes⁴. En relación con otros países europeos, es un indicador intermedio: está por debajo de los 646 de Noruega o los 585 de Dinamarca, es cercano a los 341 del Reino Unido, y se ubica por encima de los 261 de Francia o los 157 de Portugal. Entre las comunidades autónomas españolas, las cadenas públicas del País Vasco, Galicia y Cataluña tienen las tasas más elevadas: 459, 353 y 309 empleados por millón de habitantes, respectivamente. En contraste, Murcia, Madrid y Baleares aportan registros muy inferiores: 45, 52 y 95, respectivamente.

La audiencia consolidada de la televisión pública en España (*Grupo RTVE* más canales autonómicos) suma 23,7%, pero la tendencia es negativa: los medios públicos han perdido más de un 2% de audiencia en los últimos 7 años. En Europa, los mejores datos corresponden a las cadenas públicas alemanas Alemania *ARD/ZDF* (46,8%), a la finlandesa *YLE* (43,3%), las británicas *BBC/Channel Four* (41,9%) y la noruega *NRK* (40,5%).

Con respecto a la amplia oferta de canales televisivos en abierto que ofrece la TDT, los canales públicos, tanto nacionales como autonómicos, no suelen ser los líderes de audiencia en sus respectivos territorios. Si se consideran los canales principales de las corporaciones públicas, sólo *TV3* es líder de audiencia en Cataluña. *La1* de *TVE* suele ser la tercera opción en la mayoría de las comunidades autónomas (a excepción de Cataluña y Canarias, donde baja al 5º lugar), mientras que, en el resto de los territorios con televisión autonómica pública, *La1* suele ser la cuarta opción (es el caso de *Canal Sur*, *Aragón TV*, *TVG* y *EiTB2*), la quinta (*CMM* y *TPA*) o la sexta (*IB3*, *TVCanarias* y *Telemadrid*). Como media, entre 2013 y 2019 la posición en el ranking se ha mantenido para *La1* de *TVE* (3º lugar) y ha descendido del 4º al 5º lugar en el caso de los principales canales autonómicos públicos⁵.

Los datos confirman que, para los jóvenes españoles, ver la televisión pública no es una opción preferente: para la franja de edad comprendida entre 13 y 24 años, la audiencia acumulada por los canales nacionales y los autonómicos es de 15,8% (10,5% aportan los del grupo *RTVE* y 5,3% los autonómicos), casi 8% por debajo de la media que alcanzan para la población en general. Se trata de una cifra muy inferior a la que suman la *BBC* y *Channel Four* en el Reino Unido (36,3%) o la que alcanzan en sus respectivos países la cadena pública danesa *DR* (25,6%) y la italiana *RAI* (23%).

Precisamente, la necesidad de conectar con los jóvenes es uno de los motivos que alegan los medios de servicio público para justificar sus transmisiones online y su presencia en una amplia gama de redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas tecnológicas que evolucionan rápidamente. Así las estrategias digitales de *Televisión Española* y las cadenas autonómicas públicas se traducen en transmisiones simultáneas en sus webs de buena parte de la programación, tanto en el país como en el extranjero (a excepción de ciertos contenidos sujetos a derechos de autor), y mantienen un amplio catálogo de programas en sus servicios de televisión a la carta, accesibles de forma gratuita. Además, las televisiones difunden contenidos digitales a través de las cuentas oficiales que tienen en las cuatro grandes redes sociales (*YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*) y de sus aplicaciones verificadas para dispositivos móviles⁶.

Las webs de 4 cadenas públicas se ubican en el ranking de las 15 más visitadas de España, en la categoría de empresas de televisión y cable: tras los dos primeros puestos que corresponden a *Atresmedia* y *Mediaset*, *RTVE* ocupa el tercer lugar con 8,8 millones de visitantes únicos; en la novena posición están los medios de la corporación pública catalana (*CCMA*), con 2,7 millones de visitantes; decimoprimera es *Telemadrid*, con 2,2 millones; y el lugar 13 lo ocupa *EiTB*, con 1,8 millones de visitantes únicos. Más de la mitad de quienes acceden a las webs de *RTVE*, *TV3* y *Telemadrid* lo hacen para ver vídeos, mientras que en el caso de *EiTB* este porcentaje baja al 30% (*Barlovento Comunicación*, 2019).

Para medir la intensa actividad de las televisiones públicas analizadas en las redes sociales y las aplicaciones móviles, utilizamos los siguientes indicadores:

- número de seguidores de cuentas verificadas (suma de seguidores de *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*);
- contenidos aportados (vídeos, en el caso de *YouTube*; publicaciones, en el caso de *Instagram*; y tweets, en el caso de *Twitter*);
- visualizaciones de los vídeos disponibles en las cuentas verificadas en *YouTube*; y
- número de descargas de las apps verificadas para el sistema operativo *Android* en la plataforma *Google Play*⁷.

Como es natural, debido a su alcance, *RTVE* concentra el mayor número de seguidores en cada una de las redes sociales: más de 8,4 millones de personas siguen algunas de sus cuentas, lo que representa el 45% de todos los seguidores de las cadenas analizadas. Entre las cadenas autonómicas, las mejor posicionadas son *TV3* (3,4 millones de seguidores, el 18%

del total), *Canal Sur* (3,2 millones, 17%), *Telemadrid* (0,9 millones, 5%) y *EiTB* (0,8 millones, 4%) y *CMM* (0,4 millones, 2%). Las cuentas en redes sociales del resto de canales autonómicos suman menos de 300 mil seguidores cada una. En total, las cuentas verificadas de las corporaciones públicas estudiadas son seguidas por más de 18 millones de personas.

Por redes sociales, el mayor número de seguidores lo suma *Twitter* (7,7 millones), seguida por *YouTube* (6,3 millones), *Facebook* (3,8 millones) e *Instagram* (0,8 millones). *Twitter*, una red usada básicamente por los medios para transmitir información o promocionar contenidos, tiene el 41% de los seguidores totales, mientras que *YouTube*, una red esencialmente audiovisual, tiene el 34% de seguidores. La diferencia entre ambas se aprecia también si se observa el número de aportaciones: los tweets, mensajes cortos y precisos destinados a un consumo muy inmediato, que permiten su uso por parte de los medios públicos como canal informativo o promocional, representan el 90% del total, mientras que los vídeos subidos a *YouTube* (9%) tienen un peso cuantitativo considerablemente inferior ya que los contenidos en este caso son vídeos destinados a un consumo más prolongado en el tiempo. *Instagram*, finalmente, es la más reciente de las redes sociales estudiadas (su versión para *Android* es de 2012, mientras que *Twitter* fue activado en 2006, *YouTube* en 2005 y *Facebook* en 2004) y es la que usan con menos intensidad los medios públicos: 1% de sus aportaciones a las RRSS son publicaciones de *Instagram*⁸.

Los datos confirman que, para los jóvenes españoles, ver la televisión pública no es una opción preferente

Dado que la información es uno de los valores clásicos de la televisión de servicio público, cabe detenerse en el uso de las redes sociales como medio informativo. De las catorce corporaciones estudiadas (*RTVE* más autonómicas), 11 mantienen en *Twitter* cuentas específicamente dedicadas a sus informativos (las excepciones: *Aragón TV*, *7TV* y *RTVC*), 10 en *Facebook*, 6 en *Instagram* y 4 en *YouTube*. Sus cuentas informativas en *Twitter* aportan como media casi la mitad de los contenidos publicados en esa red social por las cadenas públicas, y representan casi un tercio de los seguidores. Esta plataforma es, con diferencia, la que concentra la estrategia informativa de la mayoría de las televisiones públicas en España.

También resulta interesante valorar lo importante que resulta para las televisiones públicas disponer de *YouTube*, una red que pueden usar como repositorio de contenidos digitales permanentemente disponibles. Dado que *YouTube* publica estadísticas sobre la cantidad de veces que se han visto los vídeos subidos a las cuentas de los usuarios, esta magnitud, dividida entre el número de vídeos subidos a la plataforma, permite calcular el número de visualizaciones por vídeo. Es en cierta manera una medida de rentabilidad y un indicador apropiado para medir la actividad de los medios en las redes sociales.

De los doce canales oficiales que tiene *RTVE* en *YouTube*, el que más contenidos aporta es el canal oficial de *Radio Televisión Española*, creado en marzo de 2006: casi nueve mil vídeos que han sido vistos más de 600 millones de veces, a una media de 66 mil visualizaciones por vídeo. Aunque el canal estrella de la cadena es el del programa musical *Operación Triunfo*, cuyos cinco mil vídeos suman más de mil millones de reproducciones⁹. Los tres canales con más aportaciones de *Televisión Española* en *YouTube* (*RTVE*, *Operación Triunfo* y *RTVE Series*) suman el 80% de los vídeos totales de la corporación en esta plataforma y el 97% de las visualizaciones.

Entre las televisiones autonómicas, *Telemadrid*, es la que tiene un mayor índice promedio de visualizaciones por vídeo en *YouTube*, 37 mil. Le siguen *Canal Sur* (24 mil); los canales de *TV3* (10 mil), *TV Galicia* (7 mil) y *EiTB* (6 mil). Son llamativos los casos de *Castilla La Mancha Media*, que aporta una cantidad importante de vídeos (más de 42 mil), pero que son vistos en promedio unas 3 mil veces; y el de la balear *IB3*, que tiene un canal especial de noticias en *YouTube* al que ha subido más de 45.500 vídeos, pero que han sido vistos en promedio poco más de 100 veces. A la vista de estos resultados, se trata de una estrategia de selección de canal poco exitosa.

Además de las redes sociales, el otro aspecto considerado para medir la actividad de las televisiones públicas en los nuevos entornos digitales es el de las aplicaciones para dispositivos móviles. Dado que el consumo en movilidad de contenidos audiovisuales es una práctica cada vez más generalizada, sobre todo entre los jóvenes, las corporaciones públicas mantienen aplicaciones adaptadas a los sistemas operativos de mayor implantación mundial: *Android* y *Apple iOS*, fundamentalmente¹⁰.

Las 25 aplicaciones de *RTVE* suman 7,6 millones de descargas, mientras que, en segundo lugar, se ubica *TV3*, cuyas 5 aplicaciones se han descargado 1,4 millones de veces. En un plano muy distante están *EiTB* (5 apps) y *Canal Sur* (2), con 161 mil y 110 mil descargas, respectivamente. Le siguen *TV Galicia* (3), con 55 mil descargas; *Aragón TV* (3) y *CMM* (2), con 20 mil descargas cada una; y *À Punt* (3) que supera las 11 mil descargas. Un grupo de televisiones autonómicas (*Canal Extremadura*, *7TV*, *IB3*, *Telemadrid* y *RTP*), tienen solo una app, que se han descargado 10 mil veces. Y cierra la lista la única aplicación de *RTVC*, que acumula 5 mil descargas. Las dos aplicaciones principales de los grupos privados de televisión de España, *MiTele* de *Mediaset* y *ATRESplayer* de *Atresmedia*, suman cada una más de 5 millones de descargas.

3. Los jóvenes y los nuevos consumos en el mercado audiovisual

Las estrategias de las televisiones públicas responden a dinámicas del ecosistema digital, donde se combinan el uso de diferentes dispositivos y nuevos patrones de consumo. Si analizamos el marco general de los medios en España en parámetros de conjunto, la televisión sigue dominando por tiempo, aunque internet está creciendo mes a mes y es el principal medio para los más jóvenes (AIMC, 2020). Si tomamos como referencia el mes de febrero de 2020, el tiempo de consumo de televisión por persona al día en individuos de 18+ fue de 4 horas y 6 minutos, mientras que el tiempo de navegación en Internet fue de 2 horas y 27 minutos persona/día, es decir, 98 minutos menos. Estas cifras generales cambian de parámetros cuando analizamos el consumo de las franjas de los más jóvenes, en concreto aquellos que se encuentran en edad de cursar estudios universitarios, de 18 a 24 años (Barlovento, 2020a).

Según datos de la primera oleada del EGM del 2020, la tasa de penetración de internet para la franja de los 20 a 24 es la más alta del conjunto de la población, llegando al 98,5%; mientras que para la televisión es del 79,5%, casi un 20% inferior. Muy ilustrativo del protagonismo de internet en el mundo de los jóvenes.

Otro de los datos relevantes es la utilización de diferentes dispositivos para acceder a los contenidos audiovisuales. Se han multiplicado las pantallas y ahora el televisor compite con el ordenador portátil y el smartphone para conseguir tiempo de visionado, siendo el segundo quien determina el consumo de los más jóvenes. Según los datos de AIMC Q Panel (2020c), un 67% de los internautas afirma haber accedido a algún contenido televisivo vía streaming a través de Internet en los últimos 30 días. De ellos, un 55% lo ha visto en un ordenador, un 60% a través del smartphone y otro 35% desde la tableta. En el caso de los más jóvenes (14-24 años), el acceso a las conexiones en streaming fue a través de ordenador portátil (71%), seguido por smartphone y tableta.

Otra de las nuevas dinámicas corresponde al número de internautas que hace uso de Internet en otro dispositivo mientras ve la televisión, que a principios de 2020 suponía un 42,8%. También se observa que un 36% de los que acceden a Internet afirman que, en el último mes, han realizado o consultado algún comentario sobre el programa que estaban viendo en televisión. El smartphone, con un 69% de usuarios, es el dispositivo más utilizado para realizarlos, seguido por el ordenador portátil o de sobremesa, con el 18%, y, por último, la tableta, utilizada por el 12% (AIMC, 2020c).

Estos datos nos van a servir para verificar si la muestra de universitarios de las facultades de comunicación se encuentra dentro de las tendencias generales de consumo; o por lo contrario presentan alguna particularidad que habría que destacar.

4. Universitarios y facultades de comunicación en España

Los universitarios en España son un colectivo significativo dentro de la población en su conjunto. En el curso 2017-2018, la tasa neta de escolarización en educación universitaria, que mide el porcentaje de población entre 18 y 24 años que está matriculado en estudios de Grado o Máster, se situaba en un 32,1%. Las mayores tasas de escolarización se daban en la Comunidad de Madrid y en Castilla y León con tasas de 48,6% y 40,1% respectivamente, mientras que las más bajas se observan en las Illes Balears y Castilla-La Mancha con valores de 10,9% y 12,9% respectivamente (Ministerio de Ciencia, Innovación, y Universidades, 2019).

En ese mismo curso se habían matriculado en las universidades españolas un total de 1.575.579 estudiantes en estudios de Grado, 1º y 2º Ciclo, Máster y Doctorado (regulados por el RD 99/2011). Si restringimos la cifra a estudiantes de Grado, 1º y 2º Ciclo y Máster tenemos un total de 1.496.193 estudiantes, lo que supone un aumento bruto de 2.798 alumnos y porcentual del 0,19%. La matrícula en estudios de Máster supone en el curso 2017-2018 un total de 205.049 estudiantes que, comparada con la cifra del pasado curso, supone un aumento del 10% (184.745 estudiantes en 2016-2017). El número de estudiantes de Doctorado regulados por el RD 99/2011 pasan de 66.479 en 2016-2017 a 79.386 en el curso 2017-2018 (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2019).

Del conjunto de universitarios, los estudiantes de los grados de comunicación se distribuyen en diferentes titulaciones.

“Si nos centramos en la oferta de grados universitarios en comunicación en España durante el curso 2016-2017, hemos detectado un total de 205 grados oficiales, impartidos por 67 universidades públicas y privadas” (Civil-Serra, 2018, p. 22).

Los estudios en esta área científica nacieron en 1971 en tres universidades: *Complutense de Madrid*, *Autònoma de Barcelona* y *Navarra*. A partir de ese momento se fue ampliando el número de facultades, especialmente en la década de 1990 en la que se produjo una expansión por todo el territorio nacional y con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior se multiplica la oferta de estudios universitarios que pasa de las tres licenciaturas clásicas a una multiplicidad de grados y dobles grados, máster universitario y doctorado (Civil-Serra, 2018, pp. 19-20). En cuanto al número de facultades, en 2020 supera la trentena y la oferta de grados roza los dos centenares (ATIC, 2018).

Se trata de una opinión relevante pues son quienes asumirán en el futuro la responsabilidad de informar a la ciudadanía a través de los medios de comunicación

De la muestra de universidades que han participado en la elaboración de la encuesta, destacamos la antigüedad, la diversidad geográfica y la diferente dimensión de las facultades. Así es encuentran dos de las facultades más veteranas, la *Autònoma de Barcelona (UAB)* y la *Complutense de Madrid (UCM)*, junto con una universidad andaluza, la de *Málaga (UMA)*, una gallega, la de *Santiago de Compostela (USC)*, la del *País Vasco (UPV)* y una valenciana, la de *Alicante (UA)*. Suman un total de unos 13.500 estudiantes de los grados de Comunicación.

5. TV pública y jóvenes universitarios: resultados de la encuesta

A fin de conocer el consumo que hacen los jóvenes españoles de la televisión pública y obtener su opinión sobre los valores que ésta representa, se ha elaborado una encuesta entre alumnos de ciencias de la comunicación de las 6 universidades anteriormente presentadas. Se trata de una opinión relevante pues son quienes asumirán en el futuro la responsabilidad de informar a la ciudadanía a través de los medios de comunicación. La encuesta arroja datos sobre

- cómo los jóvenes acceden a contenidos televisivos en la actualidad y con qué intensidad usan las redes sociales;
- sobre qué contenidos televisivos, comerciales y públicos consumen los jóvenes;
- su relación con las nuevas plataformas digitales; y
- sobre la opinión que tienen los jóvenes del papel de la televisión pública en la sociedad actual y del Mercado Único Digital europeo.

Se han analizado 736 cuestionarios respondidos en la primera quincena de marzo de 2020, antes de que la declaración del estado de alarma por la Covid-19 alterara las pautas normales de actividad individual y colectiva.

La encuesta se divide en cuatro partes.

- 1) La primera incluye preguntas generales: edad, género, lengua materna, titulación académica padre/madre, residencia durante el curso, número de personas que conviven, renta familiar bruta, y número de dispositivos electrónicos usados para acceder a contenidos digitales.
- 2) La segunda parte se centra en el acceso a la televisión: dispositivos más utilizados, frecuencia con que se ven programas de televisión (cine, noticias, deporte, entretenimiento, series, otros), la interacción en redes sociales sobre programas de televisión, las redes sociales donde tienen perfil propio, la frecuencia de acceso a redes sociales, y la disponibilidad de servicios de TV de pago o de streaming por suscripción.
- 3) La tercera parte pone el foco en el consumo de contenidos de televisión comercial y pública en abierto o online, de servicios de pago o streaming, y también en el consumo de televisión pública a través de aplicaciones móviles y redes sociales.
- 4) La cuarta parte aborda el tema de los valores del servicio público en televisión: qué cualidades se consideran más representativas de una televisión pública; qué importancia se otorga a la televisión pública nacional, autonómica y local; cómo se percibe la neutralidad de los informativos y la calidad de los programas de entretenimiento.

Finalmente, se indaga sobre el Mercado Único Digital y sobre el consumo de contenidos audiovisuales europeos.

A continuación se aporta un primer análisis de los resultados de la encuesta, que serán ampliados con el desarrollo del proyecto de investigación en el que se enmarca el presente trabajo.

Uno de los rasgos más propios del ecosistema digital es el acceso a través de diferentes dispositivos. En la encuesta, el 43,8% de los estudiantes utiliza tres dispositivos, seguidos por un 30% que utiliza 4 ó más. De ellos, el ranking de los más utilizados es: el teléfono inteligente o smartphone, la pantalla de televisión u ordenador y tableta. Esto es, el dispositivo más usado por los jóvenes para ver contenidos televisivos es el teléfono móvil. Casi la mitad lo considera el dispositivo preferente. Como segunda opción la mayoría usa el ordenador, mientras que la pantalla tradicional de televisión queda relegada al tercer lugar, solo por delante de las tabletas. Se trata de un cambio significativo en los consumos de contenidos que debería condicionar las estrategias de la televisión en general, y de las cadenas públicas en particular. Los contenidos que no sean accesibles a través de teléfonos inteligentes, puede que nunca lleguen a ser consumidos por las audiencias más jóvenes.

Y ¿qué tipo de programas ven los jóvenes con más frecuencia? Los resultados de la encuesta son acordes con el tipo de la muestra: al tratarse de estudiantes de periodismo y ciencias de la comunicación, su interés está en los informativos: en una escala del 1 al 10 (10=ven todos los días, 1=no ven), las noticias obtienen una puntuación promedio de 8,5. Por detrás están los programas de entretenimiento (7,4) y las series (6,7). Otros contenidos televisivos, como el cine (4,7) y el deporte (4,0), no captan tanto la atención de los jóvenes.

En el capítulo de las redes sociales, *Instagram* y *Twitter* son las más usadas: alrededor del 90% de los estudiantes tiene perfil propio en cada una (95,1% y 88,9 respectivamente, porcentaje que baja al 60% en el caso de *YouTube* (63%) y *Facebook* (66,2%). Además, *Instagram* genera un uso intensivo (como media, los encuestados acceden a esta red cada día), mientras que el uso de *YouTube* y *Twitter* es frecuente (como media, acceden dos o tres veces a la semana) y el de *Facebook* es ocasional (menos de una vez a la semana). A la luz de los datos expuestos en el apartado 1, al menos en lo que respecta a *Instagram*, existe un evidente desajuste entre la estrategia de los medios públicos y el comportamiento

de los jóvenes: los contenidos publicados en esta plataforma apenas representan el 1% de las aportaciones que los canales públicos hacen a las redes sociales.

Sin embargo, sí aciertan la mayoría de las televisiones públicas en España que concentran su estrategia informativa en *Twitter*: dado que las noticias representen como media casi la mitad de los contenidos publicados en esa red social, están en capacidad de conectar con los seguidores jóvenes, que, como se ha visto, acceden con sistemática frecuencia a la misma. En contraste, prácticas como la de la mayoría de las corporaciones públicas, que mantienen un canal especial de noticias en *Facebook*¹¹, pueden resultar, a la vista de los resultados de la encuesta, poco útiles para atraer a unos jóvenes que relegan a esta red a un uso muy esporádico.

“ Al tratarse de estudiantes de periodismo y ciencias de la comunicación, su interés está en los informativos ”

Otro de los datos interesantes es la penetración de los servicios de streaming por suscripción, donde el liderazgo lo tiene *Netflix* con un 78,8% de suscriptores entre los encuestados, seguido por *HBO* (21,9%) y *Amazon Prime* (15,9%). En lo que se refiere a los servicios de televisión por suscripción, *Movistar+* es el que tiene más abonados, con 45% del total de encuestados, seguido con un 39,1% que no tiene acceso a ninguno de estos servicios por suscripción.

Cuando se pregunta sobre el consumo de televisión pública, *La1* es la más vista, con un promedio de 5,3 sobre 10. Sobre la frecuencia, un 26,9% accede dos o tres veces por semanas y un 17,4% accede todos los días.

En cuanto a la televisión autonómica, la primera cadena de cada corporación pública es la más vista con un 3,5 sobre 10. En cuanto al acceso, un 40,2% de los encuestados no acceden y solo el 14,9% la conectan todos los días. Si comparamos estos datos con el acceso a los servicios de televisión por suscripción, *Movistar+* tiene un promedio de 3,6.

En cuanto a los servicios por streaming, *YouTube* lidera el promedio con 7,7, seguido de *Netflix* con un 6,6. Estos datos son un reflejo del cambio de hábitos en el consumo de los más jóvenes, siendo las plataformas las que consiguen mayor consumo de esta franja de edad.

Si nos centramos en las herramientas desplegadas por las televisiones públicas en sus estrategias digitales, los encuestados contestan que acceden a los servicios de televisión a la carta de estas cadenas en un 60,7%; que no se han descargado la aplicación móvil en un 62,2%; y el perfil de red social que siguen de una forma significativa es *Twitter* con un 47,3%.

Los contenidos que consumen en las redes sociales se centran en los vídeos generados por los usuarios con un 89%.

En cuanto a la importancia de televisión pública es relevante el papel que otorgan a la televisión nacional porque un 43,8% la considera muy importante; mientras que para la televisión autonómica casi el 40% (39,5%) la consideran poco o nada importante. En lo que se refiere a la televisión local, el 68,2% la tiene en muy poca consideración. Si nos fijamos en la escala de 1 a 10, la nacional llegaría a un promedio de 7,2, la autonómica a un 5,8 y la local a un 3,6. Estas cifras ponen de relieve la apreciación que tienen los universitarios encuestados sobre los tipos de la televisión pública en España.

En cuanto a los valores de servicio público, el que más puntúan es el de independencia con un 8,9% sobre 10. Así preguntados sobre la valoración de la neutralidad de los informativos, la TV pública nacional se considera ligeramente más neutral que la TV pública autonómica, en promedio un 4,9 respecto a 4,6 de una escala de 10. Esto significa que ninguna de las dos aprobaría en neutralidad según los universitarios encuestados.

En cuanto a la calidad de los programas de entretenimiento, la calidad de la TV nacional es ligeramente más alta que la de la autonómica con un promedio de 5,1 respecto a 4,9. Esto es, unos índices muy ajustados en la línea del aprobado.

En lo relativo a los contenidos más valorados, la información aparece en primera posición tanto para la televisión nacional (con un 9,37 sobre 10) como autonómica (con un 8,9 sobre 10), seguida de la cultura, educación, entretenimiento y en último lugar, el deporte. Con esta jerarquía se observa la pervivencia de la trilogía clásica atribuida a los contenidos de la televisión pública. Así que, según los futuros periodistas y comunicadores, ésta sigue siendo válida para el siglo XXI.

6. Conclusiones

Las televisiones públicas españolas han desplegado un conjunto de estrategias digitales acordes con sus homólogos europeas, aunque se enfrentan a dificultades añadidas debido al descenso de sus audiencias, sus desajustes en la gobernanza y sus límites de financiación. A todo ello se une el reto de conseguir que los jóvenes les incluyan en su consumo mediático para asegurar su futuro.

Las nuevas pautas de consumo de los más jóvenes responden a un acceso multipantalla y basado en contenidos seleccionados a partir de sus preferencias, lo que se conoce como “a la carta” cayendo en desuso el concepto de cadena; así como una centralidad de dos redes sociales, *Instagram* y *Twitter*. Los universitarios encuestados respondieron con un consumo y preferencias equivalentes al resto de población joven, tal y como recogen los estudios de la AIMC.

“ En el capítulo de las redes sociales, *Instagram* y *Twitter* son las más usadas ”

Esta ponencia se marcaba como tercer objetivo analizar si existía correspondencia entre las estrategias digitales de las televisiones públicas (estatal y autonómicas) y las preferencias que habían manifestado los jóvenes universitarios encuestados. Los resultados de la encuesta que se ha presentado ponen de relieve algunas realidades convergentes con las acciones de la televisiones públicas y ciertas divergencias. Veamos cuáles son:

Existe una afinidad en la estrategia en relación con la información que es el contenido más valorado, en especial el de *Twitter*, así como con los servicios de televisión a la carta y la presencia de sus contenidos en los canales de *YouTube*. En cuanto a los valores de servicio público, se mantiene la prevalencia de la fórmula clásica de información, cultura y educación como lo que se espera de estas corporaciones. Y lo que también queda claro es que el consumo es multipantalla y que el teléfono móvil es el principal dispositivo en su consumo.

Por el contrario, no parece que los jóvenes universitarios utilicen las aplicaciones móviles de las cadenas públicas, ni tampoco le dediquen mucho tiempo a ver estas cadenas de televisión dentro su dieta mediática. Las cifras están muy por debajo de las que consiguen las plataformas digitales como *YouTube* o *Netflix*.

Si las corporaciones públicas tuvieran en cuenta los datos de esta encuesta deberían realizar ajustes importantes en sus estrategias digitales, centrando los esfuerzos en las acciones que pueden incidir más en este colectivo. Por ejemplo,

- reforzando las acciones en *Instagram* y *YouTube*;
- una mayor neutralidad en la información;
- incorporar contenidos producidos por los jóvenes y
- establecer un circuito de distribución de contenidos pensado principalmente para ser consumido en el teléfono móvil.

Otro dato relevante de la encuesta que puede impactar en el futuro de las televisiones públicas es la escasa importancia que le otorgan a la televisión autonómica y local que consiguen una puntuación de poco más que un 5 en el caso de la primera (lo que en términos académicos sería un aprobado) y un 3,6 en el caso de la segunda (lo que podría corresponder a un suspenso en una tabla del 1 al 10). Estas cifras son significativas para poder garantizar el futuro del servicio público audiovisual. Si los jóvenes y futuros periodistas no le otorgan importancia suficiente a la televisión autonómica y local se pone de relieve que es tarea urgente de las mismas empezar a explicar mejor lo que hacen y de poner en valor el servicio público que realizan para evitar caer en la irrelevancia en un futuro próximo. Esto es, es de vital importancia actualizar los mandatos de servicio público de las televisiones españolas, subrayando su aportación en la vida de las sociedades democráticas. Si los consumidores más jóvenes no le otorgan valor y a su vez, algunas fuerzas políticas empiezan a manifestar sus dudas sobre la relevancia de las corporaciones públicas audiovisuales, ambos elementos pueden debilitar todavía más su situación. Se avecinan tiempos convulsos para el audiovisual de servicio público.

7. Notas

1. *Universidad de Alicante, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Málaga, Universidad del País Vasco y Universidad de Santiago de Compostela.*

2. En este artículo se consideran los canales públicos de alcance nacional pertenecientes a la *Corporación de Radiotelevisión Española* y los de alcance autonómico pertenecientes a las corporaciones públicas de televisión de 13 comunidades autónomas. En 2019 suman 31 canales. Quedan excluidos, por lo tanto, los canales públicos locales, los internacionales y los que no figuran en los registros de audiencias de las fuentes de referencia *Kantar* y *Barlovento Comunicación*.

3. Cálculos propios a partir de datos del *INE (Contabilidad Regional de España - Revisión Estadística 2019)*, de los presupuestos de las comunidades autónomas y de los balances anuales de *RTVE*. Se consideran los ingresos totales de la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente. Año: 2018.

4. Cálculos propios con datos de los informes anuales, presupuestos o auditorías publicados por la agencia, corporación, sociedad o ente público de radiotelevisión correspondiente. Año: 2018.

5. La fuente utilizada para las audiencias son los informes de análisis televisivos que publica cada año *Barlovento Comunicación*. Para las cifras consolidadas se consideran las sumas de las audiencias en las corporaciones públicas que tienen más de un canal (por ejemplo, para el *Grupo RTVE* se suman los registros de *La1*, *La2*, *24h*, *Teledporte* y *Clan*; y para la *CCMA* se suman las audiencias de *TV3*, *Super3/33*, *3/24* y *Sport 3*). Para el ranking se usan los datos del principal canal público en las autonomías donde hay más de un canal (*Canal Sur*, *TPA*, *TV3*, *EitB2*, *Telemadrid*, etc.) y de *La1*, en el caso de *RTVE*.

6. En abril de 2020, la única excepción era la *Televisión Pública de Asturias*, que no disponía de canal oficial en *YouTube*.

7. Los datos correspondientes a *RTVE* se recabaron los días 4 y 5 de junio de 2019, mientras que los datos correspondientes a televisiones autonómicas se recogieron el 16 de agosto de 2019. Dado el elevado número de cuentas que las corporaciones públicas de televisión mantienen en las distintas redes sociales, se han utilizado los siguientes criterios para seleccionar las cuentas analizadas: 1) Cuentas verificadas por las propias redes sociales; 2) Cuentas de televisión preferentemente vinculadas a cadenas lineales de las corporaciones; 3) Cuentas asociados a programas especialmente significativos. Se excluyen otras cuentas corporativas, como las de las radios públicas o las cuentas de presentadores.

8. Facebook no hace públicos los datos sobre las aportaciones a sus cuentas.
9. Este programa refleja las estrategias de adaptación a los nuevos consumos televisivos por parte de los jóvenes, que no se limitan a seguir la emisión lineal de *prime time*, sino que también quieren ser partícipes de lo que están viendo: agregan comentarios, crean y difunden gifs, memes o fragmentos de un vídeo de la emisión en directo (Nadal, 2018).
10. Los datos usados en este artículo son de *Google Play*, plataforma asociada al sistema operativo mayoritario entre los usuarios europeos (*Android*). Se recogieron el 22/08/2019. Aunque los datos no se corresponden con el número exacto de descargas (la plataforma ofrece cifras redondeadas: más de 1.000.000, más de 500.000, más de 1.000, etc.), se trata de una referencia apropiada para medir la actividad de las cadenas públicas en este ámbito.
11. *CanalSur Noticias, IB3 Notícies, Noticias CMM, 324 Noticias (TV3), À Punt NTC-Noticias, Extremadura Noticias, Informativos Telemadrid, EITB Albistek - Noticias EITB y 24h (RTVE)*.

8. Bibliografía

- AIMC (2020a). *Marco general de los medios en España 2020*.
<https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- AIMC (2020b). *Infografía resumen 22º Navegantes en la Red*, 5 marzo.
http://download.aimc.es/aimc/Rub9aYt/Infografia_naveg_22.pdf
- AIMC (2020c). *Más de la mitad de los internautas accede a contenidos de televisión vía streaming*, nota de prensa, 4 febrero.
<https://www.aimc.es/blog/mas-la-mitad-los-internautas-accede-contenidos-televisión-via-streaming>
- Barlovento Comunicación (2019). *Consumo de Internet vs. Televisión: Informe Barlovento Comunicación. Periodo de análisis: diciembre 2019*. Madrid: Barlovento Comunicación.
<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-internet-vs-televisión-diciembre-2019>
- Bustamante, Enrique; García-Leiva, María-Trinidad (2017). *La TDT de servicio público estatal y RTVE: Balance y futuro. Televisión abierta: situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, pp. 21-38.
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/25088>
- Civil-Serra, Marta (2018). "Los estudios universitarios de comunicación en España, 2017. Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico". En: Postigo, Inmaculada y Recoder, María-José (coords.): *Los y las «tics» en los estudios de comunicación*. Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), pp. 15-83.
<http://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicación-ATIC.pdf>
- Crusafon, Carmina (2017). "El espacio europeo de radiodifusión pública: definición, características y retos de futuro". En: *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa: RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 57-69. ISBN: 978 84 16786 10 7
- Crusafon, Carmina (2018). "La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea". *Fonseca, Journal of Communication*, n. 17, pp. 11-22.
<https://doi.org/10.14201/fjc2018171122>
- Donders, Karen (2019). "Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era". *Media, culture & society*, v. 41, n. 7, pp. 1011-1028.
<https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- EBU (2018). *PSM Barometer 2018*. Geneva: European Broadcasting Union Media Intelligence Service.
https://www.ebu.ch/publications/research/members_only/report/psm-barometer-2019
- Fernández-Alonso, Isabel (ed.) (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el context mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 16919024
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). *Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2018-2019*.
<http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>
- Nadal, M. Victoria S. (2018). "No es ningún drama que el público se vaya de las pantallas tradicionales". *El país*, 24 de julio.
https://retina.elpais.com/retina/2018/07/22/tendencias/1532287835_026734.html
- Van-den-Bulck, Hilde; Moe, Hallvard (2018). "Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas". *Media, culture & society*, v. 40, n. 6, pp. 875-892.
<https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Zallo, Ramón; De-Miguel, Juan C.; Casado, Miguel A. (2017). *Las televisiones autonómicas públicas y privadas. Tecnología, proximidad y gobernanza tras la última crisis. Televisión abierta: situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, pp. 59-71.

Digital culture and communication: HbbTV or the new interactive culture

Joan-Francesc Fondevila-Gascón; Eduard Vidal; Joan Cuenca-Fontbona; Marc Polo-López

Cómo citar esta comunicación:

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Vidal, Eduard; Cuenca-Fontbona, Joan; Polo-López, Marc (2020). "Digital culture and communication: HbbTV or the new interactive culture". In: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 367-377. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e29>



Joan-Francesc Fondevila-Gascón✉

<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, Spain
joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu



Eduard Vidal

<https://orcid.org/0000-0001-9601-2222>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, Spain
eduardvp0@blanquerna.url.edu



Joan Cuenca-Fontbona

<https://orcid.org/0000-0001-5807-9442>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, Spain
joanfcf@blanquerna.url.edu



Marc Polo-López

<https://orcid.org/0000-0002-8729-4325>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, Spain
marcospl@blanquerna.url.edu

Abstract

The television medium has traditionally been the revenue engine for the advertising sector, and the way to build audio-visual culture. The emergence of hybrid television, led by the HbbTV standard, is generating a scenario of increasing interactivity and customization. This research tries to detect the main motivating factors and future trends in the relationship between television and interactive advertising, in a new interactive communication scenario. Methodologically, the qualitative technique of Delphi is used, the most advisable in prospective approaches to incipient objects of study. The consolidation of smart TV on demand, the lower relevance of television in classical terms as a basic medium for advertising but greater with interactivity, the growth of branded content and the adaptation of the message to the medium are concluded.

Keywords

Television; Digital culture; Advertising; HbbTV; Interactivity; Audio-visual, Internet.

Financiación

This research is part of the project "New forms of interactive advertising on television, Internet and digital media. real applications on HbbTV", financed by the *Ministry of Economy, Industry and Competitiveness* of Spain, reference CSO2017-88895-R (*Mineco / Feder*).

1. Introduction

HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) is the most progressive Internet and audio-visual integrator system, driven by Germany and Spain. In the Spanish case, the name of the standard is associated with the red button of *Radio Televisión Española* (**Varona-Aramburu**, 2014). The founding members of HbbTV are *ANT Software Limited*, *EBU*, *France Televisions*, *Institut für Rundfunktechnik GmbH*, *Koninklijke Philips Electronics N.V. Inc.*, *OpenTV Inc.*, *Samsung*, *SES ASTRA S.A*, *Sony Corporation* and *TF1*. These are broadcasters and normalizers, middleware (intermediary) programming publishers for consumer electronics devices, manufacturing companies and laboratories that test consumer electronics devices.

The hybrid television (the one that mixes audio-visual and Internet) took its first steps in Spain through *TDTcom*, technological contribution of the company *Abertis Telecom*, which since 2015 is called *Cellnex*. Similar initiatives are created in France (*TNT2.0*), Italy (*TIVU*) and United Kingdom (*YouView*), which ensures interoperability.

For broadcasters, HbbTV means more channels, more interactivity and more control options for broadband content. The *TDTcom* model uses “mappable” colour buttons and applications managed by the broadcast channel. The interoperability analysis of the *Ginga-NCL* and HbbTV applications, which consists of using an *NCL* player implemented as a web application to be run on an HbbTV platform, reflected the integration possibilities of a web-based *NCL* player and subsequent tests using an HbbTV emulator (**Dos-Santos et al.**, 2015).

One of the doubts that arise when a new technological standard appears is its acceptance by the market (**Jiménez-Martínez; Martín-De-Hoyos; Hernández-Ortega**, 2006; **Fondevila-Gascón**, 2007). The penetration phase is the most critical, because it can condition the development of innovation. In this case, the HbbTV is getting more than expected acceptance, indirectly driven by European public policies (**Reding**, 2007; 2008), whose priority is the Broadband Society (**Fondevila-Gascón**, 2012b) and digitalization (**Prado**, 2010; **Fondevila-Gascón; Rom-Rodríguez; Santana-López**, 2016). The Digital Agenda for Europe, the momentum of high definition television and 4K, and the commitment to interactivity (through Video on Demand, mobile or Digital Video Recorder) and mobility (*Zenithoptimedia*, 2010) are framed in this environment.

In fact, we are immersed in a phase of packetization of digital services: television, Internet and telephony, that is, triple play (**Fondevila-Gascón**, 2009a), which progresses to the so-called quintuple play (which implies television, fixed Internet and mobile and fixed and mobile telephony), marketed by historical cable operators (**Fondevila-Gascón**, 2004, 2009b). In that context, HbbTV is a synthesis of cooperation between audio-visual and telecommunications.

“ We are immersed in a phase of packetization of digital services ”

Within this framework of the coexistence and synergy between television and the Internet, some data confirm the tendency to hybridization, led by the rise in the consumption of non-linear television and video on demand (*Windward Communication*, 2018).

Hybrid television is set in Europe, the United States and Japan (*Idate*, 2012; *Abertis Telecom*, 2012; **Vázquez**, 2013). The *Spanish Association of Interactive Television Companies* (*Aedeti*), which hosts interactive digital audio-visual media in Spain, defends and promotes HbbTV. In 2009, *Aedeti* analyzed the most suitable interactive television standard for the Spanish market. In 2010, HbbTV was chosen (**Del-Ama-Gonzalo et al.**, 2011), as in France and Germany (**Tobin**, 2013; **Welker**, 2015). Austria and the Netherlands added to that wave. In 2011, the *Ministry of Industry, Tourism and Commerce* published the document managed by *Aedeti* with technical recommendations to develop new business models for hybrid television consumption and interactive services through the HbbTV system. The consensus of 54 companies (multinational consumer electronics, television channels, service developers and encryption technology providers) was achieved. Approved the HbbTV standard, in 2012, *RTVE* accelerated an agreement to adopt the DRMs (digital rights management) of *Marlin* (*Intertrust*) and *Playready* (*Microsoft*) for connected television.

HbbTV can be associated with industry 4.0 and the possibility of obtaining purified metrics on the viewer (**Navarro; Villarreal; Martínez**, 2010). The possible coexistence of *Ginga* and HbbTV as interactive television systems (iTV) in Brazilian and European broadcasting systems, ISDB-Tb and DVB, respectively, is also analyzed. Both system architectures are compared, in particular with respect to their functional modules, and the necessary information is provided to assess the possibilities of a joint framework that includes both *Ginga* and HbbTV, which leads to a possible base of a system that supports applications *Ginga* and HbbTV (**Calixto et al.**, 2014).

Second-screen services (using the tablet or smartphone, for example) encourage viewers to enjoy new forms of interaction that involve users around TV content as a thread. Hence, standard solutions for second-screen services synchronized with the content of the transmission are proposed (**Zorrilla et al.**, 2013). The user perceives an enhanced streaming experience enriched with multimedia, textual and social Internet content across multiple devices. The end-to-end solution delegates the maintenance of the cloud session to a server to match and synchronize HbbTV and second HTML5-based applications that overcome existing heterogeneous network interface barriers of current technological

alternatives. The server dynamically decides the behaviour of different applications with respect to the user's context, according to their preferences, device characteristics and number of simultaneous views. It also manages user interaction by providing a complete synchronized experience thanks to an event driven mechanism in addition to Websockets and AJAX. The performance of the proposed system is analyzed, evaluating the latency of user interaction, the volume of concurrency of the server and the interdependence. It is concluded that this solution offers a suitable approach for second screen services.

“Second-screen services encourage viewers to enjoy new forms of interaction that involve users around TV content as a thread”

2. Theoretical framework

The confirmation of the technological viability of HbbTV encourages the advertising sector to investigate possible applications and ways of monetization. For advertising agents, the combination of content and social media action (**Fondevila-Gascón et al.**, 2020a, 2020b) is a major knock, linked to applications and Internet content businesses (over the top or OTT).

Advertising media agencies analyze the possible changes in consumer buying behaviour while developing the initial interactive advertising tests since 2014 in Germany (*ProSieben* and *RTL*) (**Botey-López et al.**, 2016). Taking advantage of these tests and the growth of the number of metrics on the Internet, real-time data control is developed, which provides options for advertising day trading and programmatic purchase inserts. The detector emerges without watermarking, that is, a steganographic formula that hides information about possible illegal uses of digital services.

In general, in the first interactive insertion tests (those that allow the viewer's dialogue with the content via the remote control) the measured indicators are inspired or identical to those of the Internet. The most basic is the CTR (Click through rate), that is, the Clicks / Impressions ratio. In advertising, the average CTR display in 2018 is around 0.09% on the Internet and 0.07% on television (*Cecable*, 2018). With the HbbTV, the CTR gets 6%, as evidenced by 8Madrid TV, thematic channel specialized in cinema that broadcasts in the Community of Madrid.

Another metric is the viewability, that is, the visibility of an ad. The expansion of advertising blockers, adblockers, could condition the results of this indicator, although for the moment it is observed that with HbbTV the zapping minutes multiply by four the effectiveness in interaction of the viewer and conversion (**Fondevila-Gascón; Botey-López; Rom-Rodríguez**, 2017).

The frequency of accesses (the number of impacts per single device) is another indicator to consider. In HbbTV tests in 2015 in Germany and Spain, 90% of viewers interacted before the fifth time. Success is close to 100% with a twelve-fold shipment. As for schedules, mornings are more effective. In fact, a campaign in Spain for Letsbonus showed that, facing the viewer, an acquisition through HbbTV was more comfortable on the second screen than on the main screen (**Fondevila-Gascón; Botey-López; Rom-Rodríguez**, 2017).

From the point of view of marketing, the interaction between HbbTV and social networks (**Boyd; Ellison**, 2007; *Aerco; Creative Territory*, 2009; *HighBeam Research*, 2011) opens a wide range of options from the perspective of digital marketing, such as collection of proposals online. The convergence between television and the Internet (**Del-Ama-Gonzalo; Barceló-Ugarte; Sánchez-Martínez**, 2011) paves the way for advertisers (**Mansilla; Marcos**, 2013), thanks to the use of social media (**Vázquez**, 2013) and the concept of entertainment (**Pindado-Pindado**, 2005; **Barrios-Rubio**, 2009), although some interactive advertising experiences are linked to payment purposes (**Azcoitia**, 2006).

A social network taxonomizes nodes based on metrics that promote electronic commerce (**Fondevila-Gascón**, 2011), horizontally or vertically (*Ontsi*, 2012).

HbbTV research began with the communicative and technological analysis of the standard (**Fondevila-Gascón**, 2012b), usability (**Mansilla; Marcos**, 2013), geospatial navigation (**Berger et al.**, 2014) and educational applications (**Fondevila-Gascón**, 2013; 2015).

Another of the lines of study that can be developed in the short term is the impact of 4K television on interactive solutions. In this sense, in 2018 *Vodafone* presented its 4K TV service *Vodafone Spain TV*, in order to provide the most advanced user experience. The solution included content and market functionality, on the latest generation *TIVO* platform and with access to all the contents of *HBO Spain* and *Netflix*. In fact, *Vodafone* was the first operator in Spain to include channels and content on demand in 4K. One of the keys to interactivity is the interface, more visual and intuitive and supporting multiple simultaneous recordings of cloud content. This allowed users to access these contents from any home decoder, as in the *BBC Canvas Project* (**Thomson**, 2013).

As the popularity of smart entertainment devices increases through HbbTV, blu-ray players, decoders and smart TV with high connectivity, another object of study is security, following the dangers of Internet connectivity through networks

LAN or WiFi. Smart TVs allow broadcasting stations to provide real-time information directly to consumers, such as additional information about a television program. HbbTV is one of the standards that combines digital video broadcasting (DVB) and the Internet, and defines how commonly used web technologies can be used as a transparent overlay on the current channel. Each respective broadcasting station is responsible for the contents of the HbbTV signals of its channels. In an investigation, it is shown that broadcasting stations measure the display behavior of consumers more accurately using HbbTV (Ghiglieri; Tews, 2014), which implies certain privacy risks in the exposure of personal preferences. A method is described on how the display behavior can be monitored without the user's knowledge and consent, method is possible in most of the channels that use HbbTV, even without the user actively initiating the HbbTV application. That data can also be collected on an encrypted WiFi network.

Another focus of analysis is the impact of the impact of HbbTV on the recording of television services, which acquires a new dimension through interactive culture and hybrid services (Dufourd; Thomas; Concolato, 2011; Ziegler, 2013). Interactive applications involve adaptive transmission tools that facilitate solutions. Implementations based on MPEG-2 TS (*MPEG-2 Transport Stream*) and ISO/BMFF (*ISO Base Media File Format*) can help you better control the recording. Thus, the interoperability between hybrid television services (Bibiloni et al., 2014).

As a new platform, HbbTV stands as a challenge for software designers. In general, such a standard requires a new software design in a very short period of time, backed by efficient and adequate testing and verification over time. In addition, the designed system must be efficiently ported to several platforms and functionally verified with minimal effort. That is why a software architecture is proposed that facilitates the product development process, evaluable on a device compatible with HbbTV (Lukac et al., 2011).

HbbTV compatibility allows broadcasters to run dedicated smart TV applications as a browser overlay on their television channels. The HBB-Next project and the standardization of HbbTV 2.0 are a reflection of the future vocation of the standard. HBB-Next designs and implements several next-generation HbbTV frameworks, including multi-user identification, synchronization between media and device streams, multi-user recommendations, custom reputation scores for applications and cloud download. The features for HbbTV 2.0 are grouped into four categories: browser, terminal, complementary screen and media. About 35 stations, television manufacturers, technology providers (some of HBB-Next) actively contribute. The second screen support, media synchronization and user identity management occupy a prominent place in the HbbTV 2.0 feature list. The technological developments of HBB-Next and its contributions to HbbTV 2.0 reflect the weight of user experience and business considerations (Van-Deventer et al., 2013).

There are motivations and prospective trends in the field of communication and interactive advertising culture

3. Objectives, hypothesis and methodology

The objective of the research is to detect angular motivations and prospective trends in the field of communication and interactive advertising culture. For this purpose, a qualitative technique is chosen: Delphi, which polls specialists in a subject on a subject of study of a certain complexity, with analytical depth and purpose, in order to agree on the kaleidoscope of collected opinions (Landeta, 1999; Hsu; Sandford, 2007), although that agreement is not the ultimate goal (Dalkey; Helmer, 1963).

Hypothesis are the next:

- H1. Television will be adapted to provide coverage at key moments.
- H2. The television consumption will be on demand and multiscreen.
- H3. There will be an adaptations of TV formats, fostering branded content.
- H4. The audio-visual languages will be adapted to interactivity and to the digital culture.

After focusing the analysis on the new culture and forms of interactive advertising on television, Internet and digital media, and real applications on HbbTV, the group of experts was selected, a first questionnaire was prepared for a first round of interviews, the questionnaire was tested between professionals and academics, the contact material was prepared, the questionnaire was sent online and the field work was monitored. The research was carried out between April and July 2019.

The profile of participants in the panel was professional and academic. The selection criteria were the accumulation of more than five years of experience, a solid position (for example, leaders of advertising or media agencies, companies or associations, positions related to the advertising or technological sector, members of academic institutions) and knowledge about discipline and professional reality. Professionals execute tasks related to the object of study, and academics complement the vision thanks to scientific knowledge. The $n = 34$, high considering the specialization of HbbTV, is broken down into 26 Spanish specialists, 5 from other European countries and 3 from the rest of the world. Of the Delphi members, 6 are academics and 28 professionals (Tables 1, 2a and 2b).

Table 1. Number of participants in the Delphi rounds

	Invited	Acceptation	1 st round	2 nd round
Strategy	5	4	4	4
Research/Advising	2	1	1	0
Media agency	6	5	5	4
Expert in digital TV	9	7	7	6
Technological zone	2	2	2	2
Ads agency	1	1	1	1
Academics	6	5	5	4
Multinational advertiser	3	1	1	1
Total	34	26	26	22

Table 2a. Profile of the survey (n = 26)

Professional profile	Frequency	Training level	Frequency
Academics	5	Pre degree	3
Ads professionals	12	Engineering degree	12
Technological professionals	9	Master	1
		Doctorate	10
Gender	Frequency	Age	Frequency
Men	18	30-39	5
Women	8	40-49	11
		50-59	9
		60 or more	1
Current position	Frequency	Type of organization	Frequency
Professor	5	Universidad	7
Manager (President, Chairman, CEO, etc.)	9	Ads/MK/Communication agency	7
Middle position (CSO, CCO, Dircom, PM, etc.)	12	Media agency	5
		Enterprise	3
		Association	2
		Research institute	1
		Mass media	1

Table 2b. Profile of the survey (n = 26)

Years of experience in the current enterprise	Frequency	Years of enterprise experience total	Frequency	Country	Frequency
1-4	8	5-9	1	Spain	18
5-9	6	10-14	4	France	1
10-14	2	15 or more	21	Belgium	1
15 or more	7			United Kingdom	1
				Germany	1
				USA	1
				Singapore	2
				Australia	1

The online questionnaire was tested among 12 people (6 professionals in advertising and information technology, and 6 academics) analyzing the current advertising model, interactivity and advertising effectiveness, television advertising, technology and advertising and an open section. The second exploratory phase was implemented in two rounds (Lan-deta, 1999; Okoli; Pawloski, 2004).

A content analysis emerged from the first questionnaire (Berelson, 1952; 1967), a synthesis that led to the second questionnaire, validated among 12 other people with profiles similar to the previous 12. The questionnaire was sent back to the panelists, explaining the findings and requesting that they assess their initial positions on the sample responses. Finally, a statistical analysis of the data was developed.

4. Results

The research aims to determine the perception by professional and academic experts of the sector about the relationship between television and advertising. Within the section on television, which seeks to agree on possible developments in this medium in the coming years, four questions were asked that allow us to glimpse their future, as can be seen in the summary table 3.

The group of experts, before the question “what will be the role of television in the next three years?”, evaluated the most mentioned items in the first round of Delphi:

- “basic medium for advertising”;
- “will continue to provide broad coverage at key moments”;
- “smart and on demand television”;
- “entertainment source reserved only for the display of major events, information and news”; - “specialized in the senior target”, and
- “less relevant than today.”

Of these, the one that generated the greatest consensus as a potential role for television in the next three years was “will continue to provide broad coverage at key moments”, having the highest weighted average (4.5) and being the most valued in the Top two box (Ttb) of answers (63.6%). Secondly, the answer “smart TV on demand” was placed (4.36, 40.9%).

The spectacular and the effectiveness of the television live in special events explains the relevant role of the coverage, which is also performed for a few years to this part through social networks, although with certain conditions, such as audio-visual fluency on *Twitter*, the most immediate option in time to inform yourself.

The privileged position of the concept of smart TV on demand combines the idea of Smart with the elective government of the viewer, which demands video on demand (Video on Demand), since it allows access to multimedia content in a personalized way. The fact of requesting and viewing a particular movie or content has been set in the collective imagination of an increasingly atomized audience.

On the other hand, the items “basic medium for advertising” and “less relevant than at present”, with a weighted average of 2.86 and with a high Bottom two box (Btb) (54.5%), were constituted as the alternatives of least potential.

The growth of the Internet as the axis of individualized advertising insertions, and with more reliable metrics, can explain this moderate perception as an essential advertising medium, which illuminates a possible gap. The tendency to lower relevance reflects a general feeling, both in the professional and academic fields. We confirm H1 (television will be adapted to provide coverage at key moments).

“Television will be adapted to provide coverage at key moments”

In the second question, which refers to “how will television be consumed?”, The group of experts focused on the following modes of consumption:

- “from different screens and through the Internet”;
- “individual consumption and on demand”;
- “via streaming”;
- “pay per view on demand” or
- “on large screens”.

Among the alternatives mentioned, the most agreed among the experts with the greatest potential was “individual consumption and on demand” (3.91; Ttb = 72.7%), followed by “from different screens and through the internet” (3.68; Ttb = 54.5%). On the other hand, “on large screens” has been the alternative with the lowest potential (1.64; Btb = 72.7%) among all alternatives.

The plot line in favour of individual and à la carte consumption and of the multiscreen environment and of hybridization with the Internet supports these answers. In the Broadband Society, the user aspires to a universal connectivity and a guarantee of it. Versatility when accessing television content is a congenital feature of the viewer. In contrast, the screen size is in the background, since the proliferation of small-sized terminals is accustoming the viewer to relativize the large screen. Availability and ad hoc priority are given to the spectacular nature of the terminal. We validate H2 (The television consumption will be on demand and multiscreen).

In the third question, whose interest is to understand which advertising formats will predominate on television, the following items from the previous phase were evaluated,

- "sponsorships",
- "branded content", -
- "conventional spot advertising",
- "product placement", and
- "short, interactive and personalized formats". The group of experts stressed that the formats that are likely to predominate on television will be "branded content" (3.55; Ttb = 50%) and "conventional advertising" (3.27; Ttb = 54.5%). In contrast, the "sponsorships" (2.55; Btb = 50%) received the consensus of being the TV format that will surely not have a predominant role.

The tendency of the answers presents logic, since the increasing addressability approaches the content to the brands, in a species of native advertising adapted to the hybrid and interactive television culture. The viewer refuses an interruptive dynamic, in favour of proposals appropriate to the desired content and the chosen moment. It may surprise the weight of conventional advertising, but it is understood if we consider that the processes of metamorphosis are progressive, which is a safe-conduct for conventional advertising and, less so, based on the results, for sponsorships. In sum, we confirm H3 (There will be an adaptations of TV formats, fostering branded content).

“The television consumption will be on demand and multiscreen”

The last question in this section explored how and to what extent changes in future television will condition the advertising profession. The group of experts evaluated the following items that emerged in the preliminary phase:

- "the advertising profile must be completely hybrid";
- "the message will have to be adapted more and better to the environment";
- "television must take into account digital channels";
- "mathematical and statistical knowledge to know better segment and customize";
- "more will be known about tv audiences";
- "integrated marketing will be even more important", and
- "you can buy faster with shorter delivery times and better guidance."

Of all of them, the item "the message will have to be adapted more and better to the medium" (4.95; Ttb = 31.8%), "television must take into account digital channels" (4.77; Ttb = 54.5%) and "the advertising profile must be completely hybrid" (4.73; Ttb = 45.5%). On the other hand, a consensus item that does not attach much importance is the one that advocates the need for "mathematical and statistical knowledge to better know how to segment and customize" (2.45; Btb = 59.1%), followed by the item "can be purchased more quickly with shorter delivery times and better orientation" (3.23; Btb = 50%).

The weight of the adaptation of the message to the medium is linked to specialization, branded content and hybridization: given the plurality of terminals and ways of receiving the contents, the message must adapt to the medium, and not vice versa. In the same way, the television medium must consider digital media, as it is already being carried out with HbbTV. Hybridization between television and the Internet is transferred to advertising profiles.

Interestingly, the slope of mathematical and statistical knowledge to optimize segmentation and personalization is a skill that will probably grow over the years, as well as the fastest purchase option with narrower delivery times and better guidance, linked to e-commerce. Even to mobile commerce. However, they are not perceived as relevant by the group of experts. We validate H4 (The audio-visual languages will be adapted to interactivity and to the digital culture).

To analyze the representativeness and variability of the responses obtained in this section, we have selected the standard deviation as an indicator, resulting in 3 average standard deviation in the attributes analyzed in section C.

“The audio-visual languages will be adapted to interactivity and to the digital culture”

5. Conclusion and discussion

The paths of advertising and television will go hand in hand in the future, with some adaptations to the hybrid and interactive culture scenario (Fondevila-Gascón *et al.*, 2015). That is the main conclusion of Delphi. The fact that television continues to provide wide coverage at key moments maintains the essence of the medium, whose trajectory rescues the original values at certain times.

Smart TV on demand is consolidated. The viewer is increasingly selective, has limited time, is supported by second or third screens, and therefore the option on demand is necessary. Programmers are aware of this, and respond with new offers that allow access to content at the desired time.

Table 3. Results about television and advertising

SECTION C - About advertising on television	Weighted average	Standard deviation	Top two box (Ttb) answers	% Top two box answers	Bottom two box (Btb) answers	% Bottom two box (Btb) answers
P.8 What will be the role of television in the next three years?						
Key media for advertising	2.86	3.72	7	31.8%	12	54.5%
Continue providing large coverage at key moments	4.50	3.18	14	63.6%	5	22.7%
Smart tv and on demand	4.36	3.24	10	45.5%	0	0.0%
Source of entertainment solely for the visualization of large events, information and current news	3.55	3.44	3	13.6%	7	31.8%
Specialized in the senior target	2.86	2.61	4	18.2%	8	36.4%
Less relevant than nowadays	2.86	2.48	5	22.7%	12	54.5%
P.9 How will television be consumed?						
From different screens and through the internet	3.68	3.85	12	54.5%	6	27.3%
Individual and on-demand consumption	3.91	3.63	16	72.7%	3	13.6%
Vía streaming	3.50	3.93	12	54.5%	3	13.6%
Payperview on demand	2.27	3.80	2	9.1%	14	63.6%
Big screens	1.64	5.76	2	9.1%	16	72.7%
P.10 What advertising formats will predominate television?						
Sponsorship	2,55	2.85	7	31.8%	11	50.0%
Branded content	3.55	2.97	11	50.0%	5	22.7%
Atl advertising – commercial ads	3.27	3.53	12	54.5%	8	36.4%
Product placement	2.73	2.54	6	27.3%	10	45.5%
Short, interactive and personalized formats: bumper...	2.91	2.27	8	36.4%	10	45.5%
P.11 How and to what extent will television changes affect the job of advertisers?						
The advertising job profile must be completely hybrid	4.73	2.34	10	45.5%	6	27.3%
Adapt more and better the message to the medium	4.95	2.34	7	31.8%	3	13.6%
Television must take into account digital channels	4.77	1.77	12	54.5%	0	0.0%
Mathematical and statistical knowledge to know better segment and customize	2.45	2.79	1	4.5%	13	59.1%
You will know more about TV audience	3.73	2.08	5	22.7%	6	27.3%
Integrated marketing will be still more important	4.00	1.68	5	22.7%	5	22.7%
Be able to purchase more quickly with shorter delivery times and a better orientation	3.23	2.19	4	18.2%	11	50.0%
3,00 Mean standard deviation						

Note: Top two box (Ttb) answers are equivalent to the sum of answers that correspond to “very important” and “important”, instead the Bottom two box (Btb) to “nothing important” and “unimportant”. The consensus criterion implies a minimum of 40%, for both variables.

Another finding of Delphi is the moderation of television as a basic medium for advertising and, consequently, less relevance in the coming years. Empirical data indicate that the advertising transfer of television to the Internet is accentuated, which supports the suitability of solutions on the HbbTV, which combines the virtues of both media. The quoted individual and on demand consumption are in the spinal cord of the interactive standard, that of the different screens and the Internet. Hybrid logic acquires enormous relevance at this point.

Advertising should be adapted in languages (Fondevila-Gascón; Botey-López; Rom-Rodríguez, 2017) to increasingly personalized content. Hence, branded content leads the forecasts of specialists, which, however, do not sink to conventional advertising, to which they grant an even long trajectory.

As for the conditions for the advertising profession, the adaptation of the message to the medium will boost the creative area, imbued in the phenomenon of digitalization and hybridization. The need for more mathematical and statistical knowledge, now undervalued, will be consolidated over time. In fact, in the curricula of advertising and marketing, and

also of journalism, the weight of mathematics and statistics grows to respond to the challenges of industry 4.0, that of artificial intelligence and big data. Delving into the implications of factors such as these is an attractive future research line, as well as studying results of similar campaigns in different waves.

6. References

- Abertis Telecom (2012). *La televisión conectada. Una oportunidad para el sector audiovisual*. Barcelona: Abertis.
- Aerco; Territorio Creativo (2009). *La función del community manager*. Madrid: Aerco y Territorio Creativo.
- Azcoitia, Nacho (2006). "Diez años de publicidad interactiva". In: *Harvard Deusto márketing y ventas*, n. 73, pp. 52-57. <https://www.harvard-deusto.com/diez-anos-de-publicidad-interactiva>
- Barlovento Comunicación (2018). *Audiencias TV enero 2018*. Madrid: Barlovento Comunicación S.L. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-enero-2018>
- Barrios-Rubio, Andrés (2009). "Los jóvenes y la Red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación". *Signo y pensamiento*, v. 28, n. 54, pp. 265-275. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4537>
- Berelson, Bernard (1952): *Content analysis in communication researches*. Glencoe III, Free Press.
- Berelson, Bernard (1967). "Content analysis". In: Lindzey: *Handbook of social psychology*. Volume I. New York: Lindzey.
- Berger, Arne; Fritzsche, Thomas; Heidt, Michael; Eibl, Maximilian (2014). *Location based video flipping: Navigating geospatial. videos in lean back settings. TVX'14*. Newcastle: UK.
- Bibiloni, T.; Mascaro, M.; Palmer, P.; Oliver, A. (2014). "Augmented reality on HbbTV, an hypervideo approach". *Information Systems and Technologies (Cisti)*, 2014 9th Iberian Conference.
- Botey-López, Jordi; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Ordeix-Rigo, Enric; Rom-Rodríguez, Josep (2016). "HBBTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán". *adComunica*, n. 12, pp. 143-161. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/303>
- Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007). "Social network sites: Definition, history and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1. Malden MA: Wiley. pp. 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Calixto, Gustavo-Moreira; Keimel, Christia; De-Paula-Costa, Laisa-Caroline; Merkel, Klaus; Zuffo, Marcelo-Knorich (2014). "Analysis of coexistence of Ginga and HbbTV in DVB and ISDB-Tb". *Consumer Electronics – Berlin (ICCE-Berlin)*, IEEE 4th International Conf. <https://doi.org/10.1109/ICCE-Berlin.2014.7034224>
- Cecable (2018). *Estudio de métricas digitales*. Terrassa: Cecable.
- Dalkey, Norman; Helmer, Olaf (1963). "An experimental application of the Delphi method to the use of experts". *Management science*, v. 9, pp. 458-467. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2009/RM727.1.pdf
- Del-Ama-Gonzalo, José-Carlos; Barceló-Ugarte, Teresa; Sánchez-Martínez, María (2011). HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión. In: Mario Alcudia-Borreguero, José-María Legorburu-Hortelano, Larissa López-Delgado, Sara Ruiz-Gómez (eds.). *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*, pp. 191-204. Madrid: CEU.
- Dos-Santos, Max R.; Calixto, Gustavo-Moreira; De-Paula-Costa, Laisa-Caroline; Zuffo, Marcelo-Knorich (2015). "Interoperability analysis for Ginga-NCL and HbbTV application players". *Consumer Electronics (ICCE)*, 2015 IEEE International Conf. <https://doi.org/10.1109/ICCE.2015.7066296>
- Dufourd, Jean-Claude; Thomas, Stéphane; Concolato, Cyril (2011). "Recording and delivery of HbbTV applications". *EuroITV '11 Proceedings of the 9th European Conference on Interactive TV and video*: 51-54. <https://doi.org/10.1145/2000119.2000129>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2004). "Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias". *Revista de Comunicación de la Seeci*, n. 11, pp. 67-89. <https://doi.org/10.15198/seeci.2004.11.67-89>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2007). *El cable i la banda ampla a Catalunya, 2006*. Terrassa: Cecable.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2009a). El peso de la televisión en el *triple play* de los operadores de cable en España y en Europa. *ZER*, v. 14, n. 27, pp. 13-31.

- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2009b). "La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 80, pp. 139-146.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Sierra-Sánchez, Javier; Del-Olmo-Arriaga, Josep-Lluís** (2011). "New communicative markets, new business models in the digital press". *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), pp. 301-310.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2012a). "Connected television: Advantages and disadvantages of the HbbTV Standard". *Cuadernos de información*, n. 32, pp. 11-20.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2012b). *The broadband society in the world*. Terrassa: Cecable.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Del-Olmo-Arriaga, Josep-Lluís; Beriain-Bañares, Ana; Carreras-Alcalde, Marta; Pesqueira-Zamora, María-Jesús** (2013). *Educational possibilities in the Internet-television intersection: the HbbTV standard*. Lisbon: International Conference on Education and New Developments (END 2013).
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Mir-Bernal, Pedro; Carreras-Alcalde, Marta; Seebach, Swen** (2015). "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet". In: Carmo, Mafalda y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.): *Education applications & developments*. Pp. 103-112. Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Rom-Rodríguez, Josep; Santana-López, Eva** (2016). "Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 124-140.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Botey-López, Jordi; Rom-Rodríguez, Josep** (2017). "Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HbbTV". *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 34, n. 1, pp. 67-81.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Gutiérrez-Aragón, Óscar; Copeiro, Meritxell; Villalba-Palacín, Vicente; Polo-López, Marc** (2020a). "Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género". *Comunicar*, n. 63, pp. 41-50.
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Polo-López, Marc; Rom-Rodríguez, Josep; Mir-Bernal, Pedro** (2020). "Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers". *Sustainability*, v. 12, n. 4, pp. 1506.
<https://doi.org/10.3390/su12041506>
- Ghiglieri, Marco; Tews, Erik** (2014). "A privacy protection system for HbbTV in Smart TVs". Las Vegas: *Consumer communications and networking conference (CCNC), 2014 IEEE 11th*.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6866595>
- Highbeam Research* (2011). *Social media popularity report*. Chicago: HighBeam Research.
- Hsu, Chia-Chien; Sandford, Brian A.** (2007). "The Delphi technique: Making sense of consensus". *Practical assessment research & evaluation*, v. 12, article 10.
<https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>
- Idate* (2012). *World Connected TV Market*. Montpellier: Idate.
- Jiménez-Martínez, Julio; Martín-De-Hoyos, María-José; Hernández-Ortega, Blanca** (2006). "Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de la tecnología". *Universia Business Review*, n. 10, pp. 54-65.
- Johnson, Deborah G.; Miller, Keith** (1998). "Anonymity, pseudonymity, or inescapable identity on the net". *Computers and society*, 28. New York: ACM.
- Landeta-Rodríguez, Jon** (1999). *El método Delphi: Una técnica de prevención para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 2836 9
- Lukac, Z.; Radonjic, M.; Mlikota, B.; Veris, B.; Maruna, T.** (2011). "An approach to complex software system design evaluated on the HbbTV software stack". *Consumer Electronics - Berlin (ICCE-Berlin), 2011 IEEE Intl Conf*.
<https://doi.org/10.1109/ICCE-Berlin.2011.6031797>
- Mansilla, Verónica; Marcos, Mari-Carmen** (2013). Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios. *El profesional de la información*, v. 22, n. 2, pp. 122-127.
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.04>

- Okoli, Chitu; Pawlowski, Suzanne D.** (2004). "The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications". *Information & management*, v. 42, n. 1, pp. 15-29.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Ontsi** (*Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI*) (2012). *Las redes sociales en internet*. Madrid: Ontsi.
- Pindado-Pindado, Julián** (2005). "Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación". *Comunicar*, n. 25, pp. 101-108.
<https://doi.org/10.3916/C25-2005-014>
- Prado, Emili** (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos*, n. 84. Madrid: Telefónica.
- Reding, Viviane** (2007). *The convergent publisher-print media in the broadband economy*. Brussels: Publishers Forum.
- Reding, Viviane** (2008). *Europe on the way to a high speed Internet economy*. Brussels: Launch Press EITO.
- Thomson, S.** (2013). "Hybrid evolution". *Digital TV Europe*, n. 312, pp. 12-17.
- Tobin, Anna** (2013). "Cloud over". *Digital TV Europe*, n. 312, pp. 24-26.
- Van-Deventer, M. O.; De Wit, J. J.; Guelbahar, M.; Cheng, B.; Marmol, F.G.; Köbel, C.; Köhnen, C.; Rozinaj, G.; Stoc-
kleben, B.** (2013). "Towards next generation Hybrid broadcast broadband, results from FP7 and HbbTV 2.0". IBC2013 Conference, 2013.
- Varona-Aramburu, David** (2014). "El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España". *Doxa Comunicación*, n. 19, pp. 155-176.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a7>
- Vázquez, José-Luis** (2013). "La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV". *Bit*, n. 194.
<https://www.coit.es/archivo-bit/septiembre-2013/tv-conectada-la-revolucion-de-la-television-hibrida-la-adopcion-del>
- Welker, Katrin** (2015). "Germany: ZAK takes fundamental decisions on platform regulation". *IRIS: Legal observations of the European Audiovisual Observatory*, n. 9, pp. 9-10.
- Zenithoptimedia** (2010). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenithoptimedia.
- Ziegler, Christoph** (2013). "Second screen for HbbTV - Automatic application launch and app-to-app communication enabling novel TV programme related second-screen scenarios". *ICCE Berlin*.
- Zorrilla, Mikel; Tamayo, Iñigo; Martín, Ángel; Olaizola, Igor G.** (2013). "Cloud session maintenance to synchronise Hbb-TV applications and home network devices". *Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (BMSB), IEEE International Symposium*.
<https://doi.org/10.1109/BMSB.2013.6621754>

Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles. Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital

Diagnosis of use of audiovisual content platforms by Spanish children and adolescents: an approach to changes in reception patterns and habits of audiences in the digital environment

María-de-la-Peña Pérez-Alaejos; María Marcos-Ramos; Marta Cerezo-Prieto; Marina Hernández-Prieto

Cómo citar esta comunicación:

Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña; Marcos-Ramos, María; Cerezo Prieto, Marta; Hernández-Prieto, Marina (2020). "Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles. Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 379-390. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e22>



María-de-la-Peña Pérez-Alaejos ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9022-9922>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
alaejos@usal.es



María Marcos-Ramos

<https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
mariamarcos@usal.es



Marta Cerezo-Prieto

<https://orcid.org/0000-0002-4620-8654>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
marta_cp@usal.es



Marina Hernández-Prieto

<https://orcid.org/0000-0001-9674-6883>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
marinahp@usal.es

Resumen

Uno de cada tres hogares conectados a Internet en España utiliza plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. A pesar de que la madurez del mercado de los servicios OTT (*over-the-top*) en Europa está lejos del mercado estadounidense, las cifras de negocio aumentan exponencialmente en España, especialmente, entre la audiencia más joven. Las formas de consumo han cambiado, marcando las pautas de la redefinición de los modelos de negocio de los operadores y de las plataformas SVOD (*subscription video on demand*) a la hora de seguir conquistando mercados. El

objetivo de esta investigación es identificar las prácticas de uso en dichas plataformas por parte de niños y jóvenes en España y analizar la evolución y tendencias de recepción a partir de un estudio descriptivo con 648 sujetos entre 3 y 18 años realizado en todo el territorio español. Para ello se ha utilizado el sistema *Qualtrics*, mediante el cual se han llevado a cabo dos cuestionarios, uno para los padres de niños/as de 3 a 12 años y otro para adolescentes de 13 a 18 años. Tras el análisis de las respuestas obtenidas se constata el abandono progresivo del consumo audiovisual en los medios convencionales en las franjas de edad estudiadas, especialmente en los niños/as más pequeños, así como, la multiplicidad de dispositivos a través de los cuales se establece la experiencia con los contenidos. Además, se incrementa la interactividad, especialmente en la franja de edad más avanzada, y se evidencia el potencial del consumo de productos transmedia relacionado con el visionado audiovisual en dichas plataformas, especialmente en los grupos de edades más bajas.

Palabras clave

Niños; Adolescentes; Consumo audiovisual; Modelos de recepción; Hábitos; Audiencias; Plataformas OTT.

Abstract

One in three homes connected to the Internet in Spain uses payment platforms to view audiovisual content online. Despite the fact that the maturity of the OTT services market in Europe is far from the US market, revenues are increasing exponentially in Spain among the youngest audience. Forms of consumption have changed, setting the guidelines for redefining the business models of operators and SVOD platforms when it comes to continuing to conquer markets. The aim of this research is to identify the practices of use of these platforms by children and young people in Spain, and to analyze the evolution and trends of reception, based on a descriptive study of 648 subjects between the ages of 3 and 18 years. To carry out the study, the *Qualtrics* methodological tool is used to develop two different questionnaires. After an analysis of the answers obtained, the progressive abandonment of audiovisual consumption via conventional media in the studied age groups is confirmed, as well as the multiplicity of devices through which the experience with content is established. In addition, interactivity has increased, especially in the older age group, and the potential for transmedia is evidenced by the mentioned consumption on these platforms by the youngest children.

Keywords

Children; Adolescents; Teenagers; Audiovisual consumption; OTT platforms; Patterns; Reception models; Habits; Audiences.

1. Introducción

El proceso de convergencia multimedia que la llegada de Internet ha producido en España en los últimos años es ya un hecho. Los medios generalistas se están adaptando paulatinamente a los cambios y todo ello ha supuesto el surgimiento de nuevas formas de producción, distribución y consumo también en el sector televisivo, de tal manera que el consumo de productos audiovisuales entre niños/as y adolescentes pasan por la migración hacia soportes y canales interactivos y la progresiva pero efectiva penetración del modelo SVOD, basado en una estrategia de contenidos adaptados a sus gustos y accesibles vía diversos dispositivos, incluso gratuitos en algunos casos. Estas circunstancias hacen necesario investigar la relación establecida entre contenidos y usuarios en este nuevo panorama audiovisual.

El consumo audiovisual a través de plataformas online de pago continúa creciendo en España ya que según indican los datos del primer semestre de 2019, el 37% de los hogares con acceso a Internet consumen este tipo de servicios que ofrecen compañías como *Netflix*, *HBO*, *Dazn* y *Amazon Prime Video* (CNMC, 2019). Además, uno de cada cuatro hogares tiene contratada una de las plataformas de televisión por streaming (*Barlovento Comunicación*, 2019) siendo los más jóvenes los que hacen un mayor uso de estas, ya que el 71% de los usuarios tiene entre 16 y 29 años (*Nielsen*, 2018).

Atendiendo al contexto internacional, en EUA los jóvenes y adolescentes, especialmente entre los 12 y 17 años, han disminuido su consumo de televisión tradicional en favor del consumo de servicios OTT. Así, ya en 2015, 7 de cada 10 estadounidenses con acceso a Internet usaban plataformas audiovisuales, primando el consumo de vídeos en *YouTube*, seguido por *Netflix*, *Amazon* y *Hulu* (Bullich; Guignard, 2016). En el contexto español, en 2010, los ciudadanos elegían Internet como su medio de entretenimiento preferido, superando por primera vez a la televisión. A raíz del incipiente crecimiento de la demanda, los mercados audiovisuales aprovecharon sus sinergias para actualizar su paradigma. Un ejemplo fue el del site de *RTVE* que en 2011 puso a disposición de los usuarios su oferta audiovisual, sentando las bases del vídeo a la carta en España (Del-Pino; Aguado, 2012). Según la *AIMC* (2019) el consumo de visionado de vídeos en la red en España ha crecido siguiendo la tendencia mundial hasta llegar al 65,5% de usuarios.

Por otra parte, la llegada de Internet al mundo de la televisión ha traído consigo la aparición de nuevos actores en la industria audiovisual, circunstancia que a su vez ha supuesto numerosos cambios tanto en el escenario global como en los mercados nacionales.

- El primero de ellos tiene que ver, como apuntan **Ortega-Mohedano, González-Ispuerto y Pérez-Peláez (2015), Bringué-Sala y Sábada-Chalezquer (2014)** o **Kabali et al. (2017)**, con la pérdida de la lógica de flujo en la relación de los espectadores con los medios de comunicación, ya que se les ofrece una nueva forma de interactuar con el contenido, fomentando un consumo potencialmente activo y personalizado.
- En segundo lugar, la oferta de contenidos se ha ampliado considerablemente, dejando de ser patrimonio exclusivo de los operadores de radiodifusión tradicionales, cambiando entre otras cosas, los sistemas de producción de los mismos (**Roel, 2010**).

En relación con esta cuestión, **Portilla (2015)** señala tres realidades que han afectado al tradicional sistema TAM (*television audience measurement*): fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; consumo sin horarios; y actividades de *multitasking* y multipantalla.

Uno de los puntos fuertes de la oferta audiovisual a través de Internet es la rapidez y fiabilidad con la que se puede trabajar con datos de los usuarios de modo algorítmico. Más allá de los estudios de audiencia convencionales (**Quintas-Froufe; González-Neira, 2014**) entran en juego factores como la ergonomía, la usabilidad o la navegación por la plataforma y el estudio de su eficiencia en tiempo real, permitiendo encontrar nuevos nichos de mercado y una comunicación más directa con los consumidores (**Leiva, 2017**).

La televisión digital y online agrupa un notable abanico de modalidades de oferta audiovisual, de modelos de negocio y de prácticas de usuario (**Prado, 2017**). Estos nuevos servicios de distribución de contenidos audiovisuales a través de plataformas, cuya base se encuentra en un catálogo que ofrece servicios de disposición y selección, se estructuran normalmente en torno a tres modelos principales de negocio:

- suscripción (SVOD), como es el caso de *Netflix* o *Amazon Prime*;
- compra y alquiler, como *Google Play* o *iTunes*; y
- venta de publicidad, como *YouTube* (**Bullich; Guignard, 2016**).

Atendiendo al consumo multimedia y multidispositivo detectado en el contexto de la convergencia, el 98% de los españoles utiliza Internet mientras ve la televisión y durante una media de 43 minutos al día, según concluye el primer estudio realizado sobre el consumo real multipantalla observacional en España (*Ymedia Vizeum, 2018*). Por este motivo crecen las opciones de personalización del consumo y la normalización de una conexión a redes ininterrumpida por parte del usuario (**Pérez-Tornero, 2008**). La posibilidad de acceder a los contenidos a través de diferentes pantallas plantea posibilidades de todo tipo. Así, en la investigación de **Petersen (2016)** se concluyó que los estudiantes estadounidenses incidían en su posibilidad como acto solitario (podían consumirlos en su habitación por la noche) y a la vez como forma de actividad social (crean comunidades y grupos de amigos para comentar y ver los capítulos de series al mismo tiempo). Las estrategias multipantalla son un tema clave en la nueva estrategia audiovisual, facilitado la distribución y el consumo en red (**Navarro et al., 2012; Roel, 2009; Teso-Alonso; Piñuel-Raigada, 2014**).

En lo que se refiere más al consumo infantil y juvenil, **Livingstone et al. (2014)** plantean que el acceso a la red no es homogéneo, sino que la presencia de niños en los hogares amplía la probabilidad de contratar Internet. Por tanto, un incentivo para contratar plataformas OTT es su uso por parte de los más pequeños. La actividad online más común realizada por los menores de 8 años es ver vídeos y películas al considerarla más atractiva que la televisión convencional, ya que tienen más oferta audiovisual a su alcance, de acceso muy intuitivo y pueden verlo no solo en sus hogares. Respecto a las plataformas más populares por los jóvenes, *YouTube* y *Netflix* ganan al resto (**Marsh et al., 2017**). **Bullich y Guignard (2016)** señalan que se ha pasado de una televisión descendente (no interactiva y lineal) a una televisión ascendente (a la carta, sin limitación temporal o espacial). En este nuevo contexto se da también un nuevo modo de consumo en el que la televisión no es el único modo de poder ver contenidos ya que en el 40% de los hogares con niños menores de siete años tienen una o dos tabletas (**Matrix, 2014**). Los niños, además, dedican mayor tiempo al visionado de contenidos audiovisuales (**Feijoo-Fernández; García-González, 2014**), con un mayor consumo de multipantalla (**Ramos-Méndez; Ortega-Mohedano, 2017**), y en el caso de los adolescentes, la mayor dedicación en tiempo a Internet entre los usuarios que más frecuentemente usan las redes sociales, así como a aquellas aplicaciones que les permiten obtener contenidos para compartir con sus pares (**García-Jiménez et al., 2013**).

En este sentido, la llegada de nuevos operadores OTT de corte transnacional con gran capacidad de recursos tecnológicos y un mejor desarrollo de funciones para la navegación condiciona la capacidad de penetración de los operadores nacionales. De tal manera que el consumo de estas plataformas será diferente en función del *target* de edad. **Bullich y Guignard (2016)** señalan que es probable que los consumidores que requieren una mayor personalización e interacción con los contenidos tenderán a utilizar en mayor medida plataformas OTT de distribución con mayores capacidades técnicas desde el punto de vista de la usabilidad del consumidor. En cuanto a los más pequeños, el cambio hacia el modelo de demanda en el mercado de los medios no se trata solo de creación de contenidos de calidad y distribución digital, sino que también implica un aumento de la privatización móvil (**Matrix, 2014**).

Revisando autores como **Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano (2017)**, **Feijoo y García (2014)**, **Matrix (2014)** o **Harrie (2016)**, lo que parece claro es que la experiencia de visionado se ha alterado de forma radical y se evidencia también de este modo que las plataformas no son meras facilitadoras de actividades en la red, si no que tanto las interfaces de dichos medios, como las prácticas sociales son mutuamente constituyentes (**Van-Dijck, 2012**).

Este panorama ha ido redefiniendo la forma de consumo tradicional de contenidos audiovisuales en los hogares españoles, sin embargo, en la bibliografía científica apenas ha sido analizado en profundidad, especialmente en lo que se refiere a los usos y hábitos de consumo de los más pequeños (**Feijoo-Fernández; García-González, 2014**). Este artículo pretende identificarlos para avanzar en un diagnóstico de la recepción de contenidos audiovisuales en este proceso de adaptación a los modelos de la convergencia y tratar de arrojar luz sobre cómo estas experiencias de consumo podrían condicionar las estrategias de los operadores del sector audiovisual en España en la próxima década.

2. Material y metodología

2.1. Objetivos del estudio

Los objetivos de esta investigación sobre los hábitos de consumo audiovisual de los niños/as y jóvenes entre 3 y 18 años en España se centran en varios aspectos que tratan de aportar evidencias científicas a un campo que tradicionalmente ha resultado de interés a la comunidad científica, a los propios medios y a las empresas de comunicación, aportando como novedad las cifras y los datos más actuales que existen sobre las formas de consumo audiovisual en plataformas online en España.

En primer lugar, se trata de realizar un diagnóstico de los hábitos de consumo audiovisual, tanto en la televisión tradicional como en las plataformas digitales, con la finalidad de comprobar si existen diferencias entre los tres grupos de edad establecidos en la muestra.

Como segundo aspecto y de una manera mucho más específica, el estudio trata de identificar las pautas de construcción de la “dieta audiovisual” online de los más pequeños, describiendo qué tipo de contenidos consumen en estas plataformas, cuáles son sus favoritas o a las que tienen acceso y cómo y dónde se produce el consumo audiovisual.

Se propone también analizar las razones de consumo de determinados productos audiovisuales online, describiendo las formas por las cuáles los padres se asesoran y se informan a la hora de seleccionarlos y los adolescentes establecen relaciones con su grupo de iguales a la hora de elegir sus contenidos.

Analizando todos los indicadores que arrojaban las respuestas del cuestionario, el estudio plantea determinar, si a medida que avanza la edad del grupo cambian sustancialmente las pautas de consumo y dejan, de alguna manera, de pasar de estar condicionadas por el control parental a tener determinada influencia por el colectivo de amigos y de las redes sociales.

El último aspecto del análisis guarda relación con las formas de interacción del usuario con los contenidos y las plataformas. Se mide el efecto multipantalla a la hora del consumo y el cambio de contenido una vez comenzado el visionado. Se pretende constatar el grado de control que los padres ejercen sobre sus hijos/as a la hora de consumir productos audiovisuales en los diferentes dispositivos y si estos tienen influencia en el consumo posterior de productos transmedia relacionados con sus personajes o series favoritas.

En el caso de los adolescentes, se trata más de establecer un diagnóstico sobre la relación con dichas plataformas, durante y después del visionado, determinando cómo el grupo de iguales condiciona las recomendaciones y la implicación de los adolescentes con el contenido, vía redes sociales o canales propios en comunidades de usuarios o en un cierto grado de interacción directa con las OTT creando contenido propio.

Se presenta un diagnóstico comparativo de los hábitos de consumo audiovisual de los más pequeños entre la TV tradicional y las plataformas online además de diagnosticar la “dieta audiovisual” de niños/as y adolescentes en la era de la convergencia

2.2. Instrumento

Para realizar esta investigación se realizó un estudio exploratorio previo con 164 personas que debían autocumplimentar un cuestionario realizado en *Qualtrics* y que sirvió de base para definir las variables de estudio definitivas. Se utilizaron dos cuestionarios:

- el primero podía ser completado por padres/madres/tutores de niños/as de entre 3 y 12 años, y
- el segundo, por adolescentes entre 13 y 18 años.

Ambos estaban compuestos por 145 preguntas y analizaban 637 variables. La confirmación de la fiabilidad del instrumento en ambos casos ayudó a la concreción de las categorías de variables que aparecen clasificadas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tipos de variables

Categoría	Ejemplo	
Abiertas	Tipos de conexión a Internet a los que tienes acceso (en general, contando todos los dispositivos)	
Cerradas	¿Cuándo le dejas ver contenidos audiovisuales online?	
Simple	Compañía de Internet que tienes contratada en casa	
Múltiple	¿Tu hijo/a tiene algún dispositivo propio para consumo audiovisual? Si es así, ¿de qué tipo? (selecciona todas las opciones que procedan)	
Sociodemográficas	Preguntas sobre género, edad, profesión de los padres, nivel de estudios, etc.	Sexo del hijo/hija para el que respondes
Dispositivos y uso de los dispositivos	Preguntas sobre los dispositivos, usos, etc.	Tipos de dispositivos que tienes en tu casa (selecciona todos los que tengas)
Usos y disfrute de los contenidos audiovisuales	Preguntas sobre qué se consume, dónde, qué tipo de contenidos, etc.	Forma de consumo audiovisual online (selecciona todas las opciones que procedan)
Transmedialidad	Preguntas sobre qué se hace con los contenidos que son consumos	¿Haces piezas audiovisuales con tus dispositivos?
Mediación parental	Preguntas sobre con quién y cómo consumen contenidos audiovisuales	¿Tu hijo/a ve solo/a contenidos online?
Alfabetización mediática	Preguntas sobre si en los centros educativos utilizan recursos audiovisuales	¿Te parece correcto el uso de recursos audiovisuales en el colegio para el aprendizaje?

2.3. Muestra

La muestra final se compone de 647 sujetos repartidos en tres grupos: 185 se corresponden con padres, madres o tutores con hijos/as entre 3 y 6 años, 303 con hijos/as entre 7 y 12 años y 159 estudiantes de 13 a 18 años. En el primer intervalo (niños/as entre 3 y 6 años) el 55,1% son varones frente al 44,9% de las niñas, mientras que en segundo intervalo (de 7 a 12 años) la cifra de niños disminuye hasta el 54,1% frente al 45,9% de las niñas. En el grupo de los adolescentes el porcentaje de varones continúa disminuyendo hasta el 44,2%, frente al 55,8% de mujeres.

La muestra final se compone de 647 sujetos repartidos en tres grupos: 185 se corresponden con padres, madres o tutores con hijos/as entre 3 y 6 años, 303 con hijos/as entre 7 y 12 años y 159 estudiantes de 13 a 18 años

En cuanto a la edad, la media de los sujetos para los que se hacían las preguntas se sitúa en 9,73 (DT=2,93) y por intervalos es la siguiente: 4,65 (DT=1,11) en el primero, 9,78 (DT=1,78) en el segundo y 15,61 (DT=1,68) en el tercero, por lo que resultan muestras bastante homogéneas en cuanto a género y edad.

Tabla 2. Datos sociodemográficos

	3-6 AÑOS	7-12 AÑOS	13-18 AÑOS
Edad	4,65 (DT=1,11)	9,78 (DT=1,78)	15,61 (DT=1,68)
Sexo	44,9% mujeres 55,1% hombres	45,9% mujeres 54,1% hombres	55,8% mujeres 44,2% hombres
Se proporciona la media y el valor de la desviación típica va entre paréntesis			

3. Análisis y resultados

3.1. Principales indicadores sobre el consumo de televisión convencional por parte de los niños/as y jóvenes en España

En esta pregunta de investigación se analizó el consumo de televisión convencional por parte de los niños/as y jóvenes en España. En la tabla 3 se recogen los datos facilitados por los encuestados sobre el número de horas que consumen sus hijos/as de contenidos audiovisuales en televisión convencional, distinguiendo además si lo hacen entre semana, fin de semana o en periodos vacacionales.

Tabla 3. Horas de consumo en televisión convencional

	Entre semana	Fin de semana	Vacacional semanal
3-6 años	3,1 (2,4)	3,1 (2,2)	5,5 (4,5)
7-12 años	2,9 (2,6)	3,4 (2,1)	6,0 (4,5)
13-18 años	5,1 (5,5)	4,6 (4,3)	7,0 (6,6)

Se proporciona la media y el valor de la desviación típica va entre paréntesis

Como puede observarse, en líneas generales, el grupo de edad que menos horas consume televisión convencional es el de 7 a 12 años en los días de diario, por el contrario, el que más consumo realiza es el de los/as adolescentes en periodos vacacionales. Además, se observa cómo a medida que se amplía la edad aumenta el consumo en la mayoría de los periodos analizados. En cuanto a los contenidos que forman parte de su dieta audiovisual, los niños/as entre 3 y 6 años prefieren ver en la televisión convencional series infantiles (57,8%), opción también preferida por los niños/as entre 7 y 12 años. Por el contrario, los adolescentes utilizan más la televisión lineal para ver películas (48,6%). El gráfico 1 muestra el resto de preferencias por categorías de contenidos y edades.

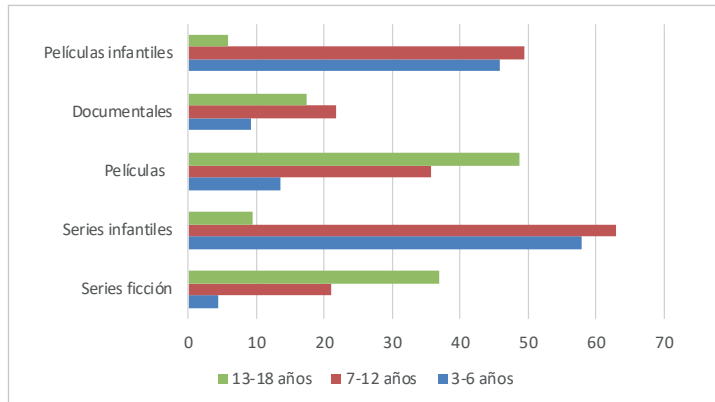


Gráfico 1. Categorías de contenidos consumidos por grupos de edad en TV convencional

3.2. Principales indicadores de uso de las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales por parte de los niños y jóvenes en España

En cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en plataformas online, los niños/as entre 3 y 6 años consumen a diario de media 3,49 horas, los fines de semana 3,20 horas y en períodos vacacionales sube hasta 5,89, siendo las series infantiles su opción de contenido favorita en un 83,8% de los casos y *YouTube* y *YouTubeKids* sus plataformas favoritas (48,6% y 47% respectivamente). Sus prácticas más comunes de consumo se llevan a cabo en la casa familiar (91,9%) y en la televisión como dispositivo de consumo más común (76,8%).

Si nos referimos a los datos arrojados por los padres con hijos/as entre 7 y 12 años, entre semana consumen de media 3,61 horas, subiendo a 4,67 los fines de semana y hasta 8,07 en vacaciones. Su opción favorita de consumo en OTT son también las series infantiles (68%) seguidas de películas infantiles (67,8%), vistas principalmente en *YouTube* (69,3%). Las estancias comunes del hogar familiar y la smart TV, siguen siendo las opciones más utilizadas para el consumo con un 92,7% y 71,3% en cada caso.

El grupo de edad que menos horas consume televisión convencional es el de 7 a 12 años en los días de diario. Por el contrario, el que más consumo realiza es el de los/as adolescentes en periodos vacacionales

Los datos más relevantes en el caso de los adolescentes hacen referencia a un consumo medio de 7,5 horas a diario, 6,85 horas los fines de semana y hasta 11,9 horas en periodos de vacaciones. Sus contenidos favoritos son las películas

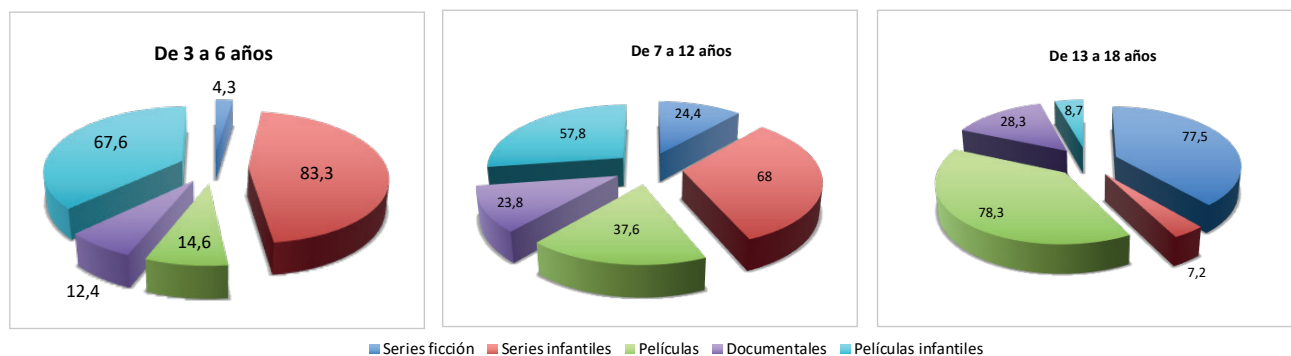


Gráfico 2. Tipo de contenidos consumidos por grupos de edad en plataformas online (%)

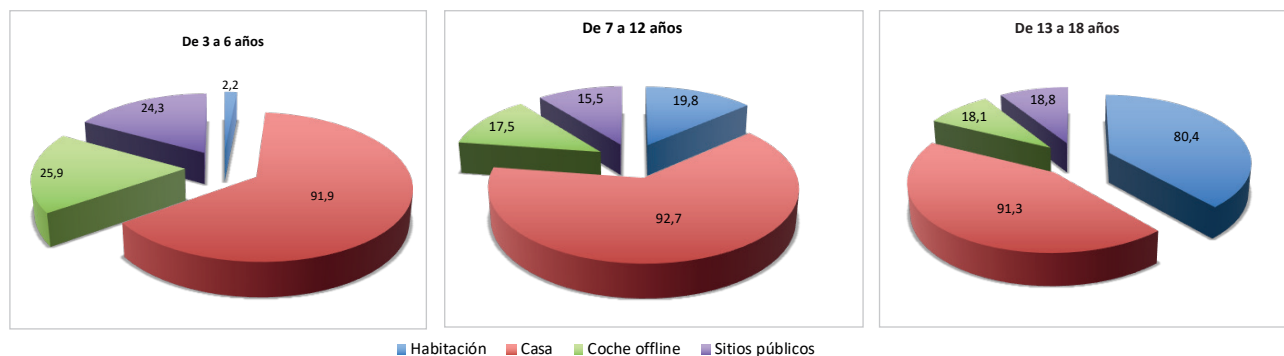


Gráfico 3. Lugar de consumo de contenidos en plataformas online (%)

(78,3%) y las series de ficción (77,5%). En cuanto a las plataformas más usadas, *YouTube* sigue siendo la predominante (87%), aunque aparecen otras como *Netflix* (55%), *Movistar* (42,8%), *Amazon Prime* (24,6%) y *HBO* (18,8%). Aunque la gran mayoría de los encuestados manifiesta realizar el visionado en las estancias comunes de la casa familiar (91,3%), su habitación es la otra gran opción mayoritaria (80,4%). Sobre los dispositivos en los que ejecutan la práctica del visionado, las respuestas se diversifican mucho más que en los grupos de edad anteriores, siendo el móvil el más popular (84,8%), seguido de la televisión (72,5%), el ordenador (60,9%) y la tablet (45,7%).

Para poder analizar la correlación entre las horas de consumo en TV lineal y plataformas OTT se ha creado un índice agregado formado por las horas de consumo entre semana, fin de semana y periodos vacacionales en todos los grupos de edad estudiados, se utilizó el estadístico de contraste chi-cuadrado de Pearson para medir si existía una relación directa entre ambas variables. Se ha comprobado que existe una relación estadísticamente significativa en el grupo de 3 a 6 años ($[N = 185] = .99, p < .000$) y en el grupo de 7 a 12 años ($[N = 303] = .31, p < .000$). Sin embargo, en el grupo de 13 a 18 años no existe relación estadísticamente significativa ($[N = 137] = .53, p < .169$).

También se analizó si había relación estadísticamente significativa entre los contenidos que consumen en la televisión convencional y en las plataformas OTT. En todos los grupos de edad ambas variables están relacionadas: edad 3 a 6 años ($[N = 185] = .165, p < .000$), edad de 7 a 12 años ($[N = 303] = .139, p < .000$) y edad de 13 a 18 años ($[N = 138] = .95, p < .169$).

Se consultó a los adolescentes el motivo del consumo en plataformas online, al ser ellos de manera autónoma quienes eligen dichos contenidos y porqué, lo que no sucede en los niños, ya que son los padres los prescriptores del contenido y de los motivos. Los datos muestran que los adolescentes mayoritariamente consumen OTT para entretenerse (91,3%), seguido de los que lo hacen

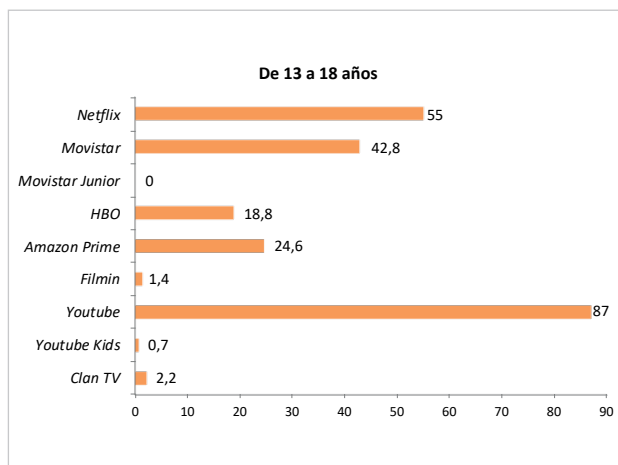
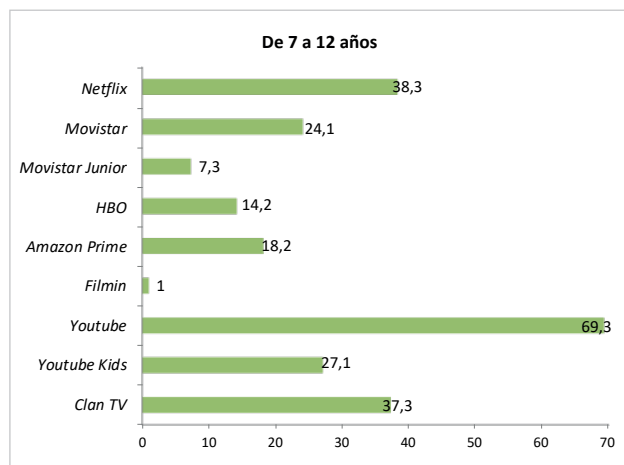
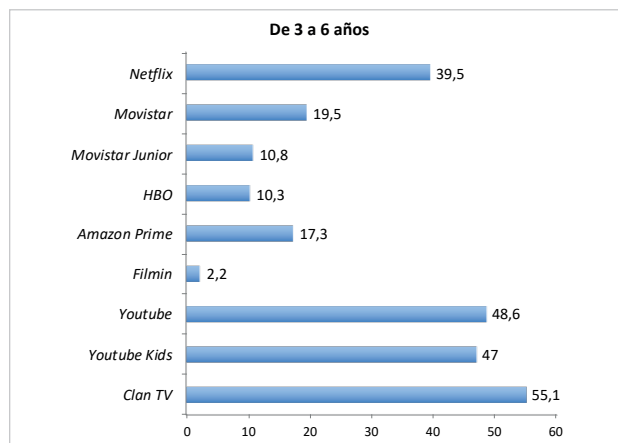


Gráfico 4. Plataforma preferida para el consumo de contenidos audiovisuales en OTT (%)

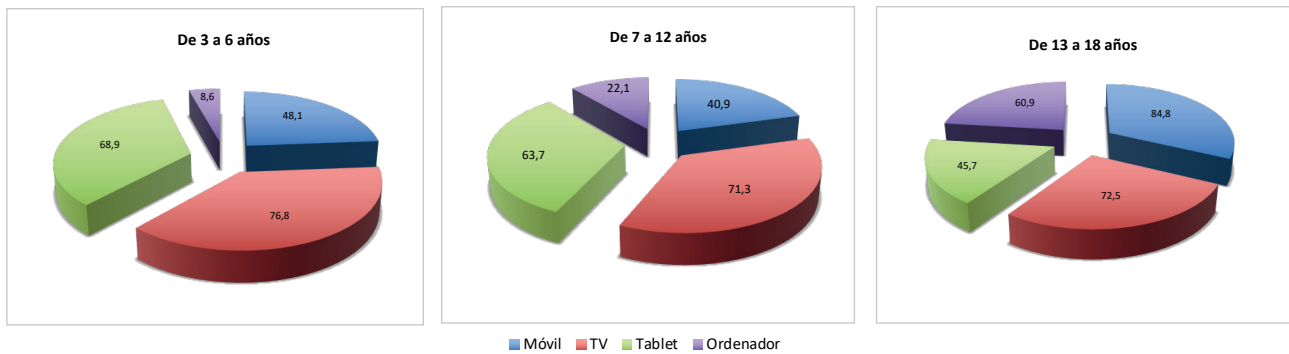


Gráfico 5. Dispositivo más frecuente para consumo de contenidos audiovisuales en OTT (%)

sencillamente para pasar el rato (82,6%). Porcentajes menores registran las respuestas de los que lo hacen para descansar (44,2%), para informarse (39,1%) o para aprender (38,4%). El motivo de la interacción con otros usuarios es el que ha obtenido un menor índice de respuesta (21,7%).

3.3. Principales indicadores de interacción con los contenidos y experiencias de consumo

Para poder describir la interacción con los contenidos, se analizaron las respuestas dadas a diversas preguntas en las que se les preguntaba que hacían con los contenidos, si utilizaban más de una pantalla, su interactividad con ellos, etc.

Los padres con niños/as de entre 3 y 6 años indican que sus hijos cambian de contenido durante el visionado en un 57,8% de las veces, no utilizan de forma mayoritaria más de una pantalla a la vez (91,4%) ni tienen un canal o perfil propio en las plataformas audiovisuales (74,6%). El consumo de contenidos online se realiza la mayoría de las veces bajo la supervisión de un familiar (49,7%), seguido del 49,5% que nunca ven las OTT solos. Los contenidos que consumen son seleccionados por los padres siguiendo las recomendaciones realizadas por amigos (48,1%) y un 49,2% de los hijos/as de los encuestados piden a posteriori productos relacionados con sus personajes o contenidos favoritos.

En el caso de los niños/as entre 7 y 12 años la frecuencia del cambio de contenido durante el visionado disminuye, respecto a los más pequeños, hasta un 41,3%, cifra muy parecida a los que declaran no cambiar de contenido en este grupo de edad (43,9%). El 80,2% del grupo no utiliza más de una pantalla a la vez,

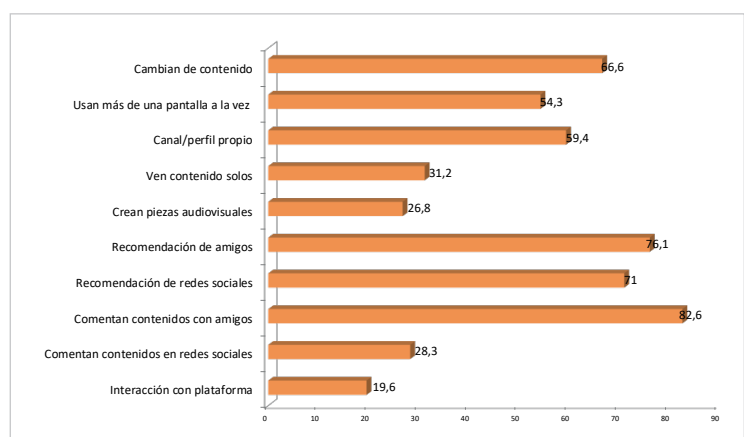
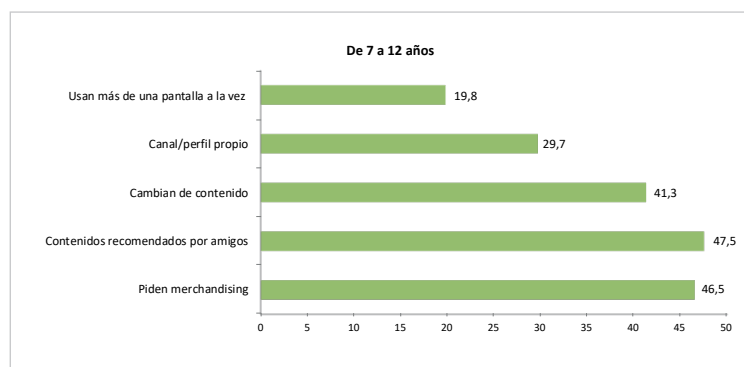
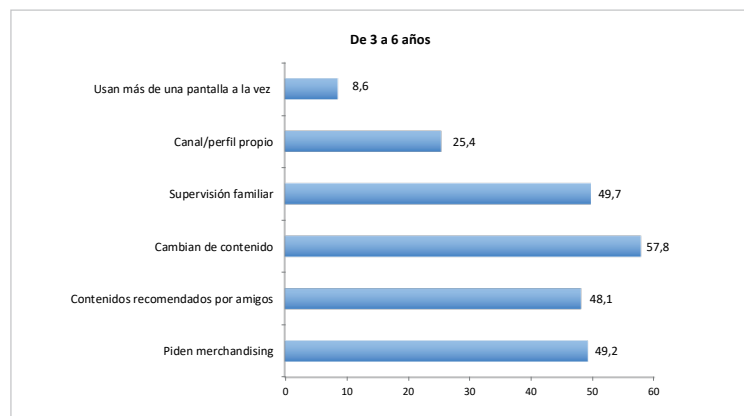


Gráfico 6. Interacción con los contenidos audiovisuales consumidos en OTT (%)

ni posee canal o perfil propio en las plataformas que usan habitualmente (70,3%), el mismo porcentaje es el que declara que a veces su hijo/a ve contenidos online solo. Además, siguiendo con las experiencias de consumo, podemos indicar que el 46,5% de los casos consumen productos relacionados con los contenidos y sigue siendo el grupo de iguales el referente de las recomendaciones (47,5%).

Las cifras varían en el caso de los adolescentes revelando que el 31,2% de los encuestados consume las plataformas en solitario, seguido del 66,7% que lo hace “a veces” en solitario. El 66,6% cambia de contenido durante el visionado y la cifra de uso de más de una pantalla a la vez aumenta respecto a los niños más pequeños, ya que el 54,3% declara que utiliza más de una pantalla a la vez, reconociendo, por ejemplo, que revisan las redes sociales en el móvil mientras ven contenidos en la smart TV. Además, el 59,4% tiene canal o perfil propio en las plataformas indicadas en el estudio y un 26,8% crea piezas audiovisuales con sus aplicaciones móviles que después comparte en redes sociales, siendo *Instagram* la favorita de este grupo de edad. En cuanto a quién les informa o les recomienda contenidos de plataformas audiovisuales, son sus amigos la opción mayoritaria (76,1%) seguida de cerca de las redes sociales (71%). Además, también son sus amigos el grupo favorito con el que comentan los contenidos que consumen en OTT (82,6%), seguido de las redes sociales (28,3%) y la interacción con la plataforma (19,6%).

4. Discusión y conclusiones

Tal y como constatan diferentes informes (*CNMC, 2019; Barlovento Comunicación, 2019; AIMC, 2019*), Internet se ha convertido en un elemento más de los hogares españoles, no sólo para la comunicación, sino también para el entretenimiento y el ocio. La investigación que se presenta constata que el 98,4% de hogares participantes en el estudio están suscritos a la red y, además, el 33,5% cuenta con suscripciones a plataformas audiovisuales online dentro de su oferta de ocio, ya sea de manera gratuita o a través de canales de pago, ya que el 48,3% de los encuestados afirmaron estar suscritos a plataformas gratuitas y un 33,5% a las de pago, destinando, como media, entre 1 y 15 euros mensuales.

Las investigaciones previas de **Ortega-Mohedano, González-Ispuerto y Pérez-Peláez (2015)**, **Bringué-Sala y Sábada-Chalezquer (2014)** y **Kabali et al. (2017)** apuntaban a un trasvase efectivo y paulatino de espectadores de televisión convencional hacia medios online, sin embargo, los datos recabados en este estudio indican más bien que en la actualidad ambas formas conviven aumentando el consumo de horas especialmente en los adolescentes, es decir, las plataformas audiovisuales no han desbancado a la televisión convencional, más bien, se han sumado a ella suponiendo un incremento en el número total de horas que los grupos de edad estudiados dedican al consumo de productos audiovisuales. El dato más significativo se observa en el grupo de adolescentes que ven entre semana en televisión convencional 5,1 horas de media y en plataformas OTT 8, lo que suma un total de 13 horas. Esto determina que ven una media de contenidos audiovisuales diarios superior a 2,5 horas sin dejar de ver televisión convencional, más bien, incrementando el consumo total.

De las tres realidades que según **Portilla (2015)** se conjugan en este nuevo escenario audiovisual, se han encontrado evidencias de fragmentación de la audiencia en canales y pantallas, con el consumo sin horarios especialmente en los adolescentes, que no reciben un control parental tan directo, y en las actividades multipantalla. Sobre este último aspecto hay que indicar que esta cifra se corresponde sólo con el intervalo de edad entre 13 y 18 años quienes han afirmado en su mayoría que poseen un smartphone para uso propio, confirmado de esta manera un aumento de la privatización del móvil (**Matrix, 2014**).

Entre las plataformas favoritas de los más jóvenes destaca *Netflix* en las de pago y *YouTube* en las gratuitas, resultado convergente con las investigaciones precedentes de **Bullich y Guignard (2016)** que aseguraban que las plataformas transnacionales, como consecuencia de su mayor capacidad financiera, desarrollan mejores interfaces que actores más pequeños como las plataformas nacionales (ej. *Movistar Plus*). Esto hace que los usuarios con mayores necesidades de personalización e interacción (adolescentes) elijan este tipo de marcas transnacionales antes que otras de menos penetración en España como *Filmin*, que es la que registra en este estudio los porcentajes más bajos de suscripción (**Marsch et al., 2017**). Estas dos plataformas reúnen lo señalado por **Prado (2017)** al ofrecer una gran oferta audiovisual y un abanico de modalidades de prácticas de los usuarios, como la creación de un perfil propio. El 59,4% de los adolescentes encuestados tienen su propio perfil en las plataformas que usan con frecuencia y además gestionan ellos solos, personalizando el consumo (**Pérez-Tornero, 2008**).

Petersen (2016) indica que el consumo audiovisual en los estudiantes se lleva a cabo tanto en solitario como con una finalidad más social. Los adolescentes encuestados han confirmado el uso comunitario de los contenidos que consumen, ya que el 82,6% los comenta con su grupo de iguales y cabe destacar las incipientes cifras que muestran la posterior interacción con las redes sociales y con la propia plataforma, a pesar de que todavía realizan de forma mayoritaria (80,4%) un visionado en solitario (**García et al., 2013**).

En este análisis descriptivo de las rutinas de consumo audiovisual de los más pequeños también podemos confirmar el incremento de los dispositivos en los hogares españoles, donde ya hay más de una pantalla a través de la cual llegar a las

OTT. En la franja de edad entre 3 a y 12 años, el 74,1% de los hogares tiene televisión, el 66,3% también tablet, el 44,5% dispone de móvil y el 15,5% de ordenador, lo que significa que la televisión no es el único modo por el que los niños/as y jóvenes españoles llegan al online (**Matrix**, 2014) y se diversifica el consumo multipantalla (**Ramos-Méndez; Ortega-Mohedano**, 2017; **Navarro et al.**, 2012; **Roel**, 2009; **Teso-Alonso; Piñuel-Raigada**, 2014).

La multiplicidad no tiene lugar sólo en dispositivos, sino también, en el número de suscripciones de los hogares españoles a diferentes plataformas de pago, lo que parece confirmar la tesis de **Livingstone et al.** (2014) quienes indican que la presencia de niños/as en los hogares aumenta la posibilidad de contratar Internet y, por tanto, plataformas de pago siendo la media de las contratadas en cada hogar de 1,6 (DT=1,62) según los datos de este estudio. Analizado con detalle, en la primera franja de edad, el 86,6% tiene contratado algún servicio de pago (*Netflix, Movistar, HBO, Amazon Vídeo*). Las cifras aumentan a medida que aumenta la edad, y en la segunda etapa, el porcentaje alcanza el 94,7%, cifra mucho más elevada en los hogares con adolescentes llegando al 141,1%. Esto supone que están suscritos a más de una plataforma de pago, siendo los encuestados entre 13 y 18 años, los más demandantes de contenidos audiovisuales a través de OTT, dato relacionado con el número de horas que consumen en dichas plataformas y con el gasto mensual que se realiza en sus hogares mensualmente, que se sitúa en 1 y 15 euros de media, lo que supone estar suscrito a al menos una plataforma.

En todo caso, y ante la evidencia que muestra el estudio del notable consumo de contenidos audiovisuales de los niños/as y adolescentes españoles, el reto para los operadores tradicionales en el contexto de la convergencia no pasa sólo por el diseño de propuestas afines a sus intereses económicos más próximos, sino a una redefinición de las estrategias globales que garanticen la protección de los derechos fundamentales de los menores (**Livingstone et al.**, 2018), dotándoles de medios para detectar delitos de odio o abordar discriminaciones de género. La alfabetización mediática de los más pequeños no sólo debe recaer en los padres y educadores, sino que debe implicar a la propia industria y a los agentes reguladores en forma de políticas públicas que los protejan y además les doten de herramientas que fomenten el espíritu crítico frente a la mundialización mediática.

En la franja de edad entre 3 a y 12 años, el 74,05% de los hogares tiene televisión, el 66,3% también tablet, el 44,5% disponen además móvil y el 15,5% ordenador, lo que significa que la televisión no es el único dispositivo por el que los niños/as y jóvenes españoles llegan al online

La multiplicidad en el consumo no tiene lugar sólo en dispositivos, sino también, en el número de suscripciones de los hogares españoles a diferentes plataformas de pago. Las cifras aumentan a medida que aumenta la edad y la cifra es mucho más elevada en los hogares con adolescentes, llegando al 141,1%

5. Referencias

AIMC (2019). *Marco general de medios en España 2019*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Barlovento Comunicación (2019). *Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT)*.

https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf

Bringué-Sala, Xabier; Sábada-Chalezquer, Charo (2014). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid. Ariel/ Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 09111 0

Bullich, Vincent; Guignard, Thomas (2016). "Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)". *Quaderns del CAC*, n. 42, pp. 5-21.

https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q42_Bullich_Guignard_ES.pdf

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). *Telecomunicaciones y sector audiovisual. Informe 2018*.

http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

Del-Pino, Cristina; Aguado, Elsa (2012). "Internet, televisión y convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España". *Observatorio (OBS*)*, v. 6, n. 4, pp. 57-75.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590>

Feijoo-Fernández, Beatriz; García-González, Aurora (2014). "La confluencia mediática en la vida de los niños. El consumo de televisión e internet por parte de los menores gallegos de 11 y 12 años". *Sphera publica*, v. 2, n. 14, pp. 61-79.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/229>

García-Jiménez, Antonio; López-De-Ayala-López, María-Cruz; Catalina-García, Beatriz (2013). "Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles". *Comunicar*, n. 41, pp. 195-204.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>

García-Leiva, María-Trinidad (2017). "Desafíos y oportunidades para la diversidad del audiovisual en internet". *Política & Sociedade*, v. 16, n. 35, pp. 132-158.
<https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p132>

Harrie, Eva (2016). "Increasing video-on-demand viewing in the Nordic countries". *Nordicom*.
<https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/increasing-video-demand-viewing-nordic-countries>

Kabali, Hilda K.; Irigoyen, Matilde M.; Núñez-Davis, Rosemary; Budacki, Jennifer G.; Mohanty, Sweta H.; Leister, Kristin P.; Bonner, Robert L. (2015). "Exposure and use of mobile media devices by young children". *Pediatrics*, v. 136, n. 6, pp. 1044-1050.
<https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

Livingstone, Sonia; Marsh, Jackie; Plowman, Lydia; Ottovordemgentschenfelde, Svenja; Fletcher-Watson, Ben (2014). *Young children (0-8) and digital technology: a qualitative exploratory study-national report-UK*. Joint Research Centre, European Commission, Luxembourg.
<https://www.lse.ac.uk/business-and-consultancy/consulting/assets/documents/Young-children-and-digital-technology.pdf>

Marsh, Jackie; Mascheroni, Giovanna; Carrington, Victoria; Árnadóttir, Hólmfríður; Brito, Rita; Dias, Patricia; Trueltzsch-Wijnen, Christine (2017). "The online and offline digital literacy practices of young children: a review of the literature". *COST Action*: Brussels, Belgium.
<http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2017/01/WG4-LR-jan-2017.pdf>

Marsh, Jackie; Hannon, Peter; Lewis, Margaret; Ritchie, Louise (2015). "Young children's initiation into family literacy practices in the digital age". *Journal of early childhood research*, v. 15, n. 1, pp. 47-60.
<https://doi.org/10.1177/1476718X15582095>

Matrix, Sidneyeve (2014). "The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends". *Jeunesse: Young people, texts, cultures*, v. 6, n. 1, pp. 119-138.
<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

Navarro, Héctor; González, Zahaira; Massana, Eulàlia; García, Irene; Contreras, Ruth (2012). "El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña". *Quaderns del CAC*, v. 38, n. 1, pp. 91-100.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_navarro_et_al_EN_0.pdf

Nielsen (2018). *Deporte y OTT en España, el nuevo paradigma*.
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-sports-informe-ott-en-espana-2018.pdf>

Ortega-Mohedano, Félix; González-Ispierto, Beatriz; Pérez-Peláez, María-Esther (2015). "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 627-651.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

Pérez-Tornero, José-Manuel (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*, v. XVI, n. 31, pp. 15-25.
<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>

Petersen, Theodore G. (2016). "To binge or not to binge: A qualitative analysis of college students' binge watching habits". *Florida communication journal*, v. 44, n. 1, pp. 77-88.

Portilla, Idoia (2015). "Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos*, n. 36, pp. 75-92.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243

Prado, Emili (2017). "El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español". *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 127-144. ISBN: 978 84 15860 66 2
<https://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2017-igualdad-y-diversidad-en-la-era-digital>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, n. 43, pp. 83-90.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ramos-Méndez, Diego; Ortega-Mohedano, Félix (2017). "La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millennials, la encrucijada revelada". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 704-718.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>

Roel, Marta (2009). "Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: gestión e innovación". *Trípodos Extra 2009*, v. 2, pp. 1071-1080.

Roel, Marta (2010). "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital". *Ámbitos*, n. 19, pp. 25-39.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2010.i19.02>

Teso-Alonso, Gemma; Piñuel-Raigada, José-Luis (2014). "Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España". En: María-José Arrojo Baliña; José-Luis, Piñuel (eds.). *Contenidos digitales y multipantalla*, Universidad Complutense de Madrid, pp. 93-117. ISBN: 978 84 16458 24 0

Van-Dijck, José (2012). *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199970780

Ymedia Vizeum (2018). *Consumo real multipantalla en España*.
<https://www.ymedia.es>

HOMENAJES A TODA UNA VIDA: VALENCIA 2020

Homenajes a investigadores internacionales y nacionales

La Junta Directiva de la AE-IC (Asociación Española de Investigadores en Comunicación) en su reunión celebrada en Valencia el día 1 de Abril de 2019, y el Consejo Científico, reunido en Alicante el 14 de Noviembre de 2019, decidieron de acuerdo con sus Estatutos y reglamentos, otorgar el Homenaje internacional a toda una vida de investigación en comunicación al Doctor Néstor García Canclini y los Homenajes nacionales a los Doctores Margarita Ledo Andión y Ramón Zallo Elguezábal.

Estos homenajes serán celebrados en el VII Congreso Internacional de la AEIC, a realizar en Valencia los días 28 al 30 de octubre de 2020, mediante la entrega de un regalo simbólico y por una laudatio a cargo de un miembro de la asociación seguida de una intervención de cada homenajeado. En la Asamblea prevista de la AE-IC, se propondrá además su nombramiento como Socios de Honor, si no lo fueran todavía.



Néstor García Canclini



Margarita Ledo Andión



Ramón Zallo Elguezábal

Homenajes a toda una vida

<https://ae-ic.org/homenajes-a-todas-una-vida-valencia-2020>

Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales

Overview of OTT television platforms: audiovisual market agents and commercial strategies

José-Patricio Pérez-Rufí; Francisco-Javier Gómez-Pérez; Antonio Castro-Higueras

Cómo citar esta comunicación:

Pérez-Rufí, José-Patricio; Gómez-Pérez, Francisco-Javier; Castro-Higueras, Antonio (2020). "Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 391-403. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>



José-Patricio Pérez-Rufí ✉

<https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
León Tolstoi, 4. Campus Teatinos
29071 Málaga, España
patricioperez@uma.es



Francisco-Javier Gómez-Pérez

<https://orcid.org/0000-0001-7539-1681>

Universidad de Granada
Facultad de Comunicación y Documentación
Campus Cartuja, s/n.
18011 Granada, España
frangomez@ugr.es



Antonio Castro-Higueras

<https://orcid.org/0000-0001-7406-5550>

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
León Tolstoi, 4. Campus Teatinos
29071 Málaga, España
acastro@uma.es

Resumen

La digitalización de la producción audiovisual y su distribución online supuso la entrada en los mercados de novedosos y poderosos agentes internacionales que se han puesto a la cabeza de la industria audiovisual. Su valor se basa en la cantidad de sus audiencias y en la calidad de su relación con éstas, a través del conocimiento privilegiado de sus preferencias permitida por la minería de datos. Este trabajo analiza el contexto de las principales plataformas OTT que operan en España, su introducción en el mercado y el cambio en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Evaluamos el estado de la industria audiovisual española. Aplicamos una metodología descriptiva y crítica atendiendo a los principales agentes que componen el mercado audiovisual, basada en la revisión de la bibliografía y de la información publicada en medios especializados. Analizamos la posición de los gobiernos (español y europeos) en cuanto a políticas de comunicación, las estrategias de los propios operadores de televisión OTT y la mediación de la demanda de la audiencia. Los resultados recogen el estado de alta tensión y fuerte rivalidad de las marcas que compiten en un contexto de creciente desregularización. Internet y la distribución de contenidos audiovisuales online podrían significar de facto la liberalización absoluta de los mercados. La situación ha conducido a alianzas y convergencias inesperadas, así como arriesgadas apuestas por productos y servicios cuya rentabilidad y viabilidad están aún por ver. El imprevisible desarrollo de la situación y una excesiva dependencia de la voluntad de los clientes destinan a todos los operadores a una confrontación y una rivalidad comercial como nunca antes ha conocido la historia de los medios.

Palabras clave

Plataformas OTT; Video bajo demanda (VOD); Economía de los medios; Estructura del mercado audiovisual; Audiencias; Clientes; Industria audiovisual; Políticas de comunicación; Estrategias; Alianzas; Distribución online; España.

Abstract

The digitization of audiovisual production and its online distribution have led to the entry into the market of new and powerful international agents that have taken the lead in the audiovisual industry. Their value is based on their audience volume and the quality of such relationships, determined by the privileged knowledge of user preferences through data mining. This work analyzes the context of the main OTT platforms that operate in Spain, their entry into the market, and the change in audiovisual content consumption habits. We assess the state of the Spanish audiovisual industry. We apply a descriptive and critical methodology in the light of the main agents that compose the audiovisual market, based on a review of the bibliography and information published in specialized media. We analyze the position of Spanish and European governments regarding communication policies, the strategies of the OTT television operators themselves, and the mediation of audience demand. The results reflect the state of high tension and strong rivalry between the brands that compete in a context of increasing deregulation. The Internet and the distribution of audiovisual content online could de facto mean the absolute liberalization of these markets. This situation has led to unexpected alliances and convergences, as well as risky bets on products and services whose profitability and viability remain to be seen. The unpredictable development of this situation and an excessive dependence on the will of the customers will place all operators in confrontation and cause a commercial rivalry that is unprecedented in the history of the media.

Keywords

OTT platforms; Video on demand (VOD); Media economics; Structure of the audiovisual market; Audiences; Customers; Audiovisual industry; Communication policies; Strategies; Alliances; Online distribution; Spain.

1. Introducción

La industria audiovisual y el mercado español se encuentran en un contexto prácticamente de liberalización, en el que la oferta es tan alta como fragmentada, los vendedores tienden a concentrarse para ocupar la mayor cuota de mercado posible y las estrategias para dominar el sector son propias de un capitalismo salvaje y descarnado. La digitalización de la producción cultural y su circulación online supuso la entrada en los mercados de novedosos y poderosos agentes que se han puesto a la cabeza no ya sólo de la industria tecnológica, sino de la creación cultural y de la economía en general, desde el momento en que su valor reposa en la cantidad de sus públicos y en la calidad de su relación con estos. Dentro del conjunto de las industrias culturales, centrarán nuestro interés prioritario las industrias del audiovisual.

Nos encontramos en un escenario posttelevisivo en el que, pese a la innegable presencia y poder del medio televisivo, su trono empieza a ceder ante el irremediable empuje de Internet. Sólo en España, según la *Encuesta general de medios (AIMC, 2020)*, Internet ya es accesible para el 81,1% de la sociedad española, cada vez a menos puntos del medio rey, la televisión (85,9% de la población). En el ecosistema digital, el campo de batalla es Internet y su “figura emblemática” está representada por las plataformas OTT. Usamos, por lo tanto, el concepto de posttelevisión como adjetivo capaz de definir un momento preciso en las industrias audiovisuales, el actual.

La televisión a través de IP de pago es una realidad en España desde el año 2005, en que se comercializó en toda España la plataforma *Imagenio* de *Telefónica* como parte de su paquete “triple play”, superando los 200.000 clientes (*CNMC, 2020*). Sin embargo, y pese a sus buenas expectativas de crecimiento, la televisión conectada sufre un contundente retraso en su implantación a causa de la crisis económica (**Pérez-Ruff; Navarrete-Cardero; Gómez-Pérez, 2013**).

Habrà que esperar hasta 2015 para que la televisión online de pago arranque definitivamente en España, de mano de la entrada de *Netflix* en el mercado español. En este momento las limitaciones tecnológicas y la competencia de la piratería dejaban de ser las principales amenazas en el mercado español para la compañía liderada por Reed Hastings (**Pérez-Ruff, 2017**). La atención al catálogo ya ponía el propio contenido ofertado en el eje del valor de la OTT, como constataron después las producciones originales de *Netflix*. Dichas producciones están fuertemente ligadas a su identidad de marca, como

“elemento completamente transversal dentro de la estrategia de la marca *Netflix*” (**Mayorga-Escalada, 2019**).

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el contexto de las industrias audiovisuales españolas a partir de la introducción de las plataformas OTT internacionales en el mercado nacional. Queremos así, en último término, evaluar el estado de la industria audiovisual española. Nos ubicamos en el marco de la disciplina de la Economía de los Medios y aplicamos una metodología de análisis documental de distintos datos (**Siri, 2016**) basada en la revisión de la bibliografía y de los datos publicados por las empresas implicadas y por la prensa especializada (**Izquierdo-Castillo, 2015**), de forma descriptiva y crítica.

2. Estado de la investigación

Sotelo (2018) afirma que *Netflix* no es la única OTT pero es la que destaca sobre todas. **Heredia-Ruiz (2017)** califica de revolucionario el desarrollo de *Netflix*: no sólo por haber introducido

“nuevos modelos de negocio que han desestabilizado a sus competidores”, sino también porque “sus apuestas han generado profundos cambios y transformaciones en el campo de la producción, distribución y exhibición del cine y la televisión”,

integrando la convergencia mediática en su naturaleza.

Tras *Netflix*, llegarían en 2016 al mercado español *HBO España* (adaptación de la OTT *HBO Go*) y *Amazon Prime Video*, seguidas de *Sky* (entre 2017 y 2020), *Dazn* (desde 2019) o *Disney+* (desde 2020). Estas plataformas se sumarían a las de los operadores de telecomunicaciones *Movistar* y *Vodafone*, pero también a las previas *Rakuten TV* (antes con la marca *Wuaki.tv*, operativa desde 2010), *Filmin* (lanzada en 2007), *Filmotech* (desde 2007), etc. Una consulta a *Mavise*, base de datos europea (*European Audiovisual Observatory*, 2020), permite comprobar que actualmente existen 44 plataformas OTT operativas en España, en diferentes modalidades (*Free on-Demand*, *Subscription Video-on-Demand* y *Transactional Video-on-Demand*).

Los grupos multimedia han encontrado límites a su expansión y parecen destinados a concentrarse

Según hacía público *AIMC*, la televisión de pago crecía en España hasta llegar al 53,8% de los hogares españoles. Además, de

“apenas existir en 2015”, las OTT “han llegado a estar presentes en un 38% de los hogares en la ola final de 2019” (*AIMC*, 2019).

Señalemos, como dato anecdótico, que durante los primeros quince días de confinamiento a causa de la crisis del coronavirus Covid-19, los españoles incrementaron un 60% su consumo de vídeo en streaming, lo que da cuenta de la consolidación de las plataformas OTT en España (**Forte**, 2020).

Según **Clares-Gavilán** y **Medina-Cambrón** (2018), los nuevos actores, en competencia con los tradicionales por la atención del espectador,

“han provocado que el sector sea mucho más dinámico y sensible a los cambios y a las nuevas oportunidades de negocio. La competencia ha favorecido el desarrollo del consumo bajo demanda”.

Los grupos mediáticos tradicionales han encontrado límites a su expansión en más mercados y áreas y han parecido destinados a su concentración y consecuente redimensionamiento. Estos grupos tienen una naturaleza diferente a las nuevas plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales: con modelos de negocio arriesgados y disruptivos, las OTT se han desarrollado al margen de regulaciones desfasadas y poco efectivas (**Campos-Freire; De-Aguilera-Moyano; Rodríguez-Castro**, 2018), pero parecen llamadas a ocupar el lugar de los grupos mediáticos tradicionales. Apuntemos, sin embargo, que los grupos

“que han salido mejor parados de la crisis” han sido los que “han basado su fortaleza en el sector audiovisual” (**García-Santamaría; Pérez Serrano**, 2018).

El surgimiento de las nuevas y revolucionarias OTT ha provocado cambios estratégicos en las decisiones de los grupos multimedia. *Disney* anunciaba en 2017 la compra de la división de entretenimiento de *Fox* (antes propiedad de *News Corp*), oficial desde marzo de 2019. *Disney* anunció el lanzamiento de su plataforma OTT, *Disney+*, para finales de 2019, con una apertura gradual de mercados que llegaría a Europa en marzo de 2020. *Sky*, fuera del acuerdo entre *Disney* y *Fox*, terminó siendo adquirida por el operador de telecomunicaciones *ComCast* en septiembre de 2018, integrándose en *NBCUniversal*.

El 14 de junio del 2018, *AT&T* completó la compra de *Time Warner*, cambiando la denominación del grupo por *WarnerMedia*. *WarnerMedia* anunció el lanzamiento de una plataforma OTT con contenidos procedentes de sus diferentes marcas, *HBO Max*, introducida en 2020. Por su parte, en 2019 *CBS* y *Viacom* anunciaron su integración (tras quince años divididos en dos corporaciones) en el grupo *ViacomCBS*. Este grupo contaba con la plataforma *CBS All Access*, a la que sumó desde principios de 2019 *Pluto TV*.

En Europa, el grupo francés *Vivendi* intentó sin éxito convertirse en el propietario mayoritario del grupo italiano *Mediaset*. *Mediaset* y *Mediaset España*, no con pocas dificultades, anunciaron en 2019 su fusión en el grupo *Media For Europe*. En el caso español tuvimos la célebre fusión de operadores de TDT que dieron lugar a *Mediaset España* y *Atresmedia*, las compras de *Canal+* por *Telefónica* y de *Ono* por *Vodafone* o la adquisición del *Grupo Zeta* por parte de *Prensa Ibérica* en 2019.

Todos estos movimientos de concentración son consecuencia de la fragilidad de las estructuras tras la contundente crisis económica que afectó a todas las industrias y, con particular dureza, las culturales. Según **Díaz-Nosty** (2017), durante los años de la crisis, el sistema español de medios sufrió

“una transformación profunda, que se corresponde con la evolución conocida en otras naciones, aunque muestra características propias que hacen más patentes ciertas debilidades”.

Igualmente, la entrada en el mercado de las OTT predispuso a los grupos mediáticos para aplicar medidas estratégicas que implicaban la concentración con otros grupos.

Inevitablemente, ello ha llevado al redimensionamiento de estos grupos multimedia y al despido de personal, también con el objetivo de rentabilizar la inversión realizada en la compra de otros medios. Como consecuencia de los últimos movimientos estratégicos, **García-Santamaría y Pérez-Serrano (2018)** llegan a poner en duda la existencia misma de los actuales conglomerados mediáticos españoles, viendo incluso factible,

“en el corto-medio plazo, su simple desaparición, troceamiento o integración en nuevas plataformas mediáticas”.

De lo que no cabe duda es de que los nuevos agentes han condicionado con sus modelos de producción, distribución y comercialización al conjunto de las industrias audiovisuales, en España y en el mundo, introduciéndolas en una nueva era.

3. Objetivos, hipótesis y metodología

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el contexto actual de las principales plataformas de televisión online que operan en España a partir de su introducción en el mercado. Así, pretendemos en último término evaluar el estado de la industria audiovisual española en el momento actual, atendiendo no sólo a los grandes operadores de televisión online internacionales, sino también a los últimos movimientos estratégicos por parte de los principales grupos mediáticos, las empresas distribuidoras y generadoras de contenidos, los operadores de telecomunicaciones y los propios clientes de todos ellos.

Planteamos con este trabajo una actualización de los estudios sobre la situación económica de las industrias audiovisuales en el mundo, y de forma específica en España. Intentaremos igualmente, desde el campo de la interpretación fundamentada en argumentos, apuntar a posibles rutas futuras de la industria.

La hipótesis de este trabajo es que los movimientos estratégicos de las plataformas OTT y de los grupos mediáticos muestran la conciencia de encontrarse en un momento histórico, por cuanto se están re-negociando las posiciones y los roles de los principales agentes implicados. De aquí podría resultar la toma de decisiones precipitadas, consecuencia del clima de inquietud y nerviosismo del conjunto del ecosistema mediático, por no decir desesperación.

La disciplina metodológica que se ha ocupado de este objeto de estudio y de abordar objetivos similares ha sido la Economía de los Medios, que investiga cómo las diferentes actividades, organizaciones, sistemas y empresas mediáticas se ven afectadas por las fuerzas económicas y financieras (**Picard, 2003**), además del cambio en los hábitos de consumo de cultura y de las consecuencias que la situación económica provoca en dicho consumo (**Pérez-Ruff, 2017**), así como las políticas de comunicación. Habría que añadir que, para tener una visión completa de los mercados y explicar correctamente la actividad y resultados de las empresas de comunicación, además de los factores económicos y financieros, es necesario conocer las circunstancias históricas, los elementos político-legales, tecnológicos, económicos, socio-culturales y las personas que ejercen una influencia notable.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos aplicaremos una metodología eminentemente descriptiva y crítica. Como señala **Maestro-Espínola (2012)**, interpretaremos la realidad a partir de fuentes tanto primarias como secundarias, es decir, aplicamos un análisis documental (**Siri, 2016**) desde la revisión de la bibliografía. Asumimos una perspectiva crítica, dado que la crítica del capitalismo y la globalización son

“cuestiones de investigación en el actual contexto de la comunicación y el estudio mediático” (**Medina-Nieto; Labio-Bernal, 2019**).

Presentamos los resultados siguiendo un orden parcialmente coherente con las fases del proceso de producción, distribución y consumo propias de la cadena de valor (**Porter, 1985**). A la hora de examinar la cadena de valor del sector de los productos audiovisuales, **Wyman (2008)** lo divide en dos bloques: por una parte, la producción y, por otra, el empaquetamiento y la distribución. Podríamos añadir un tercer bloque, el de la comercialización, a través del cual se pone en venta el producto y se intenta recuperar la inversión realizada con la mayor cantidad posible de beneficios. Este modelo teórico puede ser adaptado al concepto de estructura del mercado audiovisual definido por **Medina-Laverón (2015)**, de tal forma que los combinamos para ofrecer los resultados a partir de los agentes implicados en el proceso de comunicación implícito en la estructura del mercado audiovisual: los Gobiernos y sus actuaciones, como condicionantes externos al propio mercado (es decir, las políticas de comunicación), los operadores de telecomunicaciones como intermediarios, las plataformas OTT y sus estrategias comerciales de producción y promoción, así como los usuarios/audiencia y su demanda de consumo de contenidos especializados.

4. Resultados

El análisis documental basado en la revisión crítica de la bibliografía y la información relacionada con los cuatro agentes objeto de estudio nos permite una descripción de la situación actual de la industria audiovisual española e internacional (atendiendo a factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales). Presentamos los resultados ordenados en cuatro grandes tipos de agentes implícitos en la estructura del mercado audiovisual.

1) Gobiernos: plataformas OTT y políticas de comunicación en Europa.

Internet y la distribución de contenidos audiovisuales online podrían significar de facto la liberalización absoluta de los mercados (Pérez-Rufí, 2017). Los operadores de televisión online emergentes (como las OTT) salvan las limitaciones tradicionales de otros modos de distribución y parecieron quedar al margen de las regulaciones de los Estados. La limitación para la distribución ya no es física como ocurría con la TDT y no es necesario conseguir una licencia en un concurso público. La limitación tampoco es de infraestructuras, como ocurre con la televisión por cable o con el satélite, puesto que los operadores noveles no se hacen cargo de las inversiones necesarias para hacer llegar Internet a los ciudadanos.

La única limitación es la capacidad del mercado para absorber y mantener nuevos operadores, más allá de los permisos de rigor de la CNMC. Fue una cuestión puramente de mercado la que condujo en España a la fusión de las dos plataformas de satélite (*Vía Digital* y *Canal Satélite*) llevada a cabo entre 2002 y 2003, de la que surgió la marca *Digital+*. También fue una decisión comercial la salida del mercado del primer operador de televisión digital terrestre de pago en 2002 en España, la fallida *Quiero TV*.

Alcanzamos así una situación de práctica liberalización del sector, no tanto por una desregularización como por el vacío legal en que se introdujeron las principales plataformas OTT internacionales en la segunda década del siglo. Finalmente, en el año 2018 se aprobó la *Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual*, cuya aplicación se espera para 2021, complementada en 2019 por la *Directiva de derechos de autor*. Además, sostiene Siri (2016, p. 94) en relación a los impuestos, “los Estados quieren su parte”.

Una de las bases de la regulación europea está orientada hacia las operadoras de telecomunicaciones en su relación con las plataformas OTT: el principio de neutralidad tecnológica de Internet, es decir, evitar reducir la velocidad de aquellos servicios que requieren de grandes flujos de datos. Gendler (2019) concluye que las normativas vigentes sobre la neutralidad de la red favorecen a las OTT como actores privilegiados. Consideramos que no tendría sentido que los operadores de telecomunicaciones vetaran unas plataformas capaces de hacer uso de las verdaderas posibilidades de distribución de datos a través de las velocísimas redes alámbricas e inalámbricas que comercializan y que sirven de base tanto a la promoción de sus servicios como a sus precios.

En todo caso, como publicaba el diario *El país*,

“España tiene la red de fibra óptica más extensa de Europa y una de las coberturas más potentes de telefonía móvil 4G gracias a una competencia feroz” (Hidalgo-Pérez, 2020),

lo que explicó que en los primeros días del confinamiento a causa de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus Covid-19 el tráfico de Internet se incrementara un 80% sin que ello significara el colapso de las telecomunicaciones. El buen funcionamiento de las redes, a diferencia del resto de Europa, no invita a pensar que la neutralidad tecnológica sea un verdadero problema en España. La debilidad de las infraestructuras europeas llevó a la *Comisión Europea* a proponer a *Netflix* y a *YouTube* a reducir la calidad de resolución de sus contenidos con objeto de no bloquear las redes, como así hicieron.

Apuntan Aguado-Guadalupe y Bernaola (2019) que una de las novedades más significativas de la *Directiva* aprobada en 2018 es que todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual VOD pasan a estar obligados a que al menos un 30% de sus catálogos sea obra europea, lo que supone una novedad, sobre todo para los grandes operadores internacionales (*Netflix*, *Amazon Prime Video*, *HBO*, *Apple TV+*, *Disney+*, etc.). Las OTT internacionales ya habían iniciado la producción de contenidos originales en Europa, aunque de forma puntual y buscando las ventajas de la aplicación de una economía de escala sobre dicha producción, es decir, creando contenidos “universales” con voluntad de trascender los mercados domésticos y llegar a una clientela global. En todo caso, ¿no es el momento de que plataformas europeas como *Filmin*, con un amplio catálogo de cine español y europeo, se conviertan en el preciado objeto de deseo de las OTT estadounidenses?

Se une a este requisito la posibilidad de exigencia a las plataformas de

“una contribución financiera al desarrollo de la producción audiovisual europea mediante inversiones directas en contenidos y aportaciones a fondos nacionales” (Aguado-Guadalupe; Bernaola, 2019).

En España la colaboración entre el sector de la producción y las televisiones está regulada por la *Ley 22/1999*, después modificada por la *Ley 15/2001* y desarrollada por el *Real decreto 1652/2004*, que establece que los operadores de televisión deberán dedicar el 5% de sus ingresos totales del año anterior a la financiación de producción europea (Anso-la-González, 2003).

Las plataformas OTT que operan en España podrían así estar obligadas a producir cine, algo que han comenzado a hacer, de facto. Las consecuencias de esta medida estarían por ver. De igual forma que la obligación de inversión en producción cinematográfica convirtió a *Telecinco* y *Antena 3* en los líderes de la taquilla española, ¿podrían *Netflix*, *HBO* o *Amazon Prime Video* convertirse en los principales productores del cine español?, ¿convendría a la industria cinematográfica española una nueva dependencia, esta vez de los operadores OTT internacionales?

Incluso si la *Directiva europea* de 2018 supone un marco común de regulación de la situación legal de las OTT nacionales e internacionales en Europa, el mercado mantiene la última palabra. **Campos-Freire, De-Aguileira-Moyano y Rodríguez-Castro** (2018) reconocen además la complejidad de esta regulación y de la auto-regulación de múltiples actores, por cuanto la regulación también se encuentra frente a la necesaria independencia de los medios y a la preservación de los derechos básicos de libertad de expresión y de comunicación, aquellos que, por otra parte, han sido enarbolados por los operadores de televisión cuando se han visto afectados por decisiones legislativas o judiciales. Hasta ahora, las OTT estadounidenses se han mostrado dóciles en el seguimiento de las normativas europeas, convirtiendo lo que en principio eran limitaciones a su actividad en retos y oportunidades para la apertura de nuevos mercados y nuevas áreas de negocio.

“ El siguiente paso podría ser la integración de *GAFAM* con los operadores de telecomunicaciones y con los productores de contenido ”

2) Operadores de telecomunicaciones: el inestable imperio de los intermediarios.

En el acelerado proceso contemporáneo de compras y fusiones deseadas o forzadas, los operadores de telecomunicaciones se han convertido en actores fundamentales. *AT&T* (*WarnerMedia*), *ComCast* (que ya era propietaria de *NBCUniversal* y ahora lo es también de *Sky*), *Telefónica* (*Movistar*, anterior *Canal+*), *Vodafone* (*Ono*) o *Vivendi* (que salió de *Telefónica* en 2019 pero mantiene parte de la propiedad de *GVT*, *SFR* o *Telecom Italia*) acaban con las fronteras entre las empresas de telecomunicaciones y los operadores de contenidos audiovisuales. La concentración vertical es un hecho, integrándose así en una misma compañía producción de contenidos, distribución y comercialización. Apuntan **Komisarov y Sánchez-Narvarte** (2019) a partir de los últimos movimientos estratégicos de los operadores de telecomunicaciones que

“para competir en un mercado cada más complejo, la premisa parece ser: ‘*go big or go home*’, algo así como crece a lo grande o vete a casa”.

La facturación de las empresas de telecomunicaciones es tan superior a la de los operadores de televisión (**Campos-Freire**, 2013) que ya podía intuirse que dichas empresas de telecomunicaciones

“estarían llamadas a liderar el sector de las comunicaciones y la industria audiovisual” (**Pérez-Ruff**, 2017).

El pago del peaje para la distribución online podría convertir a sus gestores en los agentes líderes de dichas redes y de los contenidos digitales:

“del liderazgo en el control del medio o de la red se pasaría al liderazgo en la producción y en la comercialización de productos culturales” (**Pérez-Ruff**, 2017).

La dificultad se puede producir cuando se cuestiona la posición jerárquica de los operadores de telecomunicaciones. Valga como ejemplo la crisis permanente de la cotización de *Telefónica*, que en 11 años perdió el 65% de su valor (**Vidal**, 2018). El aumento de la competencia se suma al fracaso en la venta de *O2* en Reino Unido, el proceso interminable para sacar a bolsa o vender este activo o el elevado endeudamiento del grupo. El riesgo de *Telefónica* en la compra de derechos de emisiones deportivas o el tibio mantenimiento de los clientes de televisión de *Vodafone* en España no invitan a concebir a estos operadores como líderes de la industria audiovisual.

“ Hasta ahora las OTT estadounidenses se han mostrado dóciles en el seguimiento de las normativas europeas, convirtiendo las limitaciones en retos para abrir mercados y áreas de actividad ”

Apuntemos, por otra parte, que hasta ahora las operadoras de telecomunicaciones han mantenido una relativa independencia con respecto a las cinco empresas líderes en capitalización bursátil en el mundo: *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* y *Microsoft* (*GAFAM*). Afirman, en este sentido, **Miguel-de-Bustos e Izquierdo-Castillo** (2019) que

“las redes de telecomunicaciones son el reto actual de los *GAFAM*. Su naturaleza tecnológica les hace plenamente dependientes de estas infraestructuras”, razón por la que “estos grupos han intensificado su actividad en el área, a pesar de la fuerte posición de los operadores de telecomunicaciones”,

buscando la conectividad global.

No podemos dejar de preguntarnos si el siguiente paso en la concentración mediática hará integrar en *GAFAM* operadores de telecomunicaciones, productores y plataformas de comunicación, rompiendo una vez más la estructura del mercado audiovisual y las divisiones entre modelos de agentes en la comunicación y sectores de actividad (como ya hacen las teleoperadoras que producen contenidos propios).

3) Plataformas OTT: los nuevos agentes y los agentes renovados de la televisión conectada. Alianzas, producto y promoción.

En el actual ecosistema mediático han surgido nuevos agentes, intermediarios u operadores de telecomunicaciones con marcas y productos que disparan la oferta y se disputan, por una parte, la supremacía dentro del mercado (*Netflix*, *HBO Go*, *Amazon Prime Video*, *Sky Now*, etc.) y, por otra, segmentos de mercado concretos (*Filmin* el segmento del cinéfilo en España, *YouTube* el de los contenidos gratuitos y promocionales de las grandes empresas audiovisuales y la producción del *youtuber*, *LaLigaSportsTV* el de los deportes en España, etc.).

Como ya ocurrió a principios de la primera década de este siglo, las infraestructuras condicionan la expansión de todos los agentes implicados. Para que *YouTube*, por ejemplo, naciera en 2005, fue necesario un incremento de la velocidad de acceso a Internet desde los hogares. En relación con esto, apuntemos que en el año 2020 tiene lugar en Europa el segundo Dividendo Digital, es decir, la reasignación de frecuencias de los 700 MHz para el desarrollo y despliegue de las redes móviles 5G. La pandemia del coronavirus provocó el aplazamiento de la liberación de la banda hasta el 31 de octubre de 2020, en lugar del anunciado 30 de junio. La medida viene precedida en España de un real decreto tramitado de urgencia en marzo de 2019, tras la experiencia de la liberación del primer Dividendo Digital en marzo de 2015. Incluso si no significará un cambio extremo en los hábitos de consumo de ocio online de los ciudadanos, que ya hacen desde hace años, la aplicación de tarifas planas a velocidad 5G por parte de los operadores de telecomunicaciones sí podría conllevar un mayor consumo de audiovisual online a través de las OTT, en detrimento de la televisión lineal.

Calificar como “nuevo agente” de la comunicación a una empresa como *YouTube*, con casi 15 años de historia, empieza a perder sentido. Otro tanto de lo mismo podría decirse de *Netflix*, que tras sus orígenes como compañía de alquiler de dvd desde 1997 abre mercado hacia el streaming de vídeo en 2007 y aplica su economía de escala a nivel internacional desde 2010. Es por ello que antes que de “nuevos agentes” preferimos hablar de “agentes renovados”. La incertidumbre vuelve a crearla, como en el conjunto de la industria cultural, la rentabilidad y la resistencia de los modelos de negocio. Compañías OTT no nativas de la web, como *Netflix*, *HBO* o *Sky* (en origen dedicadas a la distribución física o por cable de contenidos audiovisuales o la televisión por satélite) han rentabilizado la expansión hacia el streaming de vídeo online mejor que empresas nativas online como *YouTube* (Pérez-Ruffi; Castro-Higueras, 2019). Apuntemos que *Sky* anunció en julio de 2020 el cese de su actividad en el mercado español el 1 de septiembre.

En un movimiento de concentración vertical, como apuntamos que también hicieron los operadores de telecomunicaciones, las OTT han dejado de ser solamente distribuidores para convertirse también en productores de contenidos exclusivos para sus plataformas, en una apuesta extremadamente arriesgada cuyos resultados están aún por ver pero que conduce inexorablemente al nuevo posicionamiento del resto de agentes implicados en la producción y comercialización de contenidos. Señalan Komissarov y Sánchez-Narvarte (2019) que las decisiones de los productores ha sido recuperar sus contenidos y distribuirlos en sus propias plataformas con objeto de reducir la librería de contenidos de *Netflix* o de incrementar el valor por sus derechos de emisión. Como reacción,

“la respuesta de *Netflix* es aumentar la inversión en programación propia. La batalla, en un futuro próximo, parece centrarse en disponer de contenido exclusivo para distribuirlo directamente al consumidor”.

Las estrategias de actuación frente a rivales conllevan también las alianzas: como en la popular serie de televisión *Juego de tronos* (*Game of thrones*, *HBO*, 2011-2019), las alianzas entre grupos de poder han venido en ocasiones motivadas por la amenaza de incipientes agentes, como los nacidos de mano de la televisión online. Valga como ejemplo el caso de la directamente denominada *La Alianza*, asociación entre *France Télévisions*, *RAI* y *ZDF* para intercambiar y poner en común ideas que puedan converger en coproducciones europeas de gran nivel (Clares-Gavilán; Merino-Álvarez; Neira, 2019). La plataforma española *LovesTV* (constituida por *TVE*, *Atresmedia* y *Mediaset España*) o la estadounidense *Hulu* (al menos hasta su total absorción por *Disney* en 2019) también son el resultado de la apuesta por actuaciones conjuntas entre rivales frente a la amenaza de las OTT. Como ya apuntamos, la propia fusión de *Mediaset* y *Mediaset España* en *Media For Europe* o de *CBS* y *Viacom* no dejan de ser actuaciones de enorme riesgo motivadas por el crecimiento de los grupos frente a las nuevas OTT y lleva a situaciones cuanto menos singulares (si las juzgáramos por las “viejas reglas del juego”).

Como caso particular, esta vez una producción para televisión, podría resultar paradigmática la serie *El joven Papa* (*The young Pope*, Paolo Sorrentino, 2016): el proyecto fue financiado por *Sky Atlantic* (entonces propiedad de *News Corp* y ahora de *ComCast*), *Canal+* (marca insigne de *Vivendi*) y *HBO* (una de las divisiones de *Time Warner*, hoy *WarnerMedia* tras la compra de *AT&T*). Además intervinieron en su producción la productora italiana *Wildside*, la gala *Haut et Court TV* y la española *Mediapro*, contando con la distribución de *Freemantle*, filial británica de producción y distribución de televisión internacional de *RTL Group* (*Bertelsmann*). La segunda temporada, titulada en un insólito cambio de marca *El nuevo Papa* (*The new Pope*, Paolo Sorrentino, 2020), mantiene al mismo grupo de productoras (esta vez con *Freemantle* a través de su filial *The Apartment Pictures*). En un contexto de extrema rivalidad, las alianzas entre grupos son estrategias fundamentales.

Cela (2013) ya mantenía que los grandes grupos multimedia (“los nuevos amos del mundo”) establecen entre sí

“alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compraventa de productos mensajísticos”, dentro de “una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones, tratando de tomar posiciones en el dominio de una infraestructura de la información global” (Reig, 2004).

“Netflix no existe en forma aislada” afirma Siri, apunte que podríamos ampliar a otras OTT, “sino como elemento de un ecosistema donde mantiene relaciones de competencia, de dependencia y de colaboración con otros actores de la industria, tanto tradicionales como nuevos” (Siri, 2016).

Continuamos con el comentario acerca de las estrategias de producción de las OTT para destacar la creación del producto diseñado desde el conocimiento privilegiado del consumo de sus clientes permitido por la minería de datos y dos consecuencias: la micro-fragmentación de los mercados y la ilusión de la producción a la carta.

Incluso con una apuesta fortísima y arriesgadísima por la producción de contenidos propios, Netflix, como caso paradigmático dentro de las OTT, juega con un difícil equilibrio entre cantidad y calidad de sus productos originales. Para satisfacer tantos micro-perfiles de audiencia ha parecido optar por la acumulación de una gran cantidad de contenidos para su catálogo, haciéndose incluso con los derechos de emisión de productos descartados por las majors de Hollywood para su estreno comercial en salas de cine. Paramount justificó el estreno en Netflix de la comedia *The lovebirds* (Michael Showalter, 2020) a raíz de la cancelación de las actividades de exhibición cinematográfica causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. Sin embargo, esta estrategia ya fue aplicada por Paramount en la distribución en Netflix de los filmes *Aniquilación* (*Annihilation*, Alex Garland, 2018) o *The cloverfield paradox* (Julius Onah, 2018), prácticamente descartes del estudio para la gran pantalla.

Disney hizo lo propio estrenando en su plataforma *Artemis fowl* (Kenneth Branagh, 2020) el 12 de junio de 2020 y, como prueba de un modelo de pago *Premier access* en *Disney+*, la esperada adaptación *live-action* de *Mulan* (Niki Caro, 2020), el 4 de septiembre de 2020. Con un coste muy superior al de una entrada de cine o un *blu-ray*, casi 30 dólares, el porcentaje de clientes de *Disney+*

dispuesto a pagar el acceso a este contenido en streaming podría determinar futuras actuaciones del estudio –hasta ahora basado y consolidado sobre un modelo tradicional de explotación cinematográfica que requería del éxito en salas de cine antes de su recorrido por el resto de ventanas de amortización–.

Netflix puede convertirse en un enorme almacén de series y películas para televisión de bajo presupuesto y frecuentemente baja calidad, donde también conviven apuestas muy precisas por productos de calidad que intentan compensar ese déficit. *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018), *El irlandés* (*The Irishman*, Martin Scorsese, 2019) o *Historia de un matrimonio* (*Marriage story*, Noah Baumbach, 2019) son muestras de la apuesta de Netflix por la calidad supuesta al cine de autor. A raíz de los buenos resultados obtenidos por estos filmes en el “mercado del prestigio”, incluyendo nominaciones y premios en los principales certámenes cinematográficos internacionales, podemos concluir que la plataforma logró sus objetivos. Como estrategia comercial, encaja en la línea de búsqueda de la impresión de éxito.

Las dificultades en los estrenos convencionales en salas de cine a causa de la pandemia de la Covid-19 han llevado a los estudios a vender sus títulos menos ambiciosos comercialmente o en stock a las OTT. Por ahora, plataformas como Netflix aún cuentan con contenidos que estrenará de forma dosificada, si bien será a partir de 2021 cuando los retrasos o las cancelaciones en la producción empiecen a evidenciarse en la oferta de su catálogo.

Afirma Mayorga-Escalada (2019) que

“el trabajo de identidad y comunicación visual gira en torno al protagonismo de los contenidos”, de tal forma que éstos “aparecen de forma nuclear a lo largo de todos los elementos que dan forma a la parte de construcción de la marca”,

como protagonista transversal desde el propio concepto de negocio hasta la implementación de la estrategia en sus acciones comunicativas. Izquierdo-Castillo también sostiene que Netflix

“considera el contenido como elemento estratégico de su modelo de negocio”, lo que le llevó a replicar “el papel que las networks han tenido durante los últimos años, como principales impulsoras de la creación de los contenidos audiovisuales”, en competencia directa con otros modelos de televisión (Izquierdo-Castillo, 2015).

“Parece ser entonces que la famosa frase ‘el contenido es el rey’ toma forma y se convierte en estrategia para Netflix” (Heredia-Ruiz, 2017).

La centralidad del contenido en la identidad de marca de Netflix o de HBO y una distribución orientada hacia micro-perfiles confluyen en una estrategia de promoción basada en la impresión de éxito. Sin ofrecer datos acerca de los usos

“ A partir de 2021 las OTT empezarán a evidenciar problemas en la renovación de sus catálogos, como consecuencia de la interrupción o el retraso en la producción por la pandemia ”

de sus clientes, preferencias, consumo real y número de clientes, *Netflix* o *HBO España* apoyan toda su comunicación pública en la impresión de éxito y en una imagen de prestigio que, como un río, nace en los muy dispares contenidos que produce y/o distribuye y desemboca en la plataforma. Las producciones originales de cada OTT tienen una visibilidad destacada en la plataforma: se identifica con ellas como parte básica de su identidad de marca. Volvemos así a la necesidad de notoriedad con dosificados productos de calidad que compitan en el “mercado del prestigio”, festivales y galardones.

Netflix, *HBO España* o *Amazon Prime Video* no necesitan rendir cuentas públicas de sus audiencias, desde el momento en que no dependen de la inversión publicitaria, sino de sus suscriptores. Mientras estos sigan demandando sus productos y aumente el número de clientes, cada una de estas OTT internacionales puede crecer en la burbuja centralizada e independiente desde la que opera.

Sin embargo, basar toda su identidad en el contenido y en el prestigio, como valor intangible y tan difuso que hace de la creencia de éxito casi un acto de fe, tiene una desventaja: el prestigio puede perderse con un cúmulo de malas elecciones y malas experiencias de sus clientes (Tones, 2018), tan pronto puede ser bueno como malo. Aunque todas las empresas terminan por otorgar valor al prestigio, al mérito y al producto (o contenido) en sí por encima de otras cuestiones, cuando detrás de un acto de fe no hay un valor real, la marca puede convertirse en humo, una promesa frustrada de calidad, también intangible y fugaz.

Siguiendo las tesis de Bilton (2017), el producto cultural no solamente ha abandonado su fisicidad –algo inherente a buena parte de la cultura–, sino que su valor recae en la experiencia del propio consumo. Las OTT nos hacen replantear qué es el producto cultural en el siglo XXI, dónde reside su valor (y su precio) y la importancia del acto de consumo cultural.

4) La audiencia ante la cultura del algoritmo y de la “plataformización” en las OTT: el mito de la producción a la carta.

En el último lado del proceso de la comunicación o del modelo de cadena de valor se encuentra el destinatario último del mensaje, el receptor al que identificaremos como audiencia, de forma general. Si las relaciones con los productores y con los intermediarios se basan en la oferta y la demanda para conformar un mercado audiovisual, la audiencia sería el agente que activa la demanda. Esta demanda, que cabría suponer libre en un sistema capitalista, se encuentra, sin embargo, condicionada por los algoritmos que mediatizan la relación entre audiencia (o usuarios) y plataformas OTT.

Clares-Gavilán, Merino-Álvarez y Neira (2019) afirman que la aldea global que simbolizó Internet se ha transformado hasta límites insospechados debido a los filtros y algoritmos que generamos a partir de los datos que consumimos (es decir, la “datificación” y la “plataformización” de la cultura). Los perfiles de audiencia ya estaban antes y la llegada a los contenidos culturales ya era mediatizada y dirigida desde los medios de comunicación de masas. Sin embargo, las plataformas OTT han alimentado el mito no sólo de un consumo personalizado, sino también de una producción personalizada. La micro-fragmentación de los mercados y la micro-segmentación de los perfiles sólo tienen sentido si se crea un catálogo amplísimo capaz de satisfacer a todo tipo de públicos, lo que requiere en definitiva una inversión altísima en producción. La dificultad puede estar en que por poderosas que son las industrias audiovisuales contemporáneas, ninguna tiene una capacidad real de producir tal cantidad de contenidos que llegue a satisfacer las micro-demandas de perfiles extremadamente minoritarios, por lo que calificamos de ilusión la producción a la carta.

“La audiencia tiene la última palabra, incluso si está seducida y condicionada por algoritmos que conocen bien su demanda”

Señala Colón (2017), referido a la plataforma *Netflix* (a la que define como “estructura algorítmica de sistemas de metadatos”), que el hábito del usuario-consumidor es parte de la cadena evolutiva no lineal que apunta hacia el gusto o hacia el proceso de semiosis de una estética de consumo regida por el azar y la necesidad. Esta misma afirmación puede ser aplicada a otras plataformas OTT, por cuanto comparten lógicas de conexión entre contenidos destinadas a personalizar la oferta a demandas de perfiles muy precisos. Así, el impacto del algoritmo de predicción de gustos

“corresponde a la producción algorítmica contemporánea que determina la estructura de los procesos sociales y conforma la producción simbólica de gran parte de la población y que ha sido llamada sociedad del conocimiento o capitalismo cognitivo” (Colón, 2017).

La denominación de este fenómeno como “cultura del algoritmo” (Galloway, 2006; Striphos, 2015) resulta pertinente al respecto. El valor del algoritmo y su poder dentro de las OTT conduce a la “plataformización” de la cultura, cuestión que implica la mención a los modelos de negocio y la “datificación” del consumo cultural (Prey, 2016). Las acciones de las OTT se dirigen así hacia un modelo económico propio de la “plataformización”, en el que conviven diferentes comunidades, medios y soportes con un concepto empresarial más amplio y ambicioso tras las marcas de éxito (De-Aguilera-Moyno; Castro-Higueras; Pérez-Ruff, 2019). Este nuevo modelo –manifiesta Heredia-Ruiz (2017)– se orienta básicamente

“hacia la personalización y entendimiento del cliente, pues es finalmente el usuario quien elige dónde, cómo, qué ver y cuándo verlo”.

Concluimos así que la “plataformización” de la cultura responde a criterios económicos y conduce a las industrias culturales hacia una nueva era en la que el algoritmo por el que las plataformas se rigen determina el consumo de contenidos culturales y el refuerzo de prototipos de perfiles sociales de consumidores de cultura. Es aquí donde volvemos a la audiencia como agente básico en la estructura del mercado audiovisual: la liberación del mercado audiovisual y la integración vertical de la cadena de valor del audiovisual en las plataformas OTT otorgan a la audiencia la capacidad última de decisión, incluso si está condicionada y seducida por una oferta que conoce bien sus demandas.

Si los gobiernos no intervienen en la defensa de la cultura propia, monstruos mediáticos como *Disney* o *Netflix* podrían crecer aún más

5. Conclusiones

Hemos hecho un seguimiento de la situación de los principales agentes implicados en la cadena de valor clásica de la producción, distribución y comercialización de la industria audiovisual española e internacional, considerando también los condicionantes que influyen directamente en la cadena y la estructura del mercado. A raíz de las observaciones realizadas podemos concluir que la digitalización de la producción y la circulación online de los contenidos han supuesto no sólo la entrada de nuevos agentes y la transformación del consumo de los contenidos culturales, sino también una consecuente reformulación de las reglas que mediaban entre aquellos agentes, por no decir una desregulación que ha dejado en manos del mercado su destino.

Esto ha conducido a un contexto de extrema rivalidad. Los viejos creadores de contenidos se han encontrado con jóvenes empresas capaces de comprender a su audiencia (gracias a la “datificación” y la “plataformización” de la cultura), de donde ha resultado una batalla entre lo viejo y lo nuevo, entre decenas de operadores que intentan ganarse el favor del público. La cantidad de competidores es tan alta y están incrementando tanto la apuesta y las inversiones en infraestructuras, marketing y contenidos que el mercado no va ser capaz de soportarlos a todos.

La actual situación de la industria audiovisual sólo puede ser calificada como “burbuja”. Antes que explotar, veremos cómo la burbuja de las OTT se desinfla a través de actuaciones de convergencia, fusión y alianza entre agentes. Según **Komissarov y Sánchez-Narvarte (2019)**,

“la integración de toda la cadena de valor, en unos pocos conglomerados mediáticos, es un efecto inevitable de este proceso”.

Aunque estas actuaciones resultan del todo imprevisibles, desde el momento en el que algunas empresas acaban de entrar en el mercado y no cuentan con suficiente recorrido, podemos solamente imaginar futuras estrategias:

- *Disney* podría unir esfuerzos con *Apple*, en un momento bajo pese a su experiencia y éxito indiscutible;
- *Google/YouTube* podría aliarse con *Amazon* integrando catálogo y fondos en una sola plataforma;
- las televisiones públicas europeas podrían abordar con seriedad y verdadera voluntad de entendimiento actuaciones conjuntas más contundentes;
- *Netflix* podría terminar por hacerse con plataformas OTT más o menos nacionales como *Filmin*, *Rakuten TV* o *Watches* para incrementar la calidad y cantidad de su catálogo y ajustarlo a los requisitos de la nueva regulación europea;
- *HBO* podría profundizar en su relación con *Sky* e integrar sus marcas en *HBO Max*, como un primer paso para la firma de una alianza entre *WarnerMedia (AT&T)* y *NBCUniversal (ComCast)* para frenar a *Disney* y *Netflix*.

De entrada, el paso en falso de *Sky* en España advierte del riesgo de invertir en mercados saturados. Todas estas operaciones son puras especulaciones que pertenecen casi al campo de la ciencia ficción, pero no resultan tan disparatadas a la vista de los últimos movimientos de los grandes grupos multimedia. ¿Quién podía imaginar hace cinco años que *Disney* y *ComCast* se repartirían *Fox*, para desgracia de *News Corp*, o que la poderosa *Time Warner* fuese adquirida por un operador de telecomunicaciones como *AT&T*?

Creemos contar con los argumentos suficientes para demostrar la hipótesis de la que partíamos: la industria audiovisual, como sector central en los grupos multimedia, es muy consciente de la situación del mercado y de su inestabilidad. La introducción en el mercado español, pero también internacional, de las plataformas OTT ha conducido a alianzas y convergencias inesperadas, así como arriesgadas apuestas por productos y servicios cuya rentabilidad y viabilidad están aún por ver. El imprevisible desarrollo de la situación y una excesiva dependencia de la voluntad de los clientes –pese a que puede influirse sobre sus elecciones– sitúan a todos los jugadores en sus posiciones de salida con objetivos en unos casos más nítidos que otros, pero destinados a una confrontación y una rivalidad comercial como nunca antes ha conocido la historia de los medios. Como en la víspera de la guerra, el nerviosismo y el miedo flotan en el aire y ello ha conducido al dinamismo y a la sensibilidad a los cambios y a las nuevas posibilidades de negocio que advertían **Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2018)**.

Las limitaciones físicas del espectro de radiofrecuencias, la necesidad de su gestión y las ayudas públicas que permitían a los gobiernos intervenir en los procesos de compra y venta han dejado de ser la excusa para participar del mercado audiovisual: los poderes públicos deben así argumentar su intervención desde motivaciones que justifiquen verdaderamente las políticas culturales.

Quedarse al margen y no intervenir puede alimentar aún más monstruos mediáticos de ambición desmedida como *Disney* o *Netflix*. La globalización cultural que aquellas empresas traen no puede evitarse ni hay vuelta atrás, pero en este momento más que nunca se debe reforzar la protección de la cultura propia y ese poder está solamente en las manos de los gobiernos.

“La situación de la industria audiovisual sólo puede ser calificada como “burbuja”. Antes que explotar, veremos cómo se desinfla a través de convergencias, fusiones y alianzas”

6. Referencias

Aguado-Guadalupe, Guadalupe; Bernaola, Itziar (2019). “El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas”. *Index.Comunicación*, v. 9, n. 3, pp. 13-34.

<https://tinyurl.com/tfzsj7a>

AIMC (2019). *La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión*. AIMC.

<https://tinyurl.com/y4bfehe5>

AIMC (2020). *Encuesta general de medios 2020, 1ª ola*. AIMC.

<https://tinyurl.com/t4mt82x>

Ansola-González, Txomin (2003). “La producción de cine en España durante la década de los noventa: una aproximación”. *Área abierta*, n. 6, pp. 1-14.

<https://tinyurl.com/yxfjdex8>

Bilton, Chris (2017). *The disappearing product: Marketing and markets in the creative industries*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN: 978 1 785360749

Campos-Freire, Francisco (2013). “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”. *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 89-118.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970>

Campos-Freire, Francisco; De-Aguilera-Moyano, Miguel; Rodríguez-Castro, Marta (2018). “The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies”. *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 223-238.

<https://doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>

Cela, Julia (2013). “Los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 255-264.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42520

Clares-Gavilán, Judith; Merino-Álvarez, Cristina; Neira, Elena (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91803966

Clares-Gavilán, Judith; Medina-Cambrón, Alfons (2018). “Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 909-920.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>

CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) (2020). CNMCData.

<https://tinyurl.com/y88otelv>

Colón-Zayas, Eliseo (2017). “Netflix: Algoritmo de la acción mental o lógica del capitalismo cognitivo”. In: Pardo Abril, Neyla Graciela; Ospina Raigora, Luis Eduardo (eds.). *Miradas, lenguajes y perspectivas semióticas. Aportes desde América Latina*. Bogotá: Instituto Caro y Cuervo, pp. 503-511. ISBN: 978 958 611 362 5

De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufi, José-Patricio (2019). “Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube’s homepage as a synthesis of its business strategy”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, pp. 1-13.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Díaz-Nosty, Bernardo (coord.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*, 1ª ed. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 18184 2

European Audiovisual Observatory (2020). Mavise.

<http://mavise.obs.coe.int>

Forte, Fernando (2020). "Streaming platform use due to coronavirus lockdown in Spain March 2020". *Statista*, 3 April.

<https://tinyurl.com/w388kz5>

Galloway, Alexander R. (2006). *Gaming. Essays on algorithmic culture*. Minneapolis: Minneapolis University Press. ISBN: 978 0 816648511

García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José (2018). "El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España". In: *Actas del VI Congreso internacional de la AE-IC comunicación y conocimiento*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, pp. 515-530. ISBN: 978 84 09 03393 5

Gendler, Martín-Ariel (2019). "Neutralidad de la red y servicios over the top: una compleja relación en el ecosistema de telecomunicaciones". *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, v. 9, n. 17, pp. 1-17.

<https://doi.org/10.32870/pk.a9n17.362>

Heredia-Ruiz, Verónica (2017). "Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual". *Chasqui*, n. 135, pp. 275-296.

<https://tinyurl.com/unhbds4>

Hidalgo-Pérez, Montse (2020). "El móvil y la fibra resisten el embate del coronavirus". *El país*, 24 de marzo.

<https://tinyurl.com/u3ageab>

Izquierdo-Castillo, Jessica (2015). "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Komissarov, Serguei; Sánchez-Narvarte, Emiliano (2019). "Go big or go home! La integración vertical AT&T-Time Warner". *Index.Comunicación*, v. 9, n. 3, pp. 35-58.

<https://tinyurl.com/wct2hao>

Maestro-Espínola, Lidia (2013). "La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles". En: Mateos-Martín, Concha *et al.* (eds.). *Actas IV Congreso internacional latina de comunicación*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 1-12.

<https://tinyurl.com/staqbsq> ISBN: 978 84 15698 06 7

Mastrini, Guillermo-Néstor (2013). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

<https://tinyurl.com/wfbl6w9>

Mayorga-Escalada, Santiago (2019). "Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos". *adComunica*, n. 18, pp. 219-244.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>

Medina-Laverón, Mercedes (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa. ISBN: 978 84 313 3089 7

Medina-Nieto, Margarita; Labio-Bernal, Aurora (2019). "Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y Telecinco". *Revista latina de comunicación Social*, n. 74, pp. 857-872.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361>

Miguel-de-Bustos, Juan-Carlos; Izquierdo-Castillo, Jessica (2019). "¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 803-821.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>

Pérez-Ruff, José-Patricio; Navarrete-Cardero, José-Luis; Gómez-Pérez, Francisco-Javier (2013). "La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades". *Anàlisi*, n. 49, pp. 1-14.

<https://doi.org/10.7238/a.v0i49.1800>

Pérez-Ruff, José-Patricio (2017). "El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España". *Dígitos*, v. 3, n. 1, pp. 277-294.

<https://doi.org/10.7203/rd.v1i3.70>

Pérez-Ruff, José Patricio; Castro-Higueras, Antonio (2019). "Evolución de los modelos de negocio de YouTube: de plataforma colaborativa a comercial". In: Sierra-Sánchez, Javier; Lavín, José-María. *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: McGraw Hill Interamericana, pp. 229-240. ISBN: 978 84 48618186

Picard, Robert G. (2003). "The study of media economics". En: Arrese, Ángel (coord.). *Empresa informativa y mercado de la comunicación*. Pamplona: Eunsa, pp. 75-85. ISBN: 978 84 31320881

Porter, Michael E. (1985). *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press. ISBN: 978 0 684841465

Prey, Robert (2016). "Musica analytica: The datafication of listening". In: Nowak, Raphaël; Whelan, Andrew (eds.). *Networked music cultures*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 31-48. ISBN: 978 1 137 58290 4
https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4_3

Reig, Ramón (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano Tendencias. ISBN: 978 84 79535520

Siri, Laura (2016). "El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine?". *Hipertextos*, v. 4, n. 5, pp. 47-109.
<https://tinyurl.com/rcvdx29>

Sotelo-González, Joaquín (2018). "La irrupción de las plataformas de streaming: sobre cómo Netflix está forzando la transformación de la industria". In: Albalad-Aiguabella, José María; Busto-Salinas, Lorena; Muñoz-Zúñiga, Viviana *et al.* (coords). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 465-479. ISBN: 978 84 17341985

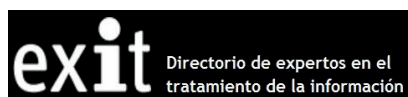
Striphos, Ted (2015). "Algorithmic culture". *European journal of cultura studies*, v. 18, n. 4-5, pp. 395-412.
<https://doi.org/10.1177/1367549415577392>

Tones, John (2018). "Cómo Netflix se ha ganado la fama de contenedor de toda la basura que no quiere Hollywood... y por qué no es del todo cierto". *Xataka.com*, 11 de marzo.
<https://tinyurl.com/u7f6r8y>

Vidal, César (2018). "La crisis eterna de Telefónica: pierde el 65% de su valor en 11 años". *Bolsamanía.com*, 6 de septiembre.
<https://tinyurl.com/ybcv5xuz>

Wyman, Oliver (2008). *Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008*. Madrid: ONTSI.
<https://tinyurl.com/y53cfnwz>

Ecosistema de servicios EPI para la comunicación científica



<https://directorioexit.info>

Directorio *state-of-the-art* de expertos en información y comunicación



<http://eprints.rclis.org>

Repositorio de documentos de Información y Comunicación



<http://elprofesionaldelainformacion.com>



<http://thinkepi.net>

Think tank y *Anuario ThinkEPI*



<https://iralis.org>

Normalización de la firma de los autores



Lista COMUNICACION

<http://www.rediris.es/list/info/comunicacion.html>

Foro de Comunicación

Producción y circulación de contenidos para la publicidad: las oportunidades del HbbTV

Production and circulation of content for advertising: HbbTV opportunities

Josep Rom; Joan-Francesc Fondevila-Gascón; Sandra Vilajoana-Alejandre; Eva Santana-López

Cómo citar esta comunicación:

Rom, Josep; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Vilajoana-Alejandre, Sandra; Santana-López, Eva (2020). "Producción y circulación de contenidos para la publicidad: las oportunidades del HbbTV". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 405-413. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e23>



Josep Rom ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4910-2169>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals. Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
josepr@blanquerna.url.edu



Joan-Francesc Fondevila-Gascón

<https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
joanfrancescfcg@blanquerna.url.edu



Sandra Vilajoana-Alejandre

<https://orcid.org/0000-0001-6231-1021>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
sandrava@blanquerna.url.edu



Eva Santana-López

<https://orcid.org/0000-0002-5872-7494>

Universitat Ramon Llull
Facultat de Comunicació i Relacions
Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n.
08001 Barcelona, España
evasl1@blanquerna.url.edu

Resumen

La evolución tecnológica en el audiovisual está moviendo los cimientos de sectores implicados, como la producción y la circulación de contenidos, lo que impacta de lleno en el ámbito publicitario. La incorporación del HbbTV a la oferta televisiva implica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para detectarlas, se llevó a cabo una investigación cualitativa Delphi. Se concluye que la personalización, un consumo más individual y los nuevos formatos son oportunidades, y que los servicios OTT son la principal amenaza. En todo caso, los anunciantes podrán llevar a cabo campañas más efectivas y eficientes.

Palabras clave

Televisión; Publicidad; HbbTV; Interactividad; Medición; Personalización; Publicidad; Contenidos.

Abstract

The evolution of audiovisual technologies is shifting the foundations of the sectors involved such as advertising. The incorporation of HbbTV into the television offering implies strengths, weaknesses, opportunities, and threats. To identify

Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto "Nuevas formas de publicidad interactiva en televisión, internet y los medios digitales. aplicaciones reales en HbbTV", financiado por el *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Miciin)*, referencia: CSO2017-88895-R.

these, a qualitative Delphi investigation was carried out. It is concluded that personalization, more individual consumption, and new formats are opportunities, while OTT services represent the main threat. In any case, advertisers will be able to carry out more effective and efficient campaigns.

Keywords

Television; Advertising; HbbTV; Interactivity; Measurements; Personalization; Advertising; Content.

1. Marco teórico

El control de audiencias en HbbTV implica el uso de herramientas tecnológicas innovadoras. En general, en el entorno de cadenas digitales locales, se miden dispositivos únicos conectados, sea a televisión convencional (la digital) o a la interactiva. Los minutos consumidos y las sesiones (dispositivos que acceden y salen del contenido) son otras medidas necesarias para monitorizar la reacción de la audiencia ante la oferta del canal.

Los datos primarios se recogen normalmente de 4 a 4 de la mañana, el horario de 24 horas más convencional en las cadenas televisivas. Esa información permite determinar de forma fiable las características de consumo, aunque en determinadas franjas horarias se producen disfunciones. Por ejemplo, en franja nocturna, se calcula que entre el 10 y el 15% de la audiencia registrada es falsa, ya que se trata de telespectadores que se duermen literalmente con el televisor conectado y realmente no están siguiendo la emisión, lo que altera el resultado natural de cara al emisor y los posibles anunciantes.

Como ocurre en otros ámbitos, los controladores de audiencia establecen filtros para controlar estas desviaciones. Un primer control es que no se puede acceder a la emisión directamente a la URL desde el navegador. Otro filtro es que, si los datos no coinciden con el canal, son descartados. Como tiempo mínimo para considerar que se realizan visitas, el log se revisa cada minuto, aunque se podrían establecer periodizaciones adaptadas a cada canal. Otro factor de control es el *user agent* del televisor, es decir, el navegador que utiliza, y también la marca y el modelo, para averiguar si algún modelo concreto se desconecta e impide a la práctica la televisión conectada y el HbbTV.

De hecho, los canales acostumbra a solicitar dos datos: los reales (el promedio de tiempo registrado) y la audiencia teórica. Si la realidad indica que el *committed visitor volume* (el número de visitas comprometidas) es reducido, los creadores de contenidos adaptan sus programas a esos datos y evitan contenidos de tipo contenedor.

En HbbTV se observa que cada marca fabricante de televisores fluctúa en cuanto a rigor. Algunas no abren canal para el control del *user agent*, y otras son más flexibles. Un eje de control de audiencias reales es la Guía Electrónica de Programación (EPG, del inglés *Electronic Programming Guide*). Los canales locales disponen de un secuenciador para generar esas guías. En general, se crea un archivo XML (*eXtensible Markup Language*) dotado de un campo de fecha de creación que actualiza la guía, ya que ello es determinante para la audiencia. Los anuncios de publicidad se incluyen en ocasiones dentro de las previsiones, o se deducen *a posteriori* en función de los vacíos en la EPG.

La combinación de tecnologías de transmisión y de banda ancha para entregar contenidos de medios relacionados con la televisión ofrece oportunidades sugerentes a causa de la plétora y diversidad de contenidos multimedia y la ubicuidad y las múltiples capacidades de conectividad de los dispositivos de consumo modernos. Es por ello que se crean plataformas de extremo a extremo para la preparar, entregar y consumir de forma sincronizada contenidos de medios híbridos relacionados en un solo dispositivo o en múltiples dispositivos cercanos (Boronat *et al.*, 2018). Es compatible con la versión 2.0.1 del estándar *Hybrid Broadcast Broadband TV* (HbbTV) y proporciona soluciones adaptables y eficientes para disfunciones clave no especificadas en ese estándar, pero necesarias para implementar servicios de medios híbridos y de dispositivos múltiples. HbbTV, además de MPEG-DASH y HTML5 (tecnologías de banda ancha adoptadas por la plataforma), permite usar *HTTP Live Streaming* y *Real-time Transport Protocol* y su tecnología complementaria de banda ancha *RTP Control Protocol*. Los resultados de las evaluaciones objetivas y subjetivas fueron positivos en términos de rendimiento (estabilidad, reproducción suave, retrasos y precisión de sincronización), facilidad de uso de la plataforma, utilidad de sus funcionalidades e interés despertado en este tipo de plataformas.

Tal es la incipiente raigambre del HbbTV que ha alumbrado el advenimiento de *Hybrid Broadcast Television for All*, proyecto cofinanciado por la *Comisión Europea*, dentro del *Programa Marco de Innovación y Competitividad (CIP)*. El proyecto analiza cómo se puede usar la tecnología HbbTV para mejorar los servicios de acceso (subtitulación, descripción de audio o lenguaje de señas o interacción del usuario, por ejemplo) en producción y en servicios (Orero; Martín; Zorrilla, 2015). Los dispositivos HbbTV 1.5 están ampliamente disponibles en el mercado, mientras que la especificación de la versión 2.0 de HbbTV es posterior. El contenido televisivo mejora mediante aplicaciones HbbTV con servicios sincronizados adicionales de manera personalizada. Para los servicios de acceso, los usuarios pueden elegir un servicio proporcionado a través de su conexión IP que se integra con el programa de transmisión convencional. HBB4ALL mejora los servicios de acceso existentes y el tratamiento de obstáculos técnicos, organizativos y legales para la adopción sostenible de estos servicios en toda Europa. HBB4ALL implementa un test piloto real para garantizar una explotación adecuada de estos servicios. La interacción entre el cliente y la innovación social se multiplica gracias a los nuevos servicios multimodales interactivos (Fondevila-Gascón; Beriain-Bañares; Barbero-González, 2014) y multilinguaje.

El HbbTV proporciona servicios Push-VOD (*video on demand*) a través de una televisión híbrida interactiva. Estos servicios se transmiten utilizando el Protocolo de entrega de archivos (FDP) caracterizado por tres niveles de representación de datos y dan lugar a tres distribuciones de pérdida que pueden resultar en una degradación de la calidad del servicio y una capacidad deficiente de recuperación de la corrección de errores en el avance (FEC). El análisis de la propagación de pérdidas dentro del sistema FDP permite predecir la calidad de VOD perceptiva y el comportamiento de FEC en el receptor. Mediante modelos analíticos basados en las cadenas de Markov, se predicen las pérdidas y la explosión a lo largo de los niveles del sistema FDP, lo que permite evitar el análisis mediante el método experimental de NP-hard. Luego, en base a la simulación, se validan los modelos propuestos para todas las tasas de pérdida promedio probadas y las longitudes de pérdida de explosión promedio. Los modelos propuestos de Markov permiten anticipar con eficacia el comportamiento de VOD QoS y FEC (**Mattoussi et al.**, 2017). También se propone una solución para una entrega de servicios Push-VOD confiable dentro del protocolo de entrega de archivos. Esta solución se basa en los códigos LDPC-Escalera AL-FEC que utilizan el método de decodificación híbrido (IT / ML). Los resultados de la simulación muestran que la fusión de la repetición y la codificación AL-FEC permite heredar los beneficios de la repetición y la codificación. Se garantiza una entrega de archivos confiable con baja complejidad de recuperación y tiempo de descarga (**Mattoussi; Crussière; Hélard**, 2016).

El HbbTV está rompiendo la sensación de adormecimiento de la televisión interactiva debido a su complejidad técnica o costos (**Illgner**, 2012; **Girons**, 2015; **Jakšić et al.**, 2017). Técnicamente, la adaptabilidad es un requisito clave para la transmisión multimedia de calidad, por lo que la verificación del HbbTV es angular, sobre todo en la funcionalidad de transmisión dinámica sobre el protocolo de transferencia de hipertexto (MPEG-DASH) de *Moving Picture Experts Group* (MPEG-DASH). La funcionalidad del sistema se probó utilizando un reproductor JavaScript DASH desarrollado mediante el uso de la interfaz de programación de aplicaciones (API) de HbbTV (**Nikić et al.**, 2017). También se testó el HbbTV mediante un subsistema de prueba automático basado en el marco *Node.js* con la base de datos *SQLite* en la parte posterior y el marco *Polymer* en la parte frontal (**Plenković et al.**, 2017). Las ejecuciones del estándar también se pueden proyectar al *cloud* (**Mikityuk; Friedrich; Nikutta**, 2015).

La coexistencia del HbbTV y la difusión de ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial*) es posible. Un prototipo de un sistema de televisión híbrido que integra el estándar de transmisión ISDB-T con aplicaciones HbbTV, utilizando las tecnologías integradas de transmisión y banda ancha (IBB) estandarizadas por la *UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones)* refleja que cada estándar de televisión IBB está asociado con un estándar de televisión digital, lo que lleva a sistemas únicos y diferentes. Un sistema de televisión híbrido completo, que combina ISDB-T y HbbTV, incluye el diseño de la arquitectura interna de un terminal de TV híbrido que sintoniza las señales ISDB-T en el aire y puede ejecutar aplicaciones asociadas desarrolladas de acuerdo con las pautas estándar de HbbTV 2.0, originalmente diseñadas para redes DVB. El sistema diseñado admite diferentes tipos de mecanismos de sincronización entre la señal ISDB-T de difusión y las aplicaciones HbbTV asociadas, incluido el estándar de información de medios externos y temporización MPEG. Se desarrollaron cinco aplicaciones de HbbTV diferentes que incluyen el uso de pantallas complementarias y se ejecutaron en el prototipo (**Sotelo; Jaskowicz; Rondán**, 2018).

Un estudio sobre usabilidad en Serbia demostró que la mayoría de los participantes encontraron que el procedimiento de evaluación completo era poco exigente en términos de tiempo y frustración. Se mejoró la experiencia del usuario y la metodología de usabilidad utilizada, produciendo resultados más confiables y brindando una mejor experiencia para el usuario en la versión final del producto, así como una experiencia agradable durante la prueba del producto (**Guna; Stojmenova-Duh; Pogačnik**, 2017).

Los 300 servicios desplegados suponen un promedio sostenido, desde 2009, de 3,12 servicios mensuales. La solución HEd (HbbTV Editor) es una herramienta de creación visual flexible que pretende reducir el tiempo de desarrollo, la complejidad y los costos de creación de aplicaciones (**Navarrete-Puentes; Hernández-Peñaloza**, 2017). Los contenidos pueden incluir cultura y educación, al estudiarse un programa de televisión infantil relacionado con la cultura afrocolombiana, donde los espectadores pueden realmente interactuar tocando instrumentos musicales culturales o viendo algunos de los grupos de música tradicional. También pueden servir para avisar a la población en caso de crisis (**Pfeffer et al.**, 2013). Casos similares reflejan los resultados de una prueba piloto en vivo a gran escala de una aplicación multicámara de HbbTV desarrollada durante un partido de fútbol mediante el registro de las interacciones de 6.203 dispositivos de usuario, lo que hizo aflorar idoneidad de géneros de programas, selección de contenido multicámara, segmentación de audiencia y la estructura del tráfico de flujo de datos (**Aguilar; Fernández; Cassany**, 2016).

El uso combinado de contenidos de televisión con aplicaciones en dispositivos móviles se traduce en aumentos de audiencia. El HbbTV, que combina la emisión de contenidos de audio y vídeo (A/V) con aplicaciones que llegan al televisor mediante la señal televisiva y que permiten un canal de retorno a través de conexión de banda ancha, permite potencialmente proporcionar información contextual vinculada con los contenidos de la emisión. A tal efecto, se generaron automáticamente contextos geográficos (mapas) asociados a programas de noticias en lengua castellana y gallega a partir de los textos de los subtítulos, obligatorios en España para el 90% de las emisiones de televisión pública (**Luaces et al.**, 2015). Los subtítulos permiten obtener entidades geográficas y coordenadas.

2. Metodología

La investigación pretende detectar las motivaciones angulares y las tendencias prospectivas en el campo de la comunicación y la publicidad interactiva, con especial atención en la evolución de tecnología y publicidad. Se utiliza la técnica cualitativa del Delphi, que sondea a especialistas en una materia sobre un objeto de estudio complejos, de manera profunda y propositiva, con el fin de consensuar las opiniones recogidas (Hsu; Sandford, 2007).

El análisis se centró en las nuevas formas de publicidad interactiva en televisión, Internet y los medios digitales, y aplicaciones reales en HbbTV. Se seleccionó a un grupo de expertos, y tras ello se elaboró un primer cuestionario para una primera ronda de entrevistas. Se realizó el test del cuestionario entre especialistas profesionales y académicos, se creó el material de contacto, se envió digitalmente el cuestionario y se monitorizó el trabajo de campo. La investigación se llevó a cabo entre abril y julio de 2019.

Como puede observarse en la tabla 1, el perfil de los participantes en el panel es profesional y académico. Los criterios de selección eran la acumulación de más de un lustro de experiencia, una posición sólida (por ejemplo, dirigentes de agencias de publicidad o de medios, de empresas o asociaciones, cargos vinculados con el sector publicitario o tecnológico, miembros de instituciones académicas) y conocimiento sobre la disciplina y la realidad profesional. Los profesionales ejecutan tareas vinculadas con el objeto de estudio, y los académicos complementan la visión gracias a los conocimientos científicos. La $n = 34$, elevada teniendo en cuenta la especialización del HbbTV, se desgaja en 26 especialistas españoles, 5 de otros países europeos y 3 del resto del mundo. De los miembros del Delphi, 6 son académicos y 28 profesionales (tablas 1, 2a y 2b).

Tabla 1. Número de participantes en las rondas del Delphi

	Invitados	Aceptación	1ª ronda	2ª ronda
Estrategia	5	4	4	4
Investigación/Consultoría	2	1	1	0
Agencia de medios	6	5	5	4
Experto/a en TV digital	9	7	7	6
Parque tecnológico	2	2	2	2
Agencia de publicidad	1	1	1	1
Académicos	6	5	5	4
Anunciante multinacional	3	1	1	1
Total	34	26	26	22

Tabla 2a. Perfil de la muestra (total $n=26$)

Perfil profesional	Frecuencia	Formación	Frecuencia
Académicos	5	Diplomatura	3
Profesionales de la publicidad	12	Licenciatura/Grado/ Ingeniería	12
Profesionales tecnológicos	9	Master	1
		Doctorado	10
Género	Frecuencia	Edad	Frecuencia
Hombres	18	30-39	5
Mujeres	8	40-49	11
		50-59	9
		60 o más	1
Cargo actual	Frecuencia	Tipología de organización	Frecuencia
Profesor	5	Universidad	7
Dirección (Presidencia, CEO, Dirección, etc.)	9	Agencia de Publicidad/MK/Comunicación	7
Cargo intermedio (CSO, CCO, Dircom, PM, etc.)	12	Agencia de Medios	5
		Empresa	3
		Asociación	2
		Instituto de investigación	1
		Medios de comunicación	1

Tabla 2b. Perfil de la muestra (total n=26)

Años experiencia empresa actual	Frecuencia	Años experiencia empresa total	Frecuencia	País	Frecuencia
1-4	8	5-9	1	España	18
5-9	6	10-14	4	Francia	1
10-14	2	15 ó más	21	Bélgica	1
15 ó más	7			Reino Unido	1
				Alemania	1
				EUA	1
				Singapur	2
				Australia	1

El test del cuestionario online se realizó entre 12 individuos (6 profesionales de la publicidad y de las tecnologías de la información y 6 académicos). Se analizó el modelo publicitario actual, la interactividad y la efectividad publicitaria, la publicidad en la televisión, la tecnología y la publicidad y una sección abierta. La segunda fase exploratoria se implementó en dos rondas (Landeta-Rodríguez, 1999; Okoli; Pawloski, 2004).

Del primer cuestionario brotó un análisis de contenido, síntesis que llevó al segundo cuestionario, validado entre otras 12 personas con perfiles similares a las 12 anteriores. El cuestionario se volvió a enviar a los panelistas, explicando los hallazgos y solicitando que valorasen sus posiciones iniciales sobre las respuestas de la muestra. Finalmente, se desarrolló un análisis estadístico de los datos.

3. Resultados

En el Delphi se analizó cómo la evolución de la tecnología puede afectar a la publicidad en los próximos años. Se formularon 5 preguntas entre el grupo de expertos para vislumbrar el futuro de esta nueva tecnología (HbbTV), tal como se puede ver en la tabla resumen 3.

La primera pregunta se interesó en entender cómo afectará la irrupción de la tecnología a la publicidad. El grupo de expertos evaluó los ítems más mencionados en la primera vuelta del Delphi: “consumo más individual”, “targetización y personalización”, “nuevos formatos”, “se automatizará no únicamente la compra sino también el contenido, mediante la gestión algorítmica”, “aumentará la capacidad de diseñar publicidad más efectiva y medible según objetivos de negocio” e “interacción y transacción”.

De los ítems analizados los que generan mayor consenso en positivo son en, primer lugar, “targetización y personalización” (con una media ponderada de 4,77; Ttb= 68,2%), seguido de “consumo más individual” (3,73; Ttb=40,9%) y “nuevos formatos” (3,14; Ttb=40,9%). En cambio, “interacción y transacción” ha sido evaluado como la alternativa menos interesante (2,82; Btb= 59,1%).

El liderato del factor de targetización y personalización y del consumo más individual encaja con el trato cada vez más individualizado al cliente a cargo de la comunicación y la publicidad digital. La tendencia a la universalidad de la conectividad, congénita a la Sociedad de la Banda Ancha, permite alcanzar técnicamente a un porcentaje mayoritario de clientes, de forma específica. La irrupción en el escenario marketiniano de la figura del *crossuser* ahonda en esa línea de trabajo por parte de los actores del sector.

Una vez se profundizó en la tecnología, se abordaron los puntos fuertes y débiles del HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*), la apuesta híbrida por antonomasia. Como puntos fuertes de la tecnología HbbTV, se identificaron los sucesivos ítems: “targetización, personalización y conocimiento del tipo de audiencia”, “proporciona un estándar uniforme para la producción de video en muchos países diferentes y permite a los espectadores ver la transmisión, el cable y la TV por internet en la misma pantalla”, “interactividad”, “sincroniza contenidos con la emisión y eso permitirá desarrollar nuevos formatos creativos”, “mayor comprensión de la eficacia publicitaria” y “ofrece contenidos adicionales”.

La “interactividad” (4,36; Ttb=59,1%) fue la que recibió más apoyo del grupo de expertos, seguida de “targetización, personalización y conocimiento del tipo de audiencia” (4,18; Ttb =54,5%). Por lo contrario, el ítem “ofrece contenidos adicionales” (2,68; Btb=50%) y “proporciona un estándar uniforme para la producción de video en muchos países diferentes y permite a los espectadores ver la transmisión, el cable y la TV por internet en la misma pantalla” (2,77; Btb=59,1%) recibió una evaluación que los sitúa en las alternativas menos relevantes.

El de la interactividad es un objetivo inherente a la comunicación. Precisamente la tecnología ha ido facilitando ese diálogo con el usuario. En el ámbito audiovisual, se necesitaba un estándar que ofreciese la plena interactividad y, de momento, en el sector (y en sectores adyacentes), se acepta el HbbTV como la vía más adecuada. Se puede observar que se profundiza en el concepto de targetización y personalización, con el añadido del conocimiento del tipo de audiencia. La evolución tecnológica tiende a facilitar el *always on* de los usuarios, lo que implica un escenario multipantalla que permite monitorizar a los clientes.

La oferta de contenidos adicionales no recibe una valoración especialmente elevada por el hecho de que se trata de un indicados aparentemente ya resuelto mediante otras vías de pago. La audiencia ya ha asumido el pago por ver según qué contenidos, y la acción paralela de *Netflix*, *Amazon Prime* y otras plataformas alternativas convierta casi en *commodity* esa pluralidad de contenidos. Asimismo, la idea de estándar uniforme para la producción de video en diversidad de países que permita a los espectadores ver la transmisión, el cable y la televisión por Internet en la misma pantalla se observa como demasiado ambiciosa, y más si tenemos en cuenta que la fuente de acceso al HbbTV es dispar según los países (en Alemania, mediante cable y satélite).

Tras explorar los puntos fuertes de la HbbTV, se evaluaron los puntos débiles de la tecnología. En este punto se identificaron varios ítems a evaluar: “la publicidad en HbbTV va a tener una audiencia y unos recorridos marginales”, “audiencias poco fieles y fragmentadas”, “los servicios Over The Top (OTT, como *Netflix*) son más amables de usar”, “desconocimiento tecnológico actual de la mayoría de los usuarios, agencias y anunciantes”, “público pasivo ante el televisor”, “poca seguridad jurídica de los operadores para sacar provecho del HbbTV. Plantea problemas de privacidad”.

Una vez evaluados los diversos indicadores, los expertos apelan a un servicio competidor al señalar al ítem “los servicios OTT (como *Netflix*) son más amables de usar” (4,86; Ttb=68,2%) como principal punto débil destacado. En segundo lugar, remarcan que “la publicidad en HbbTV va a tener una audiencia y unos recorridos marginales” (4,0; Ttb= 45,5%). Por el otro lado, el punto que consideran que tiene menor relevancia es el de “poca seguridad jurídica de los operadores para sacar provecho del HbbTV. Plantea problemas de privacidad” (2,5; Btb=63,6%).

La alternativa de los OTT es una amenaza previsible, así como la piratería en IPTV. Cuando nos referimos a la IPTV, se trata de televisión sobre Internet Protocol, no la TV Online, como la de los OTT. La calidad de la televisión sobre el protocolo IP es elevada, ya que los operadores reservan una parte de la banda ancha para ofrecer esos servicios televisivos. Se observa, pues, la necesidad de velocidad de conexión para una correcta recepción de la televisión sobre IP, sea una definición estándar (SDTV o Standard Definition TV) o de alta definición (HDTV o High Definition TV). En el caso de menos definición, la conexión mínima requerida es de 1,5 Mbps, mientras que para HDTV se establece un mínimo de 8 Mbps.

Hay que tener en cuenta que algunos hogares reciben una pluralidad de canales simultáneamente. Ello implica más exigencia de ancho de banda, que se suma a la conexión a Internet. Utilizando MPEG-4, se deben ir sumando los caudales solicitados. Por ejemplo, para cuatro canales de SDTV, se demandarán 6 Mbps; para uno HDTV y tres SDTV, serían 12,5 Mbps.

En un contexto de creciente hibridez televisiva, la irrupción de opciones interactivas como el HbbTV intensifica la relevancia del factor estudiado. Las operaciones contra las IPTV (IP Television) pirata van proliferando, como el portal *Xtream Codes*. Este tipo de plataformas suman minutos en consumo de contenidos online. No obstante, las medidas de control han provocado que el tráfico IPTV pirata se reduzca aproximadamente en un 50%.

Una de las operaciones más populares es *Black IPTV*, contra individuos y equipos de proveedores *IPTV Italia*, y *Xtream Codes*, sistema de gestión que era utilizado por numerosos proveedores internacionales de servicios IPTV. Se calcula en unos cinco mil los proveedores y en 50 millones los usuarios

Lógicamente, la reducción del tráfico IPTV pirata y los escollos para captar clientes o renovar suscripciones implica un aligeramiento del tráfico global en Internet, teniendo en cuenta que apenas un diez por ciento del mercado está ajeno a la situación creada. La búsqueda de alternativas por parte de los servicios IPTV es motivo de seguimiento.

Tras fortalezas y debilidades, y para cerrar la evaluación de la HbbTV, se preguntó si la tecnología HbbTV es una oportunidad o una amenaza para la publicidad, evaluando los siguientes ítems definidos con anterioridad: “oportunidad si se invierte en creatividad”, “oportunidad si cambia la planificación de medios”, “oportunidad porque es una nueva manera de ver la TV y entretenerse”, “oportunidad porque los anunciantes podrán hacer campañas más efectivas y eficientes”, “marginal, bastante táctica. Toda segmentación sin acompañamiento de automatización es imposible de costear”.

Los expertos evaluaron la “oportunidad porque los anunciantes podrán hacer campañas más efectivas y eficientes” (3,36; Ttb=40,9%) como lo más relevante de las oportunidades. En cambio, el ítem “marginal, bastante táctica. Toda segmentación sin acompañamiento de automatización es imposible de costear” (2,32; Btb=63,6%), la “oportunidad si cambia la planificación de medios” (2,95; Btb=45,5%), “oportunidad porque es una nueva manera de ver la TV y entretenerse” (3,05; Btb=40,9%) fueron menos evaluados en esta pregunta.

Era previsible que los especialistas del sector consideren el HbbTV una ventana para las campañas más rentables. La mezcla de personalización, interactividad, bases de datos y CRM configura una pócima atractiva para empresas y clientes.

Finalmente, a la pregunta sobre qué factores pueden influir en los diferentes agentes (sean cadenas de televisión, plataformas multimedia, agencias de publicidad y de medios, anunciantes) a la hora de aplicar la tecnología HbbTV a la televisión, en la fase previa se identificaron varios ítems: “la planificación de medios estará basada en nichos”, “las agencias de publicidad tendrán que liderar la parte más creativa desde contenidos inesperados que puedan combatir

contra los algoritmos que marcarán lo que creen que queremos ver”, “hibridación de las agencias de publicidad con las agencias de publicidad digital”, “más ingresos para los operadores”, “más trabajo para las agencias que deberán desarrollar los mensajes más segmentados”, “más beneficio para los anunciantes que podrán colocar su producto en un soporte efectivo como es la televisión”, “los datos que portará será fundamental para saber qué quiere ver quién y en qué momento”.

Tras su evaluación, los ítems mejor puntuados fueron que “los datos que portará serán fundamental para saber qué quiere ver quién y en qué momento” (4,41; Ttb=45,5%) y “la planificación de medios estará basada en nichos” (4,18; Ttb=40,9%; Btb=40,9%). No obstante, las variables *Top two box* y *Bottom two box* están equilibradas, con un empate técnico. En cambio, la menos evaluada, el ítem “más ingresos para los operadores”, obtuvo una media ponderada de 2,32 y un Bottom two box de 59,1%.

Tabla 3. Resultados sobre la tecnología y la publicidad

Apartado D - Sobre la tecnología y la publicidad	Media ponderada	Desv estándar (fila)	Respuestas top two box (Ttb)	% Respuestas top two box	Respuestas bottom two box (Btb)	% Respuestas bottom two box
P.12 ¿Cómo afectará la irrupción de la tecnología a la publicidad?						
Consumo más individual	3,73	1,57	9	40,9	6	27,3
Targetización y personalización	4,77	3,48	15	68,2	3	13,6
Nuevos formatos	3,14	2,04	9	40,9	8	36,4
Se automatizará no únicamente la compra sino también el contenido, mediante la gestión algorítmica	3,64	1,86	7	31,8	5	22,7
Aumentará la capacidad de diseñar publicidad más efectiva y medible según objetivos de negocio	2,91	2,12	4	18,2	9	40,9
Interacción y transacción	2,82	3,02	4	18,2	13	59,1
P.13a ¿Cuáles son los puntos fuertes de la tecnología HbbTV?						
Targetización, personalización conocimiento del tipo de audiencia	4,18	3,72	12	54,5	7	31,8
Proporciona un estándar uniforme para la producción de video en muchos países y permite a los espectadores ver la transmisión, el cable y la TV por internet en la misma pantalla	2,77	2,54	4	18,2	13	59,1
Interactividad	4,36	3,02	13	59,1	2	9,1
Sincroniza contenidos con la emisión y eso permitirá desarrollar nuevos formatos creativos	3,91	2,54	8	36,4	4	18,2
Mayor comprensión de la eficacia publicitaria	3,09	2,48	3	13,6	7	31,8
Ofrece contenidos adicionales	2,68	2,48	4	18,2	11	50,0
P.13b ¿Cuáles son los puntos débiles de la tecnología HbbTV?						
La publicidad en hbbtv va a tener unas audiencias y unos recorridos marginales	4,00	1,95	10	45,5	4	18,2
Audiencias poco fieles y fragmentadas	3,32	1,86	7	31,8	9	40,9
Los servicios ott (como <i>Netflix</i>) son más amables de usar	4,86	3,53	15	68,2	2	9,1
Desconocimiento tecnológico actual de la mayoría de los usuarios, agencias y anunciantes	3,32	2,34	8	36,4	8	36,4
Público pasivo ante el televisor	3,00	3,29	1	4,5	9	40,9
Poca seguridad jurídica de los operadores para sacar provecho del Hbbtv. Plantea problemas de privacidad	2,50	2,97	3	13,6	12	54,5
P.14 ¿La tecnología HbbTV es una oportunidad o una amenaza para la publicidad?						
Oportunidad si se invierte en creatividad	3,32	2,85	8	36,4	5	22,7
Oportunidad si cambia la planificación de medios	2,95	2,67	7	31,8	10	45,5
Oportunidad porque es una nueva manera de ver la TV y entretenerse	3,05	2,34	8	36,4	9	40,9
Oportunidad porque los anunciantes podrán hacer campañas más efectivas y eficientes	3,36	3,29	9	40,9	6	27,3
Marginal, bastante táctica. Toda segmentación sin acompañamiento de automatización es imposible de costear	2,32	3,48	5	22,7	14	63,6

P.15 ¿Qué factores pueden influir, y en qué sentido, en los diferentes agentes (cadenas de televisión, plataformas multimedia, agencias de publicidad y de medios, anunciantes) la aplicación de esta tecnología HbbTV a la TV?						
La planificación de medios estará basada en nichos	4,18	2,79	9	40,9	9	40,9
Las agencias de publicidad tendrán que liderar la parte más creativa desde contenidos inesperados que puedan combatir contra los algoritmos que marcarán lo que creen que queremos ver	4,50	2,19	6	27,3	2	9,1
Hibridación de las agencias de publicidad con las agencias de publicidad digital	4,55	1,86	7	31,8	4	18,2
Más ingresos para los operadores	2,32	3,08	0	0,0	13	59,1
Más trabajo para las agencias que deberán desarrollar los mensajes más segmentados	4,09	0,69	6	27,3	5	22,7
Más beneficio para los anunciantes que podrán colocar su producto en un soporte efectivo como es la televisión	4,09	1,46	6	27,3	5	22,7
Los datos que aportará serán fundamentales para saber qué quiere ver quién y en qué momento	4,41	1,57	10	45,5	6	27,3
2,50 Desviación estándar promedio						

Nota: Las respuestas *Top two box* (Ttb) equivalen a la suma de respuestas que corresponden a “muy importante” e “importante”, en cambio la *Bottom two box* (Btb) a “nada importante” y “poco importante”. El criterio de consenso implica un mínimo de 40%, para ambas variables.

Para analizar la representatividad y variabilidad de las respuestas obtenidas en este apartado el resultado de la desviación típica promedio ha sido 2,5 en este apartado.

Finalmente, comparando las medias ponderadas de las respuestas dadas por los grupos expertos, nacional *versus* internacional, no se detectó una variabilidad notable entre los resultados de expertos (varianza 0,8), existiendo un coeficiente de correlación de 0,527 que podría reflejar la diferencia muestral entre ambos segmentos (nacional = 15, internacional = 7).

4. Conclusiones

La evolución tecnológica sitúa al HbbTV como una plataforma atractiva para el sector publicitario, en ocasiones reticente al cambio, pero en este caso consciente de que la interactividad abre un abanico de oportunidades otrora impensable.

La personalización, a la que se ha abocado el sector publicitario a raíz de la digitalización, explica el interés del sector por la *targetización* y el consumo más individual, amén de los nuevos formatos, aunque esa última oportunidad es de compleja implementación, como ocurre, por ejemplo, con el periodismo digital, que aún se rige en algunos aspectos por parámetros similares a los tradicionales.

Los servicios OTT (con *Netflix* a la cabeza) son considerados más amables de usar. El hecho que se haya adelantado esa opción a la del HbbTV ha acostumbrado más a los usuarios bajo demanda puede condicionar ligeramente la singladura del HbbTV, aunque con insistencia y práctica se puede resolver esa aparente disfunción

Los anunciantes podrán llevar a cabo campañas más efectivas y eficientes, lo que abre expectativas para los futuros graduados. Factores como la automatización, la planificación de medios y las nuevas maneras de ver la TV y entretenerse se deberán integrar para redondear la acción interactiva. El uso de los datos permitirá conocer los gustos y preferencias del espectador, y el sector publicitario se puede adaptar de manera más adecuada.

5. Referencias

Aguilar, Marc; Fernández, Sergi; Cassany, David (2016). “Analysis of user behavior with a multicamera HbbTV app in a live sports event”. *TVX '16 Proceedings of the ACM International conference on interactive experiences for TV and online video*, pp. 43-48. <https://doi.org/10.1145/2932206.2932210>

Boronat, Fernando; Marfil, Dani; Montagud, Mario; Pastor, Javier (2018). “HbbTV-compliant platform for hybrid media delivery and synchronization on single- and multi-device scenarios”. *IEEE Transactions on broadcasting*, v. 64, n. 3, pp. 721-746. <https://doi.org/10.1109/TBC.2017.2781124>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Beriain-Bañares, Ana; Barbero-González, Victoria (2014). “Estudio de caso de prensa digital internacional: hipertextualidad, multimedia e interactividad en USA Today, Le Monde, The Telegraph y Clarín” (pp. 58-69). En: Raymond Colle, Francisco Campos, Joan-Francesc Fondevila, Javier Bustos, Jaime Novoa (eds.). *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana*. Santiago de Chile: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41540/1/5Estudios%20sobre%20la%20prensa%20digital.pdf>

Girons, Régis-Saint (2015). *Country review Europe*. London: HbbTV Symposium. <https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2015/12/HbbTV-Symposium-Europe-2015.pdf>

- Guna, Jože; Stojmenova-Duh, Emilija; Pogačnik, Matevž** (2017). "Users' viewpoint of usability and user experience testing procedure - gaining methodological insights in a case of an interactive HbbTV application". *Multimedia tools and applications*, v. 76, pp. 16125-16143.
<https://doi.org/10.1007/s11042-016-3898-9>
- Hsu, Chia-Chien; Sandford, Brian A.** (2007). "The Delphi technique: Making sense of consensus". *Practical assessment research & evaluation*, v. 12, article 10.
<https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>
- Illgner, Klaus** (2012). *HbbTV road map*. Geneva: HbbTV Consortium.
https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2015/09/hbbtv_roadmap_121217-1.pdf
- Jakšić, Branimir; Milošević, Ivana; Petrović, Mile; Ilić, Siniša; Bojanić, Slobodan; Vasić Selena** (2017). "Characteristics of hybrid broadcast broadband television (HbbTV)". *The university thought*, v. 7, n. 1, pp. 36-40.
<https://doi.org/10.5937/univtho7-14347>
- Landeta-Rodríguez, Jon** (1999). *El método Delphi: Una técnica de prevención para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 344 2836 9
- Luaces, David; Villarroja, Sebastián; Méndez-Fernández, Roi; Viqueira, José R. R.; M. Cotos, José** (2015). "Sistema para la extracción de entidades geográficas asociadas a telediarios: construcción de mapas para lengua castellana y gallega a través de HBBTV". *VI International conference on interactive digital TV*.
- Navarrete-Puentes, Carlos-Antonio; Hernández-Peñaloza, José-Tiberio** (2017). "HEd: A flexible HbbTV wysiwyg visual authoring tool". *TVX '17 Adjunct publication of the 2017 ACM International conference on interactive experiences for TV and online video*, pp. 15-20.
<https://doi.org/10.1145/3084289.3089917>
- Mattoussi, Ferdaouss; Crussièrre, Matthieu; Hélar, Jean-François** (2016). "HbbTV based push-VOD services over DVB networks: Analysis and AL-FEC code application". *2016 8th Intl congress on ultra modern telecommunications and control systems and workshops (Icumt)*.
<https://doi.org/10.1109/ICUMT.2016.7765395>
- Mattoussi, Ferdaouss; Zaharia, Gheorghe; Crussièrre, Matthieu; Helard, Jean-Francois** (2017). "Analytical modeling of losses in FDP protocol of HbbTV based push-VOD services over DVB networks". *2017 IEEE Wireless communications and networking conference (WCNC)*.
<https://doi.org/10.1109/WCNC.2017.7925619>
- Mikityuk, Alexandra; Friedrich, Oliver; Nikutta, Randolph** (2015). "HbbTV goes cloud: Decoupling application signaling and application execution in Hybrid TV". *TVX '15 Proceedings of the ACM International conference on interactive experiences for TV and online video*, pp. 191-196.
<https://doi.org/10.1145/2745197.2755523>
- Nikić, Nemanja; Herceg, Marijan; Peković, Vukota; Šoškić, Nenad** (2017). "System for DASH support verification in Hbb-TV environment". *2017 IEEE 7th Intl conf on consumer electronics - Berlin (ICCE-Berlin)*.
<https://doi.org/10.1109/ICCE-Berlin.2017.8210630>
- Okoli, Chitu; Pawlowski, Suzanne D.** (2004). "The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications". *Information & management*, v. 42, n. 1, pp. 15-29.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Orero, Pilar; Martín, Carlos Alberto; Zorrilla, Mikel** (2015). "HBB4ALL: Deployment of HbbTV services for all". *2015 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting*.
<https://doi.org/10.1109/BMSB.2015.7177252>
- Pfeffer, Ralf; Sebastian, Siepe; Vogel, Benedikt; Campo, Roberta; Párraga-Niebla, Cristina** (2013). "HbbTV: a powerful asset for alerting the population during a crisis". *NEM Summit Proceedings*, pp. 58-61.
- Plenković, Marko; Herceg, Marijan; Peković, Vukota; Novak, Sebastian** (2017). "Coupling of HbbTV test system with automatic testing subsystem". *2017 IEEE 7th Intl conf on consumer electronics*, Berlin (ICCE-Berlin).
<https://doi.org/10.1109/ICCE-Berlin.2017.8210643>
- Sotelo, Rafael; Jaskowicz, Jose; Rondán, Nicolás** (2018). "An integrated broadcast-broadband system that merges IS-DB-T with HbbTV 2.0". *IEEE Transactions on Broadcasting*, v. 64, n. 3, pp. 709-720.
<https://doi.org/10.1109/TBC.2017.2786021>

Este libro es fruto de un acuerdo entre la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* y la revista *Profesional de la información (EPI)*. Contiene 30 de las comunicaciones presentadas al *VII Congreso Internacional de la AE-IC. "Comunicación y diversidad"*, seleccionadas por un experimentado equipo de investigadores, evaluando cada trabajo en doble ciego. Los artículos se han maquetado en el formato habitual de *EPI*, constituyendo un libro de 414 páginas en formato A4.

Consta de las secciones: ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN (6 comunicaciones), COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIEDAD (10), ANÁLISIS DE CONTENIDO (5), MARKETING (4) y SECTOR MULTIMEDIA (5).

ISBN: 978 84 120239 5 4

Con el patrocinio de:

