Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

Universidad Zaragoza

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Monográficos / *Special Issues* — *"Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial"* y "Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada"
"Advertising self-regulation. The protection of the consumer against commercial communication" and *"Future perspectives in communication: integrated advertising"*

ISSN — 1989-872X

Año / *Year* — 2019

Volumen / *Volume* — 10

Número / *Issue* — 2

Edita / *Edited by* — Grupos de investigación *Comunicación y Públicos Específicos* (COMPUBES) y *Comunicación e Información Digital* (GICID)

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref. PRC-UA-15), el Vicerrectorado de Política Científica de la Universidad de Zaragoza y el Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), financiado por el Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia
Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.

Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa

EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.

SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2019
Volumen / Volume 10
Número / Number 2
Segundo semestre / Second half
Fecha de publicación: 01/07/2019

EDITORIAL / *EDITORIAL*

Forma y fondo, nuevas perspectivas de la publicidad [Editorial] // *Form and content: new trends in advertising [Editorial]*
Carmen MARTA-LAZO 5-6

MONOGRÁFICO **NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD INTEGRADA** / *SPECIAL ISSUE* ***FUTURE PERSPECTIVES IN COMMUNICATION: INTEGRATED ADVERTISING***

Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada [Editorial] // *Future perspectives in communication: integrated advertising [Editorial]*
Lidia MAESTRO-ESPÍNOLA
David CORDÓN-BENITO
Natalia ABUÍN-VENCES 9-10

Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria // *New professional profiles as a transforming factor within the advertising industry*
Isabel DE-SALAS-NESTARES
José MARTÍNEZ-SÁEZ
Víctor ROCA-HUESO 11-28

Estado de la planificación estratégica y la figura del *planner* en España. Los *insights* como concepto creativo // *Status of strategic planning and the figure of the planner in Spain. Insights as a creative concept*
Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ 29-43

Estudio del caso de Hawkers: un modelo de aprovechamiento estratégico de los recursos que ofrecen los entornos digitales // *The "Hawkers" case study: a model of strategic use of the resources offered by digital environments*
Alberto-Jesús LÓPEZ-NAVARRETE
Ismael LÓPEZ-CEPEDA
Antón ÁLVAREZ-RUIZ 45-61

La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga // *Creation of integrated events: the case of Cervezas Victoria at the Malaga Carnival*
Francisco-Javier CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ
María GALMÉS-CEREZO
Carmen CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ 63-71

Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española // *Communicating in New Environments. The impact of Twitter in Spanish Political Communication*
Roberto GELADO-MARCOS
Rainer RUBIRA-GARCÍA
Mariché NAVÍO-NAVARRO 73-84

Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. Estudio de caso del colegio Escolapios de Aluche // *Digital social networks as spaces for sociability among adolescents. Case study: Escolapios school in Aluche*
Juana RUBIO-ROMERO
José-M. JIMÉNEZ
Gemma BARÓN-DULCE 85-99

MONOGRÁFICO **AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMUNICACIÓN COMERCIALES** / *SPECIAL ISSUE* ***ADVERTISING SELF-REGULATION. THE PROTECTION OF THE CONSUMER AGAINST COMMERCIAL COMMUNICATION***

Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial [Editorial] // *Advertising self-regulation. The protection of the consumer against commercial communication [Editorial]*
Clara MUELA-MOLINA
Luisa AGANTE 103-104

La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica // *Co-regulation of advertising under debate: a theoretical approach*
Ramón-A. FEENSTRA 105-114

Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del *marketing* de *influencers* // *Advertising self-regulation challenges in the light of legal and ethical risks of influencers' marketing*
Sandra VILAJOANA-ALEJANDRE
Josep ROM-RODRÍGUEZ
Giorgia MIOTTO 115-129

Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência? // *Advertising self-regulation in Portugal: converging interests of industry and consumers?*
Ana DUARTE-MELO 131-146

El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios // *Cognitive processing of advertising self-regulation of online gambling in university students*
Ubaldo CUESTA-CAMBRA
Luis MAÑAS-VINIEGRA
José-Ignacio NIÑO-GONZÁLEZ
Luz MARTÍNEZ-MARTÍNEZ 147-162

MISCELÁNEA / ***MISCELLANY***

Retos online para los jóvenes portugueses e italianos en 2018 // *Challenging online situations reported by Italian and Portuguese children in 2018*
Cristina PONTE 165-178

Representación moralista y compasiva de la prostitución en el cine marroquí: el caso de Casablanca by Night versus Much Loved // *Moralistic versus compassionate portrayals of prostitution in Moroccan cinema: the case of Casablanca by Night versus Much Loved*
Mériam CHEIKH
Lidia PERALTA-GARCÍA 179-192

Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017 // *Digital journalism and empowerment. Informational trends in Google news during 2017*
Francisco GARCÍA-GARCÍA
Francisco-José GIL-RUIZ 193-211

Evaluación de una intervención educativa para la alfabetización en datos mediante el uso del método científico y el aprendizaje situado // *Assessment of an educational intervention for data literacy using scientific method and situated learning*
Alejandro CARBONELL-ALCOCER
Manuel GERTRUDIX-BARRIO 213-241

Comunicación audiovisual y servicios de accesibilidad ofrecidos por las televisiones que emiten en catalán para las personas con pérdida de audición // *Broadcasting and Accessibility Services Currently Offered for Deaf and Hard of Hearing Viewers by Catalan-language Broadcasters*
Irene TOR-CARROGGIO
Sara ROVIRA-ESTEVA 243-256

Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura // *Smartphones, minors and vulnerability: a literature review*
Esther MARTÍNEZ-PASTOR
Beatriz CATALINA-GARCÍA
María-Cruz LÓPEZ-DE-AYALA-LÓPEZ 257-268

RESEÑAS / *REVIEWS*

Las sexualidades femeninas en la pequeña pantalla // *Female sexualities on the small screen*
Sara REBOLLO-BUENO 271-273

Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución // *Informative Quality in the era of digitalization: Professional foundations vs. Infopollution*
Sara OSUNA-ACEDO 275-277

Sobre la investigación en Comunicación en España // *About research in Communication in Spain*
Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ 279-282

ACERCA DE *REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION* 285-296

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Editorial 1

Dra. Carmen MARTA-LAZO
Universidad de Zaragoza. España. cmarta@unizar.es

Forma y fondo, nuevas perspectivas de la publicidad

Form and content: new trends in advertising

Este año Revista Mediterránea de Comunicación cumple su décimo aniversario. Ha sido una década en constante crecimiento que queremos celebrar con quienes habéis depositado la confianza en nuestro *journal*, tanto los autores, como los investigadores y lectores que habéis hecho que se convierta en una revista fuente de la que beber. Las posiciones en los diferentes *ranking* así lo atestiguan. Como estamos de celebración, nada mejor que dar una buena noticia antes de pasar a brindar por los éxitos conseguidos y por los que, de la mano de todas vosotras y vosotros, estén por llegar. Paso a anunciar este gran titular: en la Base de Dialnet Métricas nos hemos posicionado en quinto lugar del cuartil 1, tras las prestigiosas revistas *Comunicar*, *El profesional de la información*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Comunicación y Sociedad*. Hemos alcanzado un destacado índice de impacto de 0,688, con 128 artículos y un total de 88 citas. A ello se suma nuestro sello de calidad FECYT, el estar en Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate donde el estudio de *Revista Comunicar* (2018) le otorga la 6ª posición en España (42/102 en el mundo, Q2, IF: 0,241, percentil 57); 3ª en España en el *ranking* REDIB (CSIC); 8ª de 41 en Google Scholar Metric en el campo de Comunicación (2018); y la situación en cuarto puesto de las revistas latinoamericanas en comunicación, en el índice de la Red Iberoamericana de innovación y Conocimiento Científico, promovido por Clarivate y CSIC, entre otros logros.

Dado el carácter extraordinario de este décimo aniversario, nos gustaría contar algunas de las claves que pensamos que nos han ayudado a conseguir de manera pausada esta privilegiada situación. En este periodo, hemos querido facilitar al máximo los procesos de publicación, con el sistema *Open Journal System* (OJS), llevando a cabo las revisiones en un plazo medio de 62 días. Como señas de identidad, pretendemos ofrecer un servicio a la comunidad científica internacional potenciando un espacio de intercambio donde compartir, promocionar y difundir la producción científica derivada de la investigación aplicada a la comunicación social. Los principios éticos que nos caracterizan se ajustan a las pautas de los organismos internacionales: la libertad de expresión de quienes firman los textos; la atención a la diversidad y a las minorías; la libertad de decisión de quienes evalúan y quienes editan; y el registro auditable de todas las interacciones, entre otras.

Otros de los rasgos son que se publica en acceso abierto, es plurilingüe y no se aplica cargo alguno a los autores por procesar o publicar un artículo. Además, está destinada a investigadores académicos, consolidados y también en formación, para potenciar la cantera de nuevos talentos que se inician en la investigación. Una de las líneas prioritarias es hacer frente a las tendencias futuras que afectan a la Comunicación, con aportaciones innovadoras que utilicen con rigor la metodología, dentro de las temáticas de la comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual.

Me gustaría también aprovechar para detenerme en la ficha técnica de la revista. La composición de miembros del comité editorial está caracterizada por un claro predominio femenino, siendo un 68% las mujeres del total de total de 25 miembros. En cuanto a la procedencia, destacan los miembros internacionales, un 64%. Respecto a los miembros del comité científico se ha incrementado sustancialmente entre 2017 y 2018, pasando de 37 a 57 miembros, la mayoría son mujeres. Lo mismo ocurre con las autoras, que en 2018 fueron un 60%. De este modo, apreciamos una clara tendencia desde todas las vertientes de una revista que en su misma denominación lleva implícito este sello femenino. Con toda

Marta-Lazo, C. (2019). [Editorial] Forma y fondo, nuevas perspectivas de la publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 5-6.

esta conformación, pretendemos que Mediterránea siga siendo una revista moderna, innovadora y que apueste por el servicio público a los investigadores.

En el número que presentamos, nos centraremos en uno de los temas estelares de la revista: la publicidad, desde dos vertientes. Por una parte, la autorregulación publicitaria, la protección del consumidor frente a la comunicación comercial y, por otro, en nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. De esta forma, planteamos el análisis de los nuevos formatos y de la salvaguarda de los valores que se integran en los mensajes comerciales, con un total de 10 artículos.

El primero de los monográficos, centrado en las nuevas formas de la publicidad integrada, ha sido coordinado por la Dra. Lidia Maestro-Espínola y Dra. Natalia Abuín-Vences, de la Universidad Complutense y el Dr. David Cordón-Benito, de la Universidad Internacional de la Rioja. Desde la perspectiva del fondo de los valores publicitarios, el segundo monográfico, ha corrido a cargo de la coordinación de la Dra. Clara Muela-Molina, de la Universidad Rey Juan Carlos y la Dra. Luisa Agante, de la Universidade do Porto (Portugal).

Por lo que respecta al apartado de Miscelánea, en este número se dan cita un total de seis artículos, dos de ellos escritos por autores internacionales. Los retos *online* para los jóvenes portugueses e italianos en 2018 se incluyen en el artículo de Cristina Ponte, de la Universidade Nova de Lisboa (Portugal). La representación moralista y compasiva de la prostitución en el cine marroquí: el caso de Casablanca by Night versus Much Loved, es la temática del texto escrito por Mériam Cheikh, de Université-LAMES- CNRS. UK/France y Lidia Peralta-García, de la Universidad de Castilla-La Mancha. El periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017 es el título de la siguiente contribución, firmada por Francisco García-García y Francisco-José Gil-Ruiz, de la Universidad Complutense de Madrid. El texto que le sigue trata de la evaluación de una intervención educativa para la alfabetización en datos mediante el uso del método científico y el aprendizaje situado, firmado por Alejandro Carbonell-Alcocer y Manuel Gertrudix-Barrio, pertenecientes a la Universidad Rey Juan Carlos. La aportación que se incluye a continuación se detiene en los servicios de accesibilidad ofrecidos por las televisiones catalanas para las personas con pérdida de audición: Un estudio centrado en el usuario, elaborado por Irene Tor-Carroggio y Sara Rovira-Esteva, de la Universidad Autónoma de Barcelona. Por último, cierra esta sección, el artículo que lleva por título Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura, firmado por Esther Martínez Pastor, Beatriz Catalina García y María Cruz López de Ayala López, de la Universidad Rey Juan Carlos.

Este número se cierra con tres reseñas de recientes publicaciones. La primera de ellas lleva por título Las sexualidades femeninas en la pequeña pantalla, elaborada por Sara Rebollo-Bueno, centrada en el libro *Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva* (Brey, 2018). La segunda, elaborada por Sara Osuna-Acedo, se basa en la obra *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución* (Marta-Lazo, ed., 2018). Mientras que la tercera está firmada por Raúl Rodríguez-Ferrándiz y es sobre el libro titulado *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (Rodríguez Serrano y Gil Soldevilla, 2018).

Por último, solo nos falta ya descorchar la botella para brindar por estos diez años y por los siguientes que están por venir. ¡Va por todas vosotras y vosotros!

MONOGRÁFICO/ *SPECIAL ISSUE*: Nueva formas de comunicación: publicidad integrada / *Future perspectives in communication: integrated advertising*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Editorial 2

Dra. Lidia MAESTRO-ESPÍNOLA
Universidad Complutense de Madrid. España. lidiamae@ucm.es

Dr. David CORDÓN-BENITO
Universidad Internacional de La Rioja. España. david.cordon@unir.net

Dra. Natalia ABUIN-VENCES
Universidad Complutense de Madrid. España. nabuinve@ucm.es

Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada

Future perspectives in communication: integrated advertising

En los últimos años, el sector publicitario se ha transformado y adaptado a las nuevas formas de comunicación. Ante la aparición de nuevas plataformas, el incremento de formatos y los cambios en el consumo por parte de una audiencia cada vez más esquiva, las empresas muestran una preocupación por la integración estratégica de las herramientas de comunicación. Una nueva manera de concebir la comunicación que busca transmitir mensajes coherentes que evolucionan hacia lo que se conoce como comunicaciones integradas de *marketing*.

La inversión publicitaria se ha trasladado a la esfera digital y hacia otros medios buscando la eficacia de las estrategias de comunicación. Los usuarios integran en su consumo medios convencionales y digitales y los anunciantes quieren respuestas que no diferencien ambas categorías y que integren mensajes presentes en cualquier plataforma. En este sentido, la publicidad integrada permite combinar la estrategia y la creatividad, manteniendo un enfoque pluridisciplinar que ayuda a desarrollar campañas que alcanzan al público objetivo en diferentes dispositivos. Esta forma de entender la publicidad requiere la puesta en marcha de iniciativas que incluyan historias de marca en formatos no intrusivos que aporten valor. Igualmente, la estrategia permite una planificación de campaña que maximiza la cobertura y afinidad con las audiencias. El propósito final es que el usuario obtenga una experiencia que cree un vínculo con la marca.

Desde que Caywood (1997) utilizara el término comunicaciones integradas de *marketing* por primera vez en la Northwestern University son numerosos los trabajos académicos anglosajones que reflejan un cambio en la actividad profesional. Con este este número se pretende mostrar mediante investigaciones académicas cómo se están implementando estas nuevas formas de comunicación.

El número presenta seis artículos originales que aportan diferentes muestras de cómo se están aplicando las nuevas formas de comunicación y publicidad integrada, además de la eficacia obtenida y los retos futuros a los que se enfrenta el sector.

En "Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria", firmado por Isabel de salas-Nestares, José Martínez-Sáez y Victor Roca-Hueso analizan la necesidad de modificar las estructuras de las agencias y la incorporación de nuevos perfiles profesionales que permitan a las marcas cambiar sus claves persuasivas para poder cumplir sus objetivos. Para ello han realizado un Delphi con profesionales del sector que presenta un cambio estructurado en seis ejes. A continuación, en "Estado de la planificación estratégica y la figura del *planner* en España. Los *insights* como concepto creativo", Araceli Castelló-Martínez aborda la consolidación de la figura del *planner* dentro de las agencias de publicidad en España como elemento fundamental para la definición de las estrategias de comunicación. También señala la importancia actual que han adquirido los *insights* como concepto creativo. Ambos cambios se fundamentan en el mayor conocimiento del comportamiento del

Maestro-Espínola, L., Cordón-Benito, D. y Abuin-Vences, N. (2019). [Editorial] Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 9-10.

consumidor que, como se ve en los resultados una vez aplicada la metodología, será la base para el diseño de las acciones de comunicación.

Tras estas investigaciones que ponen el acento en dos de los cambios fundamentales del sector para afrontar nuevas formas de comunicación, se presentan varios artículos de caso donde se ve cómo se implementa la integración de las acciones de comunicación. En "The 'Hawkers' case study: a model of strategic use of the resources offered by digital environments", Alberto-Jesús López-Navarrete, Ismael López-Cepeda y Antón Álvarez investigan las claves del éxito de la campaña de comunicación integrada llevada a cabo por la marca de complementos Hawkers. Se detallan todas las estrategias que han permitido a la firma iniciarse con una modesta inversión y convertirse en una marca reconocida a nivel mundial.

Los eventos se convierten en la mejor herramienta para que una marca se acerque a los consumidores, tal y como defienden Francisco-Javier Cristófol-Rodríguez, María Galmés-Cerezo y Carmen Cristófol-Rodríguez en su artículo "La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga". Los autores ponen en valor la realización de eventos dentro de la propia evolución de las estrategias de comunicación de *marketing* dentro de la integración y la generación de experiencias. Analizan esta idea dentro de la campaña puesta en marcha por Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga de 2019.

Para finalizar, los dos últimos artículos se centran en el impacto que han tenido los medios sociales en el campo de la comunicación política y en la sociabilidad de los adolescentes. En "Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española", Roberto Gelado-Marcos, Rainer Rubira-García y Mariché Navío-Navarro analizan el impacto y la adaptación del nuevo panorama electoral al uso de medios sociales dentro de las estrategias de comunicación política.

Para finalizar, Juana Rubio-Romero, José-Mª Jiménez y Gemma Barón-Dulce presentan el artículo "Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. Estudio de caso: colegio Escolapios de Aluche", donde abordan las prácticas más habituales que realizan los adolescentes dentro de las redes sociales virtuales. El comienzo de su utilización se ha convertido en un momento clave dentro del proceso identitario que entraña la sociabilidad virtual.

Los editores de este monográfico desean agradecer a Victoria Tur-Viñes, Carmen Marta-Lazo y Jesús Segarra-Saavedra su apoyo en este proyecto editorial.

Referencias bibliográficas

[1] Caywood, C. L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. Nueva Yokr: McGraw-Hill profesional.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Isabel DE-SALAS-NESTARES
Universidad CEU Cardenal Herrera. España. idesalas@uchceu.es

Dr. José MARTÍNEZ-SÁEZ
Universidad CEU Cardenal Herrera. España. pemartinez@uchceu.es

Dr. Víctor ROCA-HUESO
ESIC. España. victor.roca@esic.edu

Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria

New professional profiles as a transforming factor within the advertising industry

Fechas | Recepción: 30/03/2019 **-** Revisión: 30/05/2019 **-** En edición: 08/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Este trabajo parte de una premisa: el advenimiento y generalización de la tecnología digital ha introducido profundos cambios en la manera en que nos comunicamos entre nosotros y en la forma en que la publicidad logra su eficacia. Nuestro trabajo parte de las siguientes hipótesis: en la era digital las marcas precisan de un cambio profundo en sus claves persuasivas para lograr sus metas (H1). Y este cambio provoca como necesidad la generación de nuevos perfiles profesionales (H2). Estos nuevos perfiles afectan a las estructuras de las agencias(H3). Para su validación o refutación el equipo investigador pergeña un constructo metodológico que le permita abordar el fenómeno desde una perspectiva holística atendiendo tanto a los últimos desarrollos en el marco teórico como a la mirada de profesionales reputados. Para ello se han realizado entrevistas en profundidad a planners y directores creativos, un focus group y un Delphi al final para confirmar los resultados. Estos se han estructurado en 6 ejes que han dado como aportación principal la necesidad de que los publicitarios dominen el lenguaje de los nuevos medios, el requisito de huir de los estereotipos y adquirir una relevancia real para las personas y la identificación de cambios en los roles profesionales que gestionan la publicidad.

Palabras clave

Publicidad; Creatividad; Digital; Perfiles profesionales.

Abstract

This study starts from the following premise: the advent and widespread use of digital technology has introduced profound changes in the way we communicate and has significantly affected advertising effectiveness. The project starts from the following main hypothesis: brands require a profound change in their persuasive keys in order to achieve their goals in the digital age (H1). This change leads to the need to generate new professional profiles (H2). The appearance of these new profiles affects agencies' structures (H3). In order to validate or refute this, the research team employs a methodology addressing the issue from a holistic perspective, taking into account the latest developments in the theoretical framework as well as the views of experienced professionals. To this end, the research has been conducted through in-depth interviews to planners and creative directors, one focus groups and one Delphi at the end to confirm the results. These results have been structured in 6 items. The results highlight the need for advertising professionals to effectively manage the language of the new media. In addition, the need to avoid stereotyped advertising and gain real relevance among people is desirable. Finally, changes in professional roles within the advertising industry were identified.

Keywords

Advertising; Creativity; Digital; professional profiles

De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J. y Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria.. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 11-28.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16

1. Introducción

Para realizar un análisis de la evolución sufrida en los últimos años por los perfiles profesionales de la industria publicitaria, debemos hacer una revisión de los acontecimientos de carácter socioeconómico que han tenido una influencia directa en la actividad y el modelo de negocio de la publicidad.

Vivimos tiempos de cambio, tiempos convulsos y trepidantes. Una nueva era de oportunidades en la que la actividad publicitaria está sufriendo una profunda transformación, inédita en las últimas décadas. La globalización del mercado, la internacionalización de las marcas, el acceso a una oferta ilimitada de productos y servicios a través de Internet, está requiriendo de nuevas competencias en un terreno de juego sin fronteras y con nuevas reglas. De igual forma, la transición a una sociedad del conocimiento demanda "nuevas competencias que exigen las nuevas formas de trabajo y aptitudes para el empleo, la incesante sobrecarga de información y la tendencia a la globalización" (Sloep y Berlanga, 2011:56).

El efecto de la coyuntura económica ha afectado con especial incidencia al sector de la comunicación. Con el inicio del periodo de contracción se produjo una reducción drástica de presupuestos en inversión publicitaria y, en muchos casos, "la desaparición de muchas empresas que destinaban parte de sus ingresos a la publicidad" (Garrido, Fernández-Fernández y Baños-González, 2014:1). En este sentido, un factor igual de relevante que está motivando importantes cambios en el mercado publicitario en los últimos años, lo encontramos dentro de los sectores en los que la publicidad actúa. Un volumen importante de la inversión publicitaria está representado por un reducido número de sectores y marcas, por tanto, podemos indicar que la crisis de la publicidad está sustentada por la crisis de los sectores históricamente más dinámicos en inversión publicitaria, representado en su mayoría por el gran consumo: automoción, distribución, restauración, finanzas, alimentación y bebidas[1].

Pero si hay un hecho determinante en el cambio del paradigma de la comunicación, y con ello, en la transformación de la industria publicitaria, no es otro que el rol del consumidor frente a las estrategias de comunicación de las marcas. La convergencia con un nuevo ecosistema de medios ha propiciado un cambio de rol del ciudadano respecto a los medios, pasando de masa pasiva a individuo activo en busca de información, y de usuario como consumidor de información a productor de información, todo ello favorecido por el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación en Internet (Gertrudis-Casado, Gertudrix-Barrio y Álvarez García, 2016).

La brusca fragmentación de la audiencia con la eclosión de los nuevos medios, la aparición de múltiples dispositivos para acceder a contenidos desde nuevas plataformas y canales bidireccionales, la posibilidad que se brinda al consumidor de participar en la conversación con las marcas, enriquecerla y hacerla más creíble, ha provocado una profunda mutación en la estrategia de negocio de la empresa publicitaria y en los perfiles profesionales que la integran. "La evolución digital obliga a las empresas dedicadas a la publicidad y a los medios de comunicación a disponer de perfiles profesionales con competencias para crear, transformar y distribuir información en diversos soportes tanto tradicionales como digitales" (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez, y Olivares-Santamarina, 2018:137).

1.1. La innovación

En la actualidad, una de las funciones clave en la actividad publicitaria es la innovación. Pero la innovación no debe ser entendida de forma exclusiva como una herramienta puesta al servicio de los anunciantes para el desarrollo de estrategias por los equipos de trabajo que prestan servicios publicitarios, sino como una función empresarial que determina la organización más adecuada de los recursos con los que cuenta la agencia en su actividad como empresa. En términos de innovación, la actividad publicitaria es mucho más que una actividad profesional, es un producto cultural de la sociedad de la información, debido a que su influencia contribuye de modo decisivo "a formalizar lo que hoy es nuestra vida cotidiana, la vida diaria de las personas en sociedad, haciendo que nuestra realidad personal –e incluso la realidad política y económica–se comprenda en muchos momentos a través de lo que en algún otro lugar hemos definido como racionalidad publicitaria" (Alameda-García, Fernández-Blanco y Benavides-Delgado, 2013:184).

La innovación se presenta pues como un factor de diferenciación en el posicionamiento de la agencia publicitaria, donde la experimentación en las estrategias de comunicación de las marcas y la necesidad de contar con nuevos profesionales para abordar los retos a los que se enfrenta la profesión, resultan requisitos esenciales para ofrecer nuevos enfoques que permitan resolver los problemas de comunicación de las marcas en este nuevo paradigma.

1.2. Organización interna en la agencia

Incorporar nuevos perfiles representa un desafío a la hora de reorganizar la dinámica de trabajo dentro de la agencia, así como un reto para facilitar la convivencia con perfiles más convencionales, que deben asumir este proceso como una oportunidad de crecimiento colectivo, para ofrecer a los clientes soluciones orientadas a las nuevas necesidades del mercado. "Nuevos perfiles profesionales que aportan un talento y unas habilidades hasta ahora inéditas en publicidad y que, necesariamente, precisan de conocimientos diferentes o complementarios respecto a los perfiles profesionales clásicos" (Aerce, 2015:19).

No resultará sencillo incorporar este proceso de adaptación de nuevos perfiles a la agencia si no es entendida como una demanda del mercado para la mejora de su competitividad. Se trata por tanto de un cambio organizacional de un profundo calado, que requiere la puesta en marcha de mecanismos de comunicación interna que permitan trasladar este proceso a todos los niveles de la empresa.

De hecho existen mecanismos de trabajo colaborativo que permiten, además, en determinadas fases de los proyectos, integrar también al cliente, lo que representa una importante estrategia de fidelización al crear una red de especialistas que desempeñan funciones complementarias y en la que el cliente participa como parte del proceso, aportando información para equipos de trabajo específicos, gestionando el avance de las diferentes fases con aprobaciones que orientan la correcta dirección de los proyectos, y construyendo relaciones consistentes y de interdependencia con la estructura en su conjunto. En un contexto en el que las comunidades de los medios sociales sustituyen a las audiencias, para la industria publicitaria "el paradigma es generar una cultura de red" (Flores Vivar, 2009:75).

La estructura interna de los departamentos de marketing en la empresa también ha sufrido importantes transformaciones en los últimos años. La moderación de los presupuestos, la reconversión de los perfiles internos en las áreas de comunicación y marketing en la empresa, y la necesaria reorientación hacia la consecución de objetivos concretos y medibles, ha conllevado cambios importantes en la relación con la agencia, donde los nuevos profesionales han tenido un papel clave. La irrupción de nuevas funciones en la agencia ha acelerado la diversificación de los modelos empresariales y del posicionamiento de la agencia publicitaria. En este contexto se ha producido una mayor integración entre estos nuevos perfiles y las necesidades actuales de los departamentos de marketing en la empresa, que necesitan nuevos enfoques para solucionar problemas de comunicación para los que los perfiles más convencionales no tienen las competencias. La industria está incorporando conocimientos de nuevos profesionales que aportan formación cultural y tecnológica, y a la vez son versátiles y polivalentes, por lo que "empiezan a aparecer trabajadores que asumen competencias que hasta ahora desempeñaban varios profesionales, como conocimientos multimedia, dominio de la imagen y el vídeo, conocimiento de herramientas digitales, o capacidad para escribir, grabar y editar" (Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia, 2018: 23). La organización interna de la agencia, los nuevos profesionales que la integran, su estructura departamental, su dimensión digital, y la capacidad para encontrar fórmulas innovadoras para resolver los problemas de comunicación de las marcas, son criterios fundamentales en los nuevos procesos de selección de agencia (Scopen, 2016).

1.3. El gap tecnológico

Si existe un factor sobre el que se asienta el proceso de reconversión del sector y, con ello, la imparable incorporación de nuevas competencias a la actividad publicitaria es, sin duda, la revolución digital.

El nuevo paradigma de la comunicación, en el que el consumidor se ha postulado como elemento central en las estrategias publicitarias de las marcas, por su capacidad de participar en la conversación y de este modo, convertirse en altavoz de los mensajes a través de canales que escapan al control de los medios de comunicación convencionales, está representando para anunciantes y agencias un nuevo reto, en el que el conocimiento de las oportunidades que ofrece la tecnología resulta ser un factor determinante.

En este nuevo ecosistema digital están apareciendo empresas especializadas en estrategias de *inbound marketing*, agencias de influencia digital, programadores de aplicaciones, empresas de *videogaming* o consultoras en transformación digital como ejemplos de nuevas actividades que forman parte de la oferta de servicios de la agencia actual. Profesionales especializados en *e-commerce*, *data research*, *programmatic media*, *performance search affiliate*, *videogaming*, *visual effects* o *social media* se han convertido en los nuevos perfiles que están liderando el cambio de un mercado que demanda nuevas competencias. En la encuesta realizada este mismo año 2018 por Modis relativa al empleo en el sector de las Tic, los perfiles de analistas de datos, programadores, y especialistas en ciberseguridad, *big data*, e

inteligencia artificial, ya se encuentran entre los más demandados en el actual mercado laboral publicitario. Profesiones, muchas de ellas, que ni siquiera existían hace menos de una década[2].

Es por ello que nuestra investigación se propone identificar en este nuevo contexto digital cuáles son las claves persuasivas que pueden hacer conectar a las marcas con sus públicos y qué cambios estructurales deben realizar las agencias para dar soporte a estas nuevas claves.

2. Metodología y trabajo de campo

Sierra (2001) coincide con Beltrán (1996) en que el método, en ciencias sociales, puede presentar diversas modalidades. Pero, fundamentalmente, a su juicio se distinguen según se centren en la observación de muchos casos particulares o en el estudio, en profundidad, de uno solo o pocos casos individuales. El primer caso corresponde al método cuantitativo que busca determinar características externas de un universo de individuos dado observando muchos casos individuales del mismo. El segundo a los métodos cualitativos que buscan la comprensión profunda de algún fenómeno o situación.

Así se produce la diferenciación entre positivistas y fenomenólogos. Los positivistas suelen adoptar métodos de investigación más cercanos a las ciencias naturales (en concreto, el cuantitativo o experimental) para obtener datos que serán sometidos a análisis estadístico. Los fenomenólogos suelen acudir a métodos cualitativos y emplean técnicas cualitativas (observación participante, la entrevista en profundidad, etc.) porque no tratan tanto de medir o calcular sino de comprender una realidad determinada.

Nuestro trabajo parte de las siguientes hipótesis: en la era digital las marcas precisan de un cambio profundo en sus claves persuasivas para lograr sus metas (H1). Y este cambio provoca como necesidad la generación de nuevos perfiles profesionales (H2). La incorporación de nuevos perfiles profesionales afecta a las estructuras de las agencias (H3).

En ciencias sociales se diferencia entre investigación exploratoria e investigación concluyente. Nuestra investigación corresponde al primer tipo, la exploratoria, que es la que sirve para comprender los fenómenos y descubrir nuevas situaciones o problemas (Malhotra, 1997) ya que nuestro objetivo es descubrir los cambios que lo digital ha operado en la creatividad publicitaria, en el lenguaje de las marcas y en el perfil de sus profesionales con especial atención a los departamentos creativos.

En nuestro trabajo el objetivo de la investigación es la comprensión de un fenómeno: cómo lo digital ha modificado, modifica o está modificando los paradigmas propios de la actividad publicitaria, y más en concreto del proceso de creatividad publicitaria y las estructuras de las agencias. Por tanto, nuestra investigación es exploratoria y atendiendo a Beltrán (1996) y a su definición de las vías de acceso a la realidad social, nuestro método es cualitativo puesto que no era nuestro objetivo cuantificar ningún tipo de indicadores o variables, sino que quizás como paso previo y necesario para una ulterior investigación de mayor profundidad, buscamos la identificación de esas variables.

Las técnicas asociadas a la investigación exploratoria y al método cualitativo son el grupo de discusión (dinámica de grupo o *focus group*), la entrevista en profundidad (entrevista personal semi-estructurada) y la observación participante. De ellas nosotros hemos optado por las dos primeras.

Desde el punto de vista del diseño de la investigación por lo que toca a la fase cualitativa nuestra aproximación al fenómeno invita necesariamente a un proceso abierto del diseño. Los procesos cerrados son propios de la perspectiva distributiva (cuantitativa), mientras que los abiertos de la estructural y la dialéctica. Por lo tanto nuestro diseño ha sido abierto. Además, aún tratándose de una investigación exploratoria, para validar los resultados acudimos a una técnica cuantitativa, el Delphi.

Como paso previo al trabajo de campo realizamos una fase de observación documental, donde hicimos una revisión exhaustiva de las más recientes publicaciones en monografías, libros colectivos o artículos científicos con el propósito de recoger los avances teóricos en el marco de la comunicación en general, así como en el de la comunicación publicitaria en particular. Dicha revisión identificó en el plano teórico los cambios que la digitalización produce en el entramado comunicativo y en la lógica del sistema publicitario.

La observación documental nos armó, por tanto, para enfrentar la fase cualitativa. En primer lugar acudimos a las entrevistas individuales que buscando el máximo rigor fueron realizadas cara a cara con los entrevistados (Taylor y Bogdan, 1987). El proceso fue largo porque nuestra ambición nos llevó a la realización de entrevistas en los dos principales *hubs* de publicidad en Europa (Londres y Amsterdam), así como en Bélgica, Suecia y también en España (principalmente Madrid pero también en Barcelona y

Valencia). Además aprovechamos nuestra presencia en eventos publicitarios de alcance internacional para lograr también la participación de directores creativos de Estados Unidos.

El diseño muestral se realizó basándonos en el valor y prestigio de los profesionales en el desarrollo de campañas integradas con fuerte peso en digital. La selección buscaba saturar la estructura de la creatividad publicitaria en la era digital pues contamos con personas, preferentemente con cargo directivo en el área de creatividad, en cuatro tipos de organizaciones:

- Agencias digitales independientes
- Divisiones digitales de agencias independientes
- Divisiones digitales de agencias multinacionales
- Departamentos de planificación estratégica

Reino Unido es el primer país de relevancia en el que Internet se convirtió ya hace ocho años en el principal medio publicitario desde la perspectiva de la inversión. 16 entrevistas fueron realizadas a profesionales del Reino Unido. También decidimos contactar con directores creativos o de planificación estratégica de Estados Unidos, Holanda, Bélgica, Suecia y España. EE.UU por su peso en la actividad publicitaria mundial es foco de tendencias y generadora de modelos y sistemas. De hecho la mayoría de modelos creativos tradicionales provenían de allí. El caso holandés nos parecía interesante porque Ámsterdam suele ser junto a Londres la sede europea de las grandes agencias publicitarias multinacionales. Bélgica por su papel central en la política y economía europea. Suecia porque es uno de los polos de interés de la comunicación digital en Europa y en el mundo occidental en general. Y España lo cogemos como modelo de país del sur de Europa para tratar de observar alguna diferencia de corte *cross-cultural* y como es obvio, porque nos interesa el alcance de las conclusiones adaptadas a nuestro país. Reconocemos que para una mirada más completa nos hubiera gustado entrevistar a alguna agencia oriental dado que buena parte de los desarrollos más interesantes con tecnología digital proceden de allí pero como no disponíamos de recursos suficientes lo dejamos para un futuro que deseamos sea cercano. En cualquier caso, el diseño de la muestra cubría sobradamente los objetivos del proyecto.

En total fueron 51 entrevistas como puede verse en la tabla 1. Todas las entrevistas fueron transcritas (y traducidas en su caso) y analizadas siguiendo un libro de códigos y categorías para poder obtener resultados.

Tabla 1: Relación de entrevistas en profundidad realizadas

	Informante	País	Año	Puesto y Agencia en momento de entrevista
1	Alain Hereux	Bélgica	2011	Presidente.IAB Europa
2	Ben Griffiths	UK	2011	Vice President.AMV BBDO
3	Danielle Fiandaca	UK	2011	Co-founder.Creative Social
4	Harald Dunnink	Holanda	2011	Creative Director.Momkai
5	Mark Scott	UK	2011	Managing Director.Five by Five
6	Nik Roope	UK	2011	Creative Partner.Poke
7	Tim Rodgers	UK	2011	Creative Partner.Rehab Studio
8	Valentijn Van Santvoort	Holanda	2011	Creative.Lemon Scented Tea
9	Vassilios Alexiou	UK	2011	Executive Director.Less Rain
10	Curro Rubira	España	2011	Director creativo.JWT
11	David Navarro	Holanda	2011	Design Director.Tribal DDB
12	Joakim Borgstrom	Holanda	2011	Creative Director.Wieden+K
13	Rafa Soto	España	2011	Creative Director. Herráiz Soto
14	Eduardo de Felipe	UK	2011	Creative Partner.Pirata London
15	Eelco Keune	Holanda	2011	Owner.CCCP
16	Pieter Goiris	Bélgica	2011	CEO.Boondoggle
17	Victor de Wee	Holanda	2011	Creative Director.Detroit Media
18	Andy Fackrell	Holanda	2011	CCO.180Amsterdam
19	Andy Sandoz	UK	2011	Creative Partner.Work Club
20	Chris Baylis	Holanda	2011	Exec.Creat. Director.Tribal DDB
21	Dave Bedwood	UK	2011	Creative Partner.Lean Mean FM
22	David Warner	Holanda	2011	Creative Director.StrawberyFrog
23	Ed Robinson	UK	2011	Creative Director.Viral Factory
24	Gyles Rhys-Jones	UK	2011	Digital Strategy Director.Ogilvy
25	Jon Williams	UK	2011	CCO.Grey

26	Nigel Clifton	UK	2011	Head of Creative.Havas EHS
27	Simon Gill	UK	2011	CCO.Lbi
28	Geoff Gower	Uk	2011	Creative Director.AIS Archibald
29	Pablo Arellano	España	2011	Creative.DDB
30	Hans Vandijk	Holanda	2011	Founder and Creative.SkipIntro
31	Martin Redigolo	Alemania	2014	Innovation Strategist.McCann
32	Victor Gutiérrez de Tena	España	2014	Head of Strategy.Havas
33	Guilermo Navarro	España	2014	Planning Director.JWT
34	Carlos Laserna	España	2014	Copy Senior.DDB
35	Claudio Guglieri	EEUU	2014	Art Director.B-Reel
36	Edu Pou	EEUU	2014	Head of Creative.Wieden+K
37	Jorge Martínez	España	2014	Socio Creativo.Germinal
38	Ricardo Llavador	España	2014	Exec.Creative Director.BTOB
39	Artur Sales	España	2015	Creativo.Exit UP
40	Gonzalo Figari	España	2015	Presidente.D6
41	Carlos Muñoz	España	2015	Director Creativo.Exit UP
42	Dani Castillo	España	2015	Director de Desarrollo.Dadá
43	Agustín Soriano	Holanda	2015	Strategy Director. JWT
44	Rafa Pomares	España	2015	Dir. Creativo.PublipsServiceplan
45	Antonio Piñero	España	2015	Director.Imaginarte
46	Sergio Alcocer	EEUU	2016	CCO.Latinworks
47	Marco Vega	EEUU	2016	Co-founder.We Believers
48	Juan Carlos Ortiz	Colombia	2016	Creative Chairman.DDB
49	Gustavo Lauria	EEUU	2016	Co-founder.We Believers
50	Charles Vallance	UK	2016	Chairman.VCCP
51	Daniel Solana	España	2016	CEO.Double You

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente se realizó un *focus group*. En este caso contamos con 10 participantes entre directores creativos y *planners* españoles. El *focus group* buscaba confirmar o refrendar los resultados de las entrevistas a través de la conversación abierta y la confrontación de pareceres de los asistentes (Malhotra, 1997).

Tabla 2: Relación participantes en el *focus group*

	Informante	Puesto y Agencia en momento de *focus group*
1	Enrique Pernía	Director.Dadá
2	Artur Sales	Creativo.ÉXIT-up
3	Rafa Pomares	Dir. Creativo.Publips Serviceplan
4	Gonzalo Figari	Presidente.D6
5	Jabo García Janini	Director estratégico.Kids
6	Ernesto Soto	Director Creativo.Kanbei
7	Jordi Llinares	Strategic&Creative Director.D6
8	Carlos Muñoz	Director Creativo.ÉXIT-up
9	Ferrán Salas	Director Creativo. Minister Munitions
10	Pablo Esteve	Creative Strategic Director.D6

Fuente: Elaboración Propia

La fase cualitativa producto de las entrevistas y el *focus group* sirvió de preparación para la fase cuantitativa. Mediante el análisis de contenido de la aplicación de ambas técnicas validamos las claves persuasivas que funcionan en la creatividad publicitaria en la era digital y que debíamos refrendar con una mirada a futuro. Como en este punto hablamos de pronosticar acudimos a la técnica Delphi, como técnica cuantitativa pero de indudable valor cualitativo ya que aunque está basada en cuestionarios éstos buscan los puntos de consenso entre los expertos consultados.

Para el Delphi contactamos en dos oleadas y vía online a diez expertos nacionales con amplia y reconocida trayectoria bien como Directores Creativos, bien como *planners,* bien como Directores Generales. Los directores creativos porque son protagonistas de nuestra investigación y los *planners* por su posición privilegiada y experta de corte más sociológico. Los Directores Generales por su mirada holística

a la actividad publicitaria. Incluimos además tres miradas internacionales con acreditada experiencia. En uno de estos casos de da la confluencia de haber sido Director Creativo y en la actualidad docente y autor de varias publicaciones en torno a la creatividad. Podemos ver la relación de expertos en la tabla 2.

Tabla 3: Relación de expertos participantes en el Delphi

Informante	País	Puesto y Compañía en momento de cuestionario Delphi
Marçal Moliné	España	Creativo/Moliné-Consulting
Javier Suso	España	CEO/Grey
Carlos Holemans	España	Dtor. creativo/El Laboratorio
Ugo Ceria	Francia	Creative Strategist/JWT
Mila Benito	España	Planner/McCann
Toni Segarra	España	Director creativo/SCPF
Nik Mahon	UK	Docente en creatividad/Univ. of Southampton
Pablo Muñoz	España	CEO/FCB&FiRe
Paul Fleming	España	Presidente/Barcelona Virtual
Ramón Jiménez	EE.UU.	Planner/Droga 5

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta, en sus dos oleadas, tenía como objetivo la validación del nuevo modelo para la creatividad publicitaria en la era digital y la nueva estructura propuesta para los departamentos creativos en función de los resultados de la fase de observación documental, las entrevistas en profundidad, el *focus group* y sus consiguientes análisis de contenido. Tras la primera oleada se tabularon los resultados de cada ítem y se volvió a pasar la encuesta con los resultados de la primera ola a la misma muestra con el objetivo de validar los mismos y por tanto que adquirieran valor de pronóstico autorizado.

El proceso de trabajo de campo se inició en 2011 y finalizó en 2016.

3. Resultados

Tras el análisis del trabajo de campo realizado y, en concreto, de los resultados del análisis de las entrevistas y el *focus group* se elaboraron los resultados. Estos señalaban, en síntesis, seis puntos en los que el impacto de lo digital afectaba a cómo las marcas conseguían conectar con sus públicos en la era digital:

1. Impacto sobre el lenguaje de las marcas.
2. Cambios sobre los recursos creativos producto de la interactividad, la conectividad y la configuración de un mundo más reticular y participativo.
3. Cambios en la relación entre las marcas y sus consumidores.
4. Cambios en las estructuras de las agencias y, más en concreto, en los departamentos creativos de las agencias.
5. Cambios en el uso creativo de los medios.
6. Valoración positiva o negativa de cómo lo digital ha afectado a la labor de las agencias.

Los resultados se sometieron a un Delphi con diez expertos de reconocido prestigio en el ámbito nacional en dos oleadas, ya que tras la primera oleada se volvió a cursar el Delphi en la búsqueda de consenso. Estos son los resultados tras las dos oleadas.

3.1. Respecto a la evolución del lenguaje de las marcas en la era digital

Hay una tendencia constatada de fragmentación de audiencias que conlleva una fragmentación de lenguajes según canales y soportes, pero el lenguaje de las marcas debería ser único. Esto no significa que el lenguaje de las marcas no deba adaptarse a los medios digitales modificando su manera de contar las cosas para provocar diálogo: marca–público (conversaciones). Pero a la vez el contenido que transporta ese lenguaje también ha cambiado o debe cambiar haciéndose más relevante, útil y provocador de experiencias, portando los valores de la marca, siendo éste veraz, humilde y comprometido. Lo importante no es interrumpir y repetir el mensaje una y otra vez sino ser capaz de emitir mensajes directos, cortos, convincentes pues estamos en la era de la inmediatez ("quiero esto y lo quiero ya"). Mensajes que aludan

a lo que realmente hace la marca por su público y ser generadores de opinión liderando la información y las conversaciones en los medios sociales.

3.2. Cambios en los recursos creativos como consecuencia de la vida digital

Se puede concluir que las viejas herramientas siguen siendo válidas pues son útiles para la creación de mensajes sabiendo que para la vida digital estos mensajes tienen que ser más directos, menos retóricos y con una creatividad menos conceptual. Este cambio en el lenguaje se va asentando de manera lenta pero ya no hay marcha atrás. No obstante hay que tener en cuenta que la creatividad puede verse limitada por la propia tecnología digital, y tiene el reto de generar un impacto emocional muy alto desde los primeros segundos para poder captar la atención en un entorno más saturado. El entorno digital permite crear contenidos relevantes (*Branded Content*), experiencias, productos innovadores, más que mensajes meramente publicitarios, generando la participación y la difusión de los mismos (contenidos socialmente contagiosos). Esto exige una gestión en tiempo real y seguimiento permanente de las campañas para optimizarlas tanto en la planificación como en los contenidos.

Otro recurso interesante es el uso de "eventos reales" físicos que convertidos en piezas de vídeo generan credibilidad y *buzz/newsmaking*.

La dispersión de recursos creativos ha demostrado la necesidad de tener una estrategia de comunicación de marca potente y clara para construir un discurso de marca reconocible y eficaz.

3.3 Cambios en la relación de las marcas con sus consumidores

Los consumidores están modificando sus conductas y hábitos de consumo (de consumo en general y de consumo de medios) por lo que es preciso cambiar el modelo de actuación en relación a la comunicación de las marcas. Un nuevo modelo que ponga a las personas en el centro y que por lo tanto tenga en cuenta sus intereses, sabiendo que a las marcas cada vez más se les pide honestidad, comportamientos éticos, agilidad y facilidad de contacto, transparencia y autenticidad. Las marcas deben convertirse en espacios de interacción generando plataformas de creación de valor más allá de los beneficios de sus productos adoptando un enfoque sistémico para integrar sus acciones respondiendo a los hábitos de clientes y no clientes. Por ello la observación y el análisis (*consumer journey*) de los datos es clave para optimizar la comunicación en los diferentes puntos de contacto, para dar el contenido en el tono, la manera, el dispositivo y el tiempo adecuado. Además, las marcas necesitan monitorizar las conversaciones y liderarlas. La era digital ha dado más poder a los consumidores. Las marcas deben escucharles y responder con su comportamiento a las expectativas de sus usuarios. Más que nunca deben centrarse en proporcionar soluciones innovadoras a las vidas de las personas, de ahí el auge del *Design Thinking*. En definitiva deben buscar intensidad en la relación a través de experiencias, seducir sin imponer y diferenciarse de la competencia.

3.4. Cambios en los departamentos creativos y de estrategia: nuevos perfiles, nuevos roles

Los cambios en los departamentos se van sucediendo con diferentes niveles. En los departamentos creativos se mantienen las estructuras tradicionales, pero lo que sí está cambiando es el perfil de los profesionales creativos que los integran al incorporar nuevas generaciones con habilidades, talentos e inquietudes nuevas pues llevan en su ADN el saber hacer digital. Incluso algunos de ellos provienen del mundo de la tecnología por lo que es necesario trabajar con equipos creativos mixtos e integrados (ya no existen equipos *on* y *off*). El uso creativo de los nuevos medios hace que, en ocasiones, los integrantes de los equipos creativos incluyan a especialistas en tecnología. Son perfiles más tecnológicos. Se trata de incluir programadores en los equipos, a privilegiar al talento familiarizado con las nuevas herramientas y recursos (la inteligencia artificial, los *Bots*, el marketing automatizado, la realidad virtual, la holografía, el Internet de las cosas, etc.). Se va imponiendo la simbiosis, entre el creativo tradicional, generador de ideas, y el creativo joven con conocimiento digital. Pero en cualquier caso sin perder de vista el riesgo de la especialización tecnológica ya que lo importante sigue siendo encontrar ideas poderosas que vertebren discursos y conversaciones de interés.

El departamento de Estrategia también está sufriendo transformación. Los nuevos *planners* deben ser: *customer-centric*, nativos digitales, analistas de tendencias, expertos en *Social Media* y analistas de *Data* en términos de ROI y KPI´s. Los equipos creativos y *planners* deben estar formados por profesionales formados en distintas disciplinas, capaces de colaborar entre sí. La fórmula de éxito: Innovación y

Colaboración. En este contexto el rol del *strategist (planner)* es más importante que nunca manteniendo el foco en el problema a solucionar.

En definitiva, los cambios requieren nuevos departamentos de estrategia y creativos con talento distinto, perfiles diferentes y con inquietudes radicalmente nuevas, sabiendo equilibrar la especialización con la visión global.

3.5. Cambios en el uso de los medios

En la actualidad los medios tradicionales como la televisión siguen siendo importantes para la generación de notoriedad e impacto publicitario. Pero a ellos se ha unido el entorno digital. No se concibe una campaña sin una activación en redes sociales y la consecuente participación de los usuarios. La tendencia es ir abandonando el *push* y gestionar el *pull*. No se habla del mix de medios y del "reparto de presupuesto" entre medios, como antes, sino de la construcción de un sistema orgánico de interrelación entre los mensajes en un entorno *transmedia*.

También se da una transformación en la compra de medios que debe obedecer a la búsqueda de la relevancia, la eficacia (en términos de ROI), capaz de generar viralidad y cobertura escalable, impecable desde la función de cada medio y orientada a generar flujo. Los resultados dependen de la velocidad, facilidad de acceso y el flujo de contenidos. El entorno digital ha traído consigo al menos dos novedades. 1ª: Planificar por "momentos de contacto" con el consumidor teniendo en cuenta su *consumer journey*; y 2ª: La aparición de la compra programática por puja, muy dirigida a *performance*. Se prevé que con la compra programática en el futuro, la planificación y compra se hará por inteligencia artificial y el rol del ser humano será muy reducido.

Otro aspecto importante de este cambio es que se está constatando que el movimiento de los setenta, que separó a quien compra los medios de quien crea los mensajes, se manifiesta hoy como el más fundamental error de la industria publicitaria. El medio afecta decisivamente al mensaje. El peso de la creatividad en los mensajes se diluye y el foco pasa al uso creativo de los medios, tanto digitales como físicos. El uso de los medios de manera original y sorprendente ha pasado a formar parte de la solución creativa. Cada vez tiene menos sentido la separación entre agencias de medios y agencias creativas.

Finalmente dos apuntes a tener en cuenta respecto al papel de los medios en la era digital: el uso de la televisión como tráiler (de experiencias ya físicas, ya digitales) y la necesidad de aprender a usar el móvil como medio, que continúa siendo una asignatura pendiente.

3.6. ¿Lo digital facilita o perjudica la labor de las marcas?

Del Delphi se desprende que la irrupción de lo digital tanto facilita como obstaculiza o hace más compleja la gestión de las marcas.

De un lado, lo digital facilita la labor de las marcas por las herramientas que pueden utilizarse. Las marcas que han asumido el cambio de paradigma en relación al consumidor/cliente/ *influencer*, etc., les facilita la relación con ellos (participación, conversación..). La capacidad del "*real time*" es lo que hace tan atractiva a la comunicación actual. Las nuevas marcas, más agiles y dinámicas, se mueven en un entorno de *fast thinking* y de prueba-error que puede dar más oportunidades de conseguir resultados con menos barreras.

Pero, por otra parte, lo digital perjudica la labor de las marcas por el entorno tan fragmentado de contenidos y experiencias que presenta haciendo que la captación de la atención sea más difícil que nunca. El peligro más importante es que se ponga demasiado el foco en la magia de los nuevos medios y se pierda el foco en el mensaje. Cada vez que emerge una nueva tecnología pasa un tiempo hasta que se optimiza su uso. Por otro lado ¿están las marcas dispuestas a dar más que a pedir (atención, ventas o devoción)? Esta es una cuestión que quedó "en el aire" en el Delphi.

3.7. Grado de consenso tras el Delphi

Respecto al grado de consenso al respecto de estos resultados el grado de acuerdo fue bastante alto pero con algún matiz que exponemos a continuación:

Cambio 1 Lenguaje de las marcas en la era digital

El 50% de los expertos estaba Totalmente de acuerdo con la conclusión y un 50% Bastante de acuerdo. El matiz que introducían era que los mensajes no necesariamente han de ser cortos y que el lenguaje debe adaptarse a las diferentes plataformas.

Cambio 2 Cambios en los recursos creativos como consecuencia de la interactividad y la conectividad

También en este caso el grado de acuerdo es muy alto: un 50% está Totalmente de acuerdo y un 50% Bastante de acuerdo. Los matices son que no necesariamente los mensajes han de ser en su creatividad menos conceptuales ya que hay plataformas que sí permiten el desarrollo de mensajes de corte emocional. También se alude a la necesidad y posibilidad de las nuevas plataformas dan a la co-creación de contenidos para las marcas a cargo de los usuarios.

Cambio 3 Cambios en la relación de las marcas con sus usuarios

En este punto un 75% estaba Totalmente de acuerdo, un 12,5% Bastante de acuerdo y un 12,5% De acuerdo. Los matices tenían que ver con la presencia de lo orgánico frente a las marcas como agente líder de las conversaciones y, en consecuencia, con la necesidad de que las marcas sean tan pragmáticas como transparentes en línea con el empoderamiento del ciudadano en la era digital.

Cambio 4 Cambios en los departamentos creativos

También aquí el 75% estaba Totalmente de acuerdo, un 12,5% Bastante de acuerdo y un 12,5% De acuerdo. Los matices aluden a que los nuevos perfiles no responden tanto a una cuestión generacional como de conocimiento de recursos y que en el contexto actual la determinación de los perfiles no es algo claramente establecido sino que deben ajustarse a la necesidad de cada proyecto con una mentalidad abierta y altamente colaborativa.

Cambio 5 Uso creativo de los medios

Respecto a este resultado hubo un amplio consenso. El 88% estaba Totalmente de acuerdo y solo un 12% estaba Bastante de acuerdo. El único matiz era más una observación que aludía a la necesidad de que el uso de los medios no oculte la necesidad de la creatividad en los mensajes.

Cambio 6 Respecto a si lo digital facilita o dificulta la tarea de las marcas

En el último eje transformativo hubo un 63% Totalmente de acuerdo y un 27% Bastante de acuerdo. En realidad aquí tampoco había realmente matices que añadir al resultado sino observaciones. Una de ellas es que la proliferación de herramientas también supone mayores inversiones y todavía nos encontramos en una época de recortes de la inversión publicitaria. La otra observación que tampoco invalidaba la conclusión es que si bien los usuarios se encuentran en un estado de "*always on*" es literalmente imposible para las marcas estar en ese modo las veinticuatro horas del día.

En definitiva las conclusiones del Delphi, última fase del proyecto en su vertiente de investigación primaria, han sido ampliamente refrendadas con un nivel de acuerdo muy alto como puede comprobarse en los datos arriba expuestos.

Tabla 4: Grado de consenso con los resultados en el Delphi

Ejes de resultados de las entrevistas y *focus group*	**Grado de acuerdo en Delphi**	**%**
1 Impacto sobre el lenguaje de las marcas	Completamente de acuerdo	50%
	Bastante de acuerdo	50%
	De acuerdo	
	Poco de acuerdo	
	Nada de acuerdo	
2 Cambios sobre los recursos creativos	Completamente de acuerdo	50%
	Bastante de acuerdo	50%
	De acuerdo	
	Poco de acuerdo	
	Nada de acuerdo	
3 Cambios en la relación de las marcas con sus consumidores	Completamente de acuerdo	75%
	Bastante de acuerdo	12,5%
	De acuerdo	12,5%
	Poco de acuerdo	
	Nada de acuerdo	

4 Cambios en departamentos creativos y de planificación	Completamente de acuerdo	75%
	Bastante de acuerdo	12,5%
	De acuerdo	12,5%
	Poco de acuerdo	
	Nada de acuerdo	
5 Cambios en el uso creativo de los medios	Completamente de acuerdo	88%
	Bastante de acuerdo	12%
	De acuerdo	
	Poco de acuerdo	
	Nada de acuerdo	
6 Valoración positiva o negativa de cómo lo digital afecta al trabajo de las agencias	Completamente de acuerdo	63%
	Bastante de acuerdo	27%
	De acuerdo	
	Poco de acuerdo	
	Nada de acuerdo	

Fuente: Elaboración Propia

4. Discusión

La palabra que actúa de resorte en los movimientos estructurales de gestión y demanda de profesionales con determinadas competencias y habilidades en la comunicación comercial e institucional es el CAMBIO que acontece provocado por la digitalización y los nuevos medios digitales, cuyo análisis más profundo muestra diferentes vectores interrelacionados y sistémicos.

Las 6 dimensiones anteriores hacen evidente una discusión sobre los factores generadores de ese preciso cambio que hace que estos profesionales deban tener una formación y preparación más compleja que los anteriores al desarrollo de Internet y el mundo digital.

4.1. Vértice de discusión sobre cambio en el lenguaje

Se observa como el lenguaje está en constante fusión con la alfabetización que las sociedades y su contexto se autoimponen. Coronado así lo expresa:

> Los alfabetismos se entienden como una conceptualización alternativa para identificar las formas diversas, ancladas en la cultura y en las interacciones cotidianas, en que se concretan los aprendizajes. La dimensión transmedial de estos alfabetismos alude a las propiedades de tránsito, transformación y evolución en que ocurren los procesos de producción de información experiencias y conocimientos (2019:449).

Si junto a ello, nos fijamos en lo que señala Parrilla: "Una característica del lenguaje es su continuo crecimiento y evolución en todos los aspectos, en tanto que es expresión viva de la naturaleza y la cultura de los seres humanos" (2007:132), encontramos que si las marcas quieren mantener conversaciones, como señala Cluetrain en su Manifiesto, con los diferentes públicos con los que se relacionan, también se ven sometidas a ese continuo cambio.

Por tanto, las marcas también deben subirse a ese torrente de cambios en su lenguaje, teniendo en cuenta lo que señala Orihuela (2000) sobre la exigencia absoluta que asume el profesional en el uso del nuevo lenguaje que va más allá de la simple adaptación al cambio, permitiendo comprender y controlar las nuevas características de los medios y de la comunicación pública.

También así lo expresaba Bassat "en la buena publicidad el mensaje se adecúa a las características de los medios aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones" (2017:124).

Pero ya no es sólo el léxico, los giros lingüísticos, el tono de comunicación, los lenguajes audiovisuales etc. los que han de adaptarse sino principalmente qué mensajes se están transmitiendo para alcanzar los objetivos estratégicos de *branding* y posicionamiento. Contenidos que interesen, sean notorios, relevantes, útiles, provocadores de experiencias… Por ello podemos considerar que se está produciendo una verdadera revolución en la manera de contar, de narrar, de representar, de compartir, de conversar … así como de los temas que, transmitiendo los valores de la marca, permiten tener un dialogo más cercano y empático con sus *targets*.

Lo que se respira como mera publicidad produce rechazo. Según el estudio Dimensión 2018 (Kantar Media, 2018), ya uno de cada cinco internautas utiliza un bloqueador de anuncios lo que indica la necesidad de mostrar las marcas de manera diferente siendo la transparencia y el compromiso lo más valorado, así como el uso de las tecnologías y el respeto a la privacidad.

Es interesante resaltar la idea que señalan De la Fuente, Lacasa y Martínez-Borda (2019) sobre la concepción del discurso *transmedia* que precisa de un nuevo análisis de la narrativa como relato, teniendo en el foco del estudio la narrativa como práctica social. Incluso estos autores señalan a la investigadora Marie-Laure Ryan (2014) que aporta la necesidad de no poder seguir hablando de "*story*" (historia) sino de "*storyworld*" (mundo de la historia).

Así pues, las marcas con sus nuevos lenguajes, tanto en las formas como en los contenidos, buscan marcar tendencias para liderar las conversaciones en las redes sociales. Contenidos que, sin lugar a duda busquen afianzar, crear, modificar, etc., un posicionamiento mental, una imagen de marca, un recuerdo unido a una necesidad; pero sobre todo crear un espacio diferencial, y a ser posible único, en donde no quepa ninguna otra marca, sea competencia directa o no. Esta tarea hace que se precisen estrategias de comunicación a medio y largo plazo, definiendo claramente los lenguajes y contenidos a desarrollar.

4.2. Vértice de los cambios en los recursos creativos

Como consecuencia de la necesidad de crear contenidos específicos para las marcas y el desarrollo digital de conexiones sociales, los recursos creativos se ven afectados, lógicamente.

En este sentido, Daniel Solana(2015) nos habla de las características del pensamiento mético, propio del creativo publicitario, que trabaja desde la divergencia y la flexibilidad, rompiendo la linealidad del razonamiento lógico.

Es importante resaltar también lo que Rodríguez Del Pino señala sobre los entornos y los medios digitales precisando la continua adaptación tecnológica sin olvidar a través de qué plataforma se accede a los contenidos (iPad, móvil, PC/Apple, TV interactiva, etc.). Cada plataforma tendrá sus canales y formatos publicitarios. La creatividad a utilizar depende por tanto del ámbito de aparición en la red como del modo de acceso (Rodríguez del Pino et al., 2014).

Si lo retórico, como lenguaje, está decayendo, pues el medio digital precisa un lenguaje más directo con capacidad de generar desde el principio un impacto emocional elevado y provocando el deseo de compartirlo en las redes sociales, los recursos creativos precisan mostrar esos contenidos de manera relevante, sorprendente, divertida, etc. Cada vez se es más consciente de que, en general, al nuevo consumidor los discursos de las marcas le interesan de manera muy relativa. Tan solo cuando la marca le aporta determinado valor (reconocimiento social, prestigio, status, pertenencia a determinado grupo social, transparencia, solidaridad, calidad, información de valor..) puede hacerla suya.

Y, por otro lado, las personas, a lo largo de su día a día, en escasas ocasiones necesitan conectar con las marcas. Pero sin embargo sí necesitan conectar con otras personas, a las que dan confianza, incluso aunque no las conozcan.

Sánchez Valle y De Frutos (2007), tras su estudio de los recursos creativos en Internet, ya señalaron que la publicidad es más respetuosa con el usuario que antes (AUC, 1999) como pone de manifiesto el hecho de que los anuncios no reclamen clic y no hagan preguntas directamente al usuario. Al tiempo los creativos publicitarios intentan respetar las expectativas que tiene el navegante sobre la publicidad a la que presta atención.

Por tanto, esta creatividad más empática y emocional debe generarse en tiempo real. La inmediatez es uno de los componentes del ADN digital. Por ello resulta imprescindible tener una estrategia de comunicación bien definida que mantenga el foco de la personalidad de la marca.

4.3. Vértice del cambio en la relación de las marcas con sus consumidores

Curiosamente podemos encontrar una discusión que nos retrotrae a la psicología conductista de Watson. El profesor colombiano Parrado demuestra como "el aporte de Watson es fundamental para comprender al consumidor en la actualidad, porque los consumidores, como todas las personas, responden con emociones de manera ordenada, siguiendo procesos elementales de placer-dolor, contracción relajación y excitación-calma" (2013:405) ¿Esto significa que no ha cambiado nada?

Algo sí ha cambiado y es la necesidad de encontrar el equilibrio entre el poder alcanzado por el consumidor con las TIC y la necesidad de sorprender e innovar de las marcas cuando ganarse el afecto del consumidor aparece como objetivo ineludible. El consumidor quiere que las marcas sean transparentes, relevantes, éticas, auténticas, de confianza, etc. y las marcas quieren que los consumidores se identifiquen con ellas, las valoren, recomienden, defiendan (si es necesario…).

Junto a ello, la premura por diferenciarse en lo intangible de las marcas hace que la creatividad de sus acciones de comunicación parta de una atenta escucha para así responder acertadamente con contenidos y experiencias que respondan a las expectativas de los usuarios. El conocimiento del consumidor se prioriza a la hora de tomar decisiones. Es la era de la monitorización de las conversaciones en la red. Los contenidos y los datos son los protagonistas del siglo XXI.

4.4. Vértice de los cambios en los departamentos creativos y de estrategias: nuevos perfiles, nuevos roles

Los roles que se están desarrollando en los departamentos creativos están sumergidos en la digitalización y el mundo online. Se precisan equipos integrados *on* y *off*, para trabajar con ideas fluidas que puedan desarrollarse en cualquier medio y plataforma. Así lo demuestra también el estudio realizado por Núñez, García y Buín concluyendo que se está llevando a cabo un proceso de cohesión entre los perfiles dedicados a la tecnología y aquellos relacionados con la producción y creación de contenidos puesto que es ya "necesario para entender e implementar nuevos valores diferenciadores en el perfil profesional relacionado con los contenidos digitales" (2013:182-183). Se requiere especialización tecnológica sin perder de vista la necesidad de encontrar ideas poderosas que vertebren discursos y diálogos de interés.

La figura del *planner* también requiere una transformación hacia perfiles más cercanos a los analistas de datos y de tendencias. Creativos y *planners* deben trabajar más unidos que nunca en un plano de colaboración e innovación.

Por lo que respecta a nuevos perfiles creativos en concreto, la investigación apunta algunos nuevos y específicos que se suman, en función de la naturaleza del proyecto, al equipo creativo clásico (aquel formado por el redactor de textos -o *copywriter* en inglés- y el director de arte) como consecuencia del impacto digital:

- El *Creative Technologist*. Los informantes señalan que no es preciso que sea un programador pero sí un *geek* de las nuevas tecnologías. Alguien muy actualizado respecto a la existencia de herramientas tecnológicas como para poder aportar soluciones creativas basadas en la tecnología.
- El *User Experience Designer*. Un perfil analítico y creativo al tiempo capaz de contemplar todos los *touch points* entre la marca y sus usuarios en ese llamado *consumer journey*. Se encarga de diseñar y modular las experiencias de contacto tanto en entornos *offline* como *online*.
- El *Technical Director*. Perfil con cierta similitud con el *Creative Technologist* pero que además está ligado a la producción. Adopta el rol de dirección del proyecto, principalmente en la parte digital.
- El *Content Strategist*. Experto en consumidor y conocedor en profundidad de la marca y del mercado de que se trate. Encargado de formar equipos adhoc en función de los requerimientos del proyecto.
- El *Connections Planner*. Figura en cierto grado similar al *User Experience Designer* (*UX Designer*) pero que en este caso añade además la capacidad de estudiar la estrategia de circulación de mensajes entre los diferentes canales del espacio transmediático.

4.5. Vértice del cambio en los usos de los medios

El entorno *transmedia* cobra protagonismo ya que cada vez se habla más de pantallas que de medios (se ve la TV en el móvil o en iPad etc..). La conectividad total permite la optimización en tiempo real.

Y como cambia el uso de los medios, cambia la manera de comprar los espacios publicitarios, adaptándose a los resultados de audiencias y navegaciones de los diferentes públicos. La compra de medios fija sus objetivos en obtener relevancia, eficacia (ROI), viralidad y cobertura escalable orientada a generar flujo. Así lo señala también Papí mostrando como

> la influencia de los nuevos medios podría hacer cambiar el centro de gravedad de sus principales funciones, actualmente muy centradas en la selección de soportes, a favor de un trabajo previo de mayor envergadura estratégica y un buen trabajo de investigación y análisis utilizando mediciones que complementen las habituales (2014:44).

Ahora ya se puede afirmar que el medio afecta decisivamente al mensaje. La creatividad en el uso de los medios forma parte de la propia solución creativa en muchas ocasiones.

4.6. Vértice sobre si lo digital facilita o complica la tarea de las agencias

Como hemos visto en los resultados de la investigación no hay una respuesta unívoca a esta cuestión. Es obvio que la interactividad y el *data* facilitan tanto la conversación como el conocimiento. En ese sentido facilitan la acción. Pero también es cierto que con lo digital se ha producido una "hiperfragmentación" de las audiencias. Como señalan Bolter y Grusin (2000) con su teoría de la remediación el nacimiento de un nuevo medio siempre se hace sobre las bases de los medios precedentes y al tiempo obliga a estos a reinventarse. Y determinados síntomas nos llevan a pensar que desde la perspectiva del uso publicitario de los medios todavía nos encontramos en ese proceso de adaptación.

La adaptación del sistema publicitario al escenario digital ha sido lenta (McStay, 2010). Pero podríamos decir que todavía es incompleta. No se trata solo de emplear los medios y la tecnología digital. Como señala Jenkins (2008) lo relevante de esta era digital y *transmedia* no es la tecnología, sino los cambios sociales y culturales consecuencia de su uso. Y aquí es donde encontramos prácticas en la industria publicitaria y reacciones de los usuarios de los medios digitales que se nos muestran como síntomas de que el proceso de adaptación no ha acabado. Pareciera como que los usuarios, o buena parte de ellos, hayan cambiado de paradigma en el uso de los medios pero el sistema publicitario todavía no lo hubiera hecho completamente.

Baste con reflexionar a propósito de unos pocos ejemplos. Piénsese en el uso de los *influencers*. ¿Acaso en la mayoría de los casos no son empleados como medios tradicionales pensando en su audiencia y afinidad? O en una de las modalidades publicitarias de Youtube, los *pre-roll*. ¿No proceden de la misma lógica intrusiva que la publicidad en televisión? Sí, se podrá decir que en algunos casos permiten al usuario saltar el anuncio pero la lógica sigue siendo la que Solana (2010) denomina lógica del cazador. Por eso, las personas en buen número se arman con *adblockers* para defenderse del depredador sistema publicitario.

5. Conclusión

Del resultado del trabajo cabe concluir que las tres hipótesis de partida son verificadas. Sin embargo reconocemos una cierta frustración puesto que no vamos a ocultar que en nuestro ánimo estaba el descubrimiento de nuevos modelos persuasivos y nuevas estructuras que hagan posible el desarrollo de estos. Sin embargo, el propio carácter líquido y fluido de la relación de los usuarios con los medios como consecuencia de la era digital se traduce también en la falta de modelos sólidos o estáticos.

Hoy la industria de la publicidad ha quebrado las barreras que la separaban de la industria del entretenimiento. Sólo las estrategias de comunicación con capacidad para atraer la atención de una audiencia dispersa y saturada tienen posibilidad de éxito. Y esta revolución debe estar liderada por profesionales en los que empiezan a posicionarse algunos profesionales hasta ahora inéditos en la actividad publicitaria. Desde este enfoque debemos entender la comunicación estratégica como el conjunto de técnicas que permiten gestionar de forma integrada todos sus recursos, incluidos los intangibles tales como la imagen o la reputación, no como una herramienta de comunicación aislada, sino al servicio de la estrategia de empresa (Carrillo Durán, 2014). La estrategia de comunicación explora nuevos ámbitos de trabajo que requiere la combinación de roles especializados en productos publicitarios convencionales, con otras nuevas habilidades y conocimientos procedentes de otros campos profesionales que están encontrando su espacio en el desarrollo de las estrategias más innovadoras para la promoción de las marcas.

La irrupción de nuevos perfiles está permitiendo a la agencia publicitaria la recuperación del valor estratégico que había perdido en los últimos años en su relación con el anunciante, motivada por la cada vez menor eficacia de las estrategias de comunicación que estaban en vigor en dinámicas de mercado ya superadas. Se están poniendo en valor perfiles profesionales de distintas disciplinas con una reconocible orientación al negocio del cliente, empleando mecanismos de comunicación que pretenden crear y fortalecer relaciones perdurables entre las marcas y el consumidor. Nuevos perfiles que

permiten reivindicar el papel de la agencia como *partner* estratégico del anunciante, superando posiciones antagónicas con el verdadero valor estratégico que se le concede a la agencia publicitaria.

La transformación digital está conllevando un proceso igualmente transformador en los procesos y organigramas de las empresas publicitarias, que han tenido que adaptar sus estructuras organizativas, servicios y profesionales a los nuevos medios. Han surgido empresas especializadas en la nueva economía digital que están tomando posiciones cada vez más relevantes por el auge de los medios sociales y la tecnología móvil como se señala también en otros textos (Agüero Pérez, López Alonso, López Fraile y Moreno López, 2019). Y es en este proceso de reinvención donde la agencia publicitaria obtiene la legitimidad para liderar una transformación que se está produciendo de forma interna, reajustando sus estructuras propias y asignando nuevas funciones que no siempre están integradas en los perfiles internos. De este modo se están incorporando a la estructura nuclear de la agencia otros perfiles especializados que actúan desde posiciones externas, con un mayor grado de autonomía y aportando flexibilidad a la empresa publicitaria, que organiza los equipos de trabajo y la asignación de horas a los proyectos en función de las necesidades particulares de cada cliente en cada momento.

En esta nueva situación de mercado, donde las estructuras organizativas tradicionales han quedado obsoletas, es un requisito imprescindible tener la capacidad de organizar la actividad de la agencia desde una estructura basada en la innovación, una pirámide de recursos que resulta de la suma de competencias que permiten dar cabida a las necesidades cada vez más heterogéneas de los anunciantes, pero sin que ello represente tener que incorporar al activo humano de la organización todos los perfiles que la diversidad de la actividad publicitaria actual requiere. De esta forma, conseguir un equilibrio entre los perfiles y funciones profesionales que forman parte de la estructura central de la agencia, y aquellos que colaboran de manera puntual o continuada desde estructuras externas, resulta ser uno de los cometidos de la dirección empresarial fundamental para garantizar la sostenibilidad económica necesaria para prestar un servicio cuyo objetivo debe ser la resolución de los problemas de los anunciantes, y no de los asuntos financieros propios.

Se trata de una reestructuración del mercado publicitario que se está llevando a cabo en diversos planos:

- Nuevas competencias para hacer frente a las nuevas necesidades que ha traído consigo la incorporación de Internet como medio de comunicación social, y a las estrategias de marca en el ecosistema digital.
- Nuevas funciones clave para la conceptualización y desarrollo de estrategias donde el consumidor se posiciona como eje vertebrador de la comunicación de las marcas, adquiriendo un papel protagonista y participando activamente en la conversación.
- La superación de un modelo empresarial caduco, que se ha mostrado incapaz de estimular la demanda en un periodo de recesión económica tan profundo como agónico en la última década.
- Una clara reorientación de todas las estrategias de marca hacia la eficacia, donde sólo perduran las relaciones entre agencia y anunciante que orientan su actividad hacia el logro de unos objetivos cuantificables y medibles.
- La innovación como estrategia empresarial, un requisito básico para garantizar la sostenibilidad de la agencia en un mercado publicitario que reivindica nuevas reglas.
- La capacidad para organizar los equipos que prestan servicio a los clientes con perfiles que pertenecen a estructuras externas, o perfiles que mantienen una relación de autonomía con la agencia, sin que ello suponga un detrimento de la calidad del servicio ofrecido.
- La vocación por potenciar nuevas relaciones con los anunciantes, reformulando los objetivos y los mecanismos de retribución, todo ello a través de la incorporación de nuevos perfiles que han dinamitado las reglas del mercado publicitario.
- Estructuras donde prevalece la flexibilidad y agilidad en su funcionamiento interno, un criterio que vertebra la toma de decisiones en la elección de agencia en favor de las organizaciones que priorizan la resolución de las necesidades que dictan los anunciantes en un mercado cada vez más dinámico y cambiante.

Algunas de las características de la nueva estructura de trabajo en las agencias que surgirá de este proceso son:

- Estructuras más horizontales y menos jerarquizadas, con perfiles más polivalentes que aporten conocimientos hasta hace poco tiempo no desarrollados en la práctica publicitaria, y que deberán quedar integrados en las estrategias de marca basadas en la innovación.
- Dinámicas de trabajo internas que estimulen la interacción entre perfiles, aportando una visión conjunta resultado de la suma de percepciones que cada disciplina propone, enfocando los problemas de comunicación desde distintas ópticas.
- Un modelo empresarial que facilite la experimentación, como mecanismo capaz de desarrollar la innovación entendida como una función clave y un valor estratégico en la empresa.

En la definición de las nuevas estructuras de trabajo debemos no solo contemplar la organización de los recursos internos, sino fomentar fórmulas empresariales asentadas en la colaboración, promoviendo la cooperación entre empresas complementarias y la asociación con perfiles externos especializados. Un modelo empresarial que va más allá del concepto de proveedor en una nueva era enfocada a la colaboración. Estructuras empresariales externas conectadas y cohesionadas, que facilitan un alto grado de flexibilidad a la organización y permiten incorporar perfiles especializados sin con ello sobrecargar la estructura nuclear de la empresa. Una fórmula que consigue compartir riesgos y aumentar la implicación de todos los agentes, así como incrementar el valor de las competencias propias incorporando talento externo, ganando flexibilidad y sin perder independencia.

Las aplicaciones, los procesos, y los contenidos digitales, están permitiendo nuevas formas de relación entre las personas y las organizaciones, apareciendo nuevas plataformas para crear y compartir contenidos, lo que está dando lugar la eclosión de un nuevo mercado para la actividad publicitaria.

La cada vez mayor capacidad de difusión y prescripción de los mensajes de las marcas por parte de audiencias cada vez más dinámicas y heterogéneas, hace necesaria la incorporación de nuevas disciplinas profesionales que sean capaces de establecer vínculos con estos nuevos públicos, diseñando estrategias en favor de las marcas que aprovechen esta corriente de información a través de los nuevos canales de comunicación. Las marcas deberán aprender del comportamiento de sus consumidores en relación con ellas, consiguiendo una comunicación cada vez más personalizada producto de esta retroalimentación constante, y para cumplir estas expectativas deberá incorporar perfiles como programadores, matemáticos, estadísticos, lingüistas, filólogos, sociólogos, filósofos o documentalistas[3].

Para incorporar nuevos perfiles como los resultantes de la investigación (*creative technologist*, *user experience designer*, *content strategist*, etc.), la empresa publicitaria o bien se está nutriendo de nuevas áreas de conocimiento o, haciendo uso de la nueva economía colaborativa, está generando sinergias con empresas complementarias que ocupan posiciones de especialistas en ámbitos de trabajo de contenido tecnológico, y que están sirviendo como herramienta transformadora del posicionamiento de muchas agencias que no habían sabido adaptarse a la nueva era digital. Nuevas actividades profesionales dentro de la agencia en el área de contenidos digitales, con especialistas como el director de contenidos o los gestores de contenidos digitales. También encontramos nuevas funciones en el área de la agencia digital, con roles específicos para la gestión de campañas digitales. Se observa de este modo "una hibridación de perfiles y una transversalidad de conocimientos, aptitudes y actitudes demandadas en las ofertas de empleo para graduados en Publicidad y RR.PP." (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina, 2018:144).

Y aquí es donde nos urge quizás la reflexión más urgente e importante en relación con la formación. ¿Están satisfaciendo los grados en Publicidad y RR.PP. las expectativas del sector publicitario en relación a estos nuevos perfiles y estructuras? Creemos que no y nuestra percepción no es exclusiva. De hecho desde EDCOM, plataforma de instituciones educativas en comunicación comercial ligada a la EACA (European Association of Communication Agencies) se mantiene el interés en realizar una investigación de calado de alcance europeo que permita identificar cuál sería el currículo formativo ideal en los programas de Publicidad y RR.PP. para formar los profesionales que precisa la industria publicitaria. Apuntamos pues este objetivo más ambicioso para futuras líneas de investigación que sería interesante afrontar con carácter interuniversitario y, al menos, a nivel nacional.

6. Referencias bibliográficas

[1] Aerce (2015). *Guía técnica para la contratación de servicios de marketing y publicidad*. Barcelona: Asociación Española de Profesionales de Compras y Contratación. Disponible en http://bit.ly/2I12WIH

[2] Agüero Pérez, M. M.; López Alonso, E.; López Fraile, L. A. y Moreno López, B. (2019). Implicación de los stakeholders en la creación del Grado en Publicidad en la Universidad Europea. Imbricación del sector

profesional en el entorno académico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 50-72. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1321

[3] Alameda-García, D.; Fernández-Blanco, E. y Benavides-Delgado J. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave, 16*(1), 182-214. https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.7

[4] Álvarez-Flores, E.; Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en publicidad y relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, *27*(1), 136-147. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13

[5] Bassat, L. (2017). *Libro rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo, Penguin Randow Hause Grupo editorial.

[6] Beltrán, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *REIS (Revista de Investigaciones Sociológicas)*, 29, 7-42. https://doi.org/10.2307/40183084

[7] Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

[8] Carrillo Durán, M. V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *5*(2), 22-46. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04

[9] Coronado Rodríguez, J. M. (2019). Alfabetismos transmediales y habilidades colectivas de participación. Estrategias de producción creativa y gestión del ocio de Fans de *Star Wars*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 434-456. Disponible en http://bit.ly/2KrP8d4. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1339-22

[10] De la Fuente Prieto, J.; Lacasa Díaz, P. y Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326

[11] Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos Modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, *17*(33), 73-81. http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007

[12] Garrido, P.; Fernández-Fernández, P. y Baños-González, M. (2014). Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *5*(2), 91-109. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.07

[13] Gertrudis-Casado, M. C.; Gertudrix-Barrio, M. y Álvarez García, S. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar*, *24*(47), 39-47. http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-04

[14] Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

[15] Infoadex (2017). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2016*. Madrid: Infoadex S.A. Disponible en http://bit.ly/2QxyOZu

[16] Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

[17] Kantar Media (2018). *Estudio Dimensión 2018*. Disponible en http://bit.ly/2wnu1Ar

[18] Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

[19] McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.

[20] Núñez, P.; García, A. y Buín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC Cuadernos de Comunicación*, *18*, 177-187. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41723

[21] Orihuela, J. L. (2000). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate. *España, Nueva Revista*, 70, 44-50.

[22] Papí, N. (2014). Los medios online y ¿la crisis? De la planificación de medios publicitarios. *AdComunica, Revista de estrategias, tendencias, e innovación en Comunicación*, 7, 29-48. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3

[23] Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. Disponible en http://bit.ly/2HUg57y

[24] Parrilla, E. A. (2007). Alteraciones del lenguaje en la era digital. *Comunicar, 15*(30), 131-136. http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-02-006

[25] Rodríguez-Cunill, I. (2003). Como se crean nuevos códigos audiovisuales para captar audiencias. *Comunicar, 11*(21), 127-132. https://doi.org/10.3916/C21-2003-19

[26] Rodríguez Del Pino, D. et al. (2014). *La publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.

[27] Ryan, M. L. & Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across Media*. Lincoln: University of Nebraska Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg

[28] Sánchez-Sánchez, C. y Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228-263. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254

[29] Sánchez-Valle, M. y De Frutos, B. (2007). Recursos creativos de la publicidad en Internet. *Revista Doxa Comunicación, 5*, 59-188. https://doi.org/10.31921/doxacom.n5a8

[30] Scopen (2016). *Spanish Market Overview*. Madrid: Scopen.

[31] Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.

[32] Sloep, P. y Berlanga, A. (2011). Redes de aprendizaje, aprendizaje en red. *Comunicar, 19*(37), 55-64. http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-02-05

[33] Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.

[34] Solana, D. (2015). *Desorden. El éxito no obedece a un plan.* Madrid: LID.

[35] Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós básica.

Agradecimientos

El presente trabajo es fruto y consecuencia del proyecto de investigación "Un poco de Rock&Love: recursos creativos empleados por las marcas para atraer la atención de los consumidores en la era digital" cuyo Investigador Principal fue el Dr. José Martínez-Sáez. El proyecto fue financiado por la Generalitat Valenciana en sus ayudas I+D+I para grupos emergentes con la referencia GV2015/085.

Notas

1. http://controlpublicidad.com/los-anunciantes-que-mas-invierten-en-publicidad-en-espana/#

2. https://www.distribucionactualidad.com/las-profesiones-tic-cuestion-hombres-robots/

3. http://controlpublicidad.com/programadores-y-filosofos-en-la-agencia-de-publicidad-del-futuro/

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ
Universidad de Alicante. España. araceli.castello@ua.es

Estado de la planificación estratégica y la figura del *planner* en España. Los *insights* como concepto creativo

Status of strategic planning and the figure of the planner in Spain. Insights as a creative concept

Fechas | Recepción: 27/01/2019 - Revisión: 20/03/2019 - En edición: 10/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

El artículo tiene como objetivo principal el estudio de la situación de la planificación estratégica y de la figura del *planner* en España, así como del recurso al *insight* como concepto creativo. La hipótesis de partida afirma que la planificación estratégica se ha consolidado en España como un ámbito indispensable en la definición de estrategias de comunicación persuasiva, apostando principalmente por un mayor conocimiento del público objetivo desde el punto de vista psicológico. La metodología se basa en un cuestionario autoadministrado a una muestra de profesionales en activo, todos ellos del campo de la planificación estratégica. Los resultados demuestran el importante papel que tiene actualmente la planificación estratégica en el diseño de acciones de comunicación persuasiva. El estudio del consumidor es la base en la definición de estrategias de comunicación persuasiva que estén al servicio de los objetivos comunicativos y cuenten con un concepto creativo sorpresivo y memorable para el público destinatario, por ejemplo, mediante el recurso a los *insights*. Desde un enfoque prospectivo, la figura del *planner* adquirirá a medio plazo un mayor protagonismo en la estructura de la agencia, como profesional experto en el consumidor y consultor estratégico capaz de ofrecer al anunciante soluciones comunicativas empáticas.

Palabras clave

Marketing; Comunicación; Publicidad; Estrategia; Planificación Estratégica; Planner

Abstract

This study investigates the current situation of strategic planning and the figure of the planner in Spain, as well as the use of insight as a creative concept. The main hypothesis states that strategic planning has been consolidated in Spain as an indispensable area in the definition of persuasive communication strategies, largely focusing on a greater knowledge of the target audience from a psychological perspective. The methodology is based on conducting surveys on a sample of active professionals, all from the field of strategic planning. The results reveal that strategic planning currently plays a crucial role in the design of persuasive communication actions. Studying consumers is essential in order to define persuasive communication strategies in relation to communicative objectives and to have a surprising and memorable creative concept directed to the target audience, for example, through the use of insights. From a prospective approach, the figure of the planner will, in the medium term, acquire a greater role in the structure of the agency, as a professional expert in consumers, as well as a strategic consultant able to offer the advertiser empathic communication solutions.

Keywords

Marketing; Communication; Advertising; Strategy; Strategic Planning; Planner

Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 29-43.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7

1. Introducción

1.1. Orígenes y evolución de la planificación estratégica

La planificación estratégica es, a día de hoy, una disciplina clave en la comunicación de las marcas y los sistemas y procesos publicitarios (Sánchez-Blanco, 2011b; Cuesta, 2012; APG Spain, 2017). Búsqueda de tendencias, compresión de los mercados e identificación de *insights* son las funciones más destacadas dentro de la misma. La planificación estratégica es uno de los cinco principales criterios de la agencia integrada ideal destacados por los anunciantes (Scopen, 2017), junto con la creatividad o la innovación, el conocimiento del mercado y del cliente, el servicio de cuentas y la atención al cliente y la oferta de servicios integrados (360º). De acuerdo con el mismo estudio, este ámbito también se encuentra entre los servicios de la agencia de medios ideal mejor valorados por los anunciantes.

Vivimos en la era de la información y la necesidad de gestionar de forma integrada todos los datos sobre el consumidor hace que la planificación estratégica sea más importante que nunca (Fernández y Sánchez, 2012). El entorno actual en el que hoy se sitúa la publicidad integrada se caracteriza por el protagonismo absoluto de un consumidor experto en el panorama de la comunicación comercial. En este sentido, la planificación estratégica se revela aún más determinante si cabe, no solo para la generación de contenidos publicitarios, sino también por representar la voz del consumidor dentro del proceso del trabajo publicitario.

Pero esta realidad no siempre ha sido así y la introducción de *planners* de forma masiva en las agencias ha sido un fenómeno relativamente reciente (Ollé, 2005: 116). Podemos situar el origen de la planificación estratégica en Reino Unido en 1968; en concreto en dos agencias de publicidad londinenses: J. Walter Thompson, de la mano de Stephen King, y Boasse Massimi Pollitt BMP a través de la figura de Stanley Pollit (Sánchez-Blanco, 2014: 132; Fernández y Sánchez, 2012; Jordana, 2008). El aumento progresivo de información relevante sobre el consumidor que se empezó a recoger en la década de 1960 necesitaba de la presencia en la agencia de una persona preparada para analizar y trabajar dichos datos con el objetivo de poder tenerlos en cuenta en las decisiones relevantes y estratégicas de las campañas (García, 2009).

El conocimiento del consumidor no podía ser una mera filosofía y en el seno de la agencia se necesitaba de un profesional que cambiara el uso que se le daba a la investigación para que ésta se utilizara de manera regular en el proceso creativo, sustituyendo genialidad por cultura (O´Malley, 1999: 42). La creación de la figura profesional del *planner* supuso un cambio profundo en la profesión publicitaria al unir la investigación social del consumidor al desarrollo de una publicidad más sistémica y eficaz.

La planificación estratégica se expandió en la década de 1970 en el Reino Unido –en 1979 se crearía la Account Planning Group UK (APG UK) como la primera asociación profesional de planificadores estratégicos- y entró con fuerza en Estados Unidos en la de 1980. Sin embargo las diferentes características del mercado publicitario americano motivaron el desarrollo de una aplicación y enfoque diferente, aunque con el mismo objetivo final, desarrollándose dos corrientes distintas: la británica -orientada a la creatividad- y la estadounidense -más centrada en el marketing- (Jordana, 2008). A partir de la década de 1990 la planificación estratégica se introduce en otros países del mundo como España –donde nacería la Account Planning Group Spain (APG Spain) en el año 2006-, Argentina o Alemania.

APG UK define la planificación estratégica como "la aplicación de un pensamiento disciplinado, perspicaz y estratégico a partir de los *insights* del público objetivo que tiene un impacto significativo y demostrable en la calidad y efectividad de la comunicación de marketing de una marca" (Baskin, 2001). La búsqueda de la eficacia y la necesidad de sofisticar la estrategia de comunicación de los clientes (Ollé, 2005: 116) han convertido al de planificación estratégica en un departamento clave en la agencia.

1.2. La figura del *planner*

El *planner* se ha integrado como un profesional más en la estructura de las empresas publicitarias, como representante del consumidor (Núñez, García y Llorente, 2011), entendido como el centro de las estrategias de comunicación persuasiva. Si la capacidad imaginativa e innovadora es necesaria y útil a la hora de resolver problemas de comunicación, entendemos la creatividad como la suma de dos ingredientes: la originalidad y la eficacia. Por eso, la creatividad publicitaria ha de ser estratégica y la estrategia publicitaria ha de ser creativa: porque ambas trabajan al servicio de unos objetivos que se pretenden alcanzar dando con la solución más conveniente en respuesta al problema de comunicación.

Es precisamente la eficacia la aportación principal de los planificadores estratégicos en el diseño de soluciones comunicativas exitosas (Sánchez-Blanco, 2010; García, 2009: 198; Ollé, 2009; Kelley y

Jugenheimer, 2006; Morrison y Haley, 2003), lo que hace necesaria su función dentro del proceso de trabajo publicitario.

El objetivo principal de la investigación estratégica que lidera el *planner* es entender mejor la forma en que piensan, sienten y se comportan los consumidores, empleando esas observaciones y descubrimientos como estímulo del proceso creativo, ya que proporcionan información relevante que ayuda a definir y comprender el problema de comunicación y a descubrir *insights* del destinatario [2]. Esta es la función más destacada de los planificadores estratégicos (Hedges, 1997: 4), estando en contacto continuo con el consumidor (Sánchez-Blanco, 2014: 133) para ayudar "a dar luz" a las ideas (Hackley, 2003: 450) y ser un conductor de "tormentas de ideas" y un generador de conocimiento (Baskin, 2001). Tal y como asegura Sánchez-Blanco:

> Los *planners* españoles pasan la mayor parte de la jornada realizando actividades que tienen que ver con la investigación. Sobre todo dedican tiempo a pensar y crear, incluso algo más que a analizar e investigar. [...] el fin de su trabajo no es la investigación por la investigación sino que es un medio para un fin mayor que es el de crear campañas de comunicación relevantes y distintivas (2014: 142).

Junto con el conocimiento del consumidor, el *planner* realiza un análisis de la situación de mercado: compañía, categoría de producto, productos dentro de la categoría, análisis de la marca, mensajes publicitarios que se quieren transmitir, medios, etc. (Kendrick, 2008: 132-134).

Las competencias del *planner* son de naturaleza transversal e involucran prácticamente a todos los departamentos de la empresa publicitaria. Investigación, ideación, planificación, seguimiento y evaluación son los campos en los que se concentran sus funciones (Fernández y Sánchez, 2012: 66). A modo de síntesis, podemos decir que las principales funciones del *planner* son:

- Ser el portavoz del consumidor en la agencia, incorporando al consumidor en el proceso publicitario a través de los *consumer insights* (Jordana, 2008: 13), y a la vez un experto en investigación. Su trabajo implica "proporcionar información relevante del contexto que facilite la comprensión del problema de comunicación" (Sánchez-Blanco, 2014: 133), aplicando las técnicas de investigación adecuadas, anticipar tendencias de mercado y descubrir *insights* como recurso fundamental hoy en día para el diseño de estrategias de creatividad publicitaria. Esta investigación previa al desarrollo de ideas sobre los consumidores y el mercado proporciona elementos de análisis para la posterior evaluación de la campaña.

- Redactar el *brief* creativo, de manera inspiradora y orientadora para el trabajo de los creativos, estimulando la generación de ideas.

- Desarrollar las primeras fases de la estrategia creativa –eje de comunicación y concepto creativo-, convirtiendo desde un enfoque estratégico toda la información recopilada en unas instrucciones concretas a propósito de los objetivos de comunicación, la reacción que se pretende conseguir en el consumidor, la realidad social que toma como punto de partida, el "qué" se pretende comunicar (eje de comunicación) y el "cómo" (concepto creativo), para proporcionar unas pautas que inspiren a los creativos en el diseño de las ejecuciones.

Para García (2009), las cualidades que debe poseer un *planner* son el talento lógico y analítico, el pensamiento lateral, creativo e imaginativo, la curiosidad y la capacidad de inspirar y dar estímulo a la creatividad. Investigaciones como la de Sánchez-Blanco (2010) se basan en las opiniones de los profesionales y destacan el papel clave del planificador estratégico, que aporta "un valor importante para los anunciantes en un entorno donde es una exigencia la búsqueda de la eficacia y de la rentabilidad de la comunicación que pasa, por consiguiente por un conocimiento profundo sobre el consumidor" (Sánchez-Blanco, 2010: 87).

1.3. Los *insights* en la comunicación persuasiva

El concepto creativo materializa el eje de comunicación con un mensaje atractivo, sencillo y evocador a ojos del consumidor. Y una manera de hacerlo es basándose en aquellos *insights* reveladores que se identificaron en el estudio de la conducta y el comportamiento del destinatario. Con los *insights*, las marcas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad porque "nos colocan en una posición donde nos reconocemos" (López, 2007: 40), permitiendo que se activen los mecanismos de identificación y empatía del público destinatario. De esta manera, la publicidad comunica e inspira experiencias (Sánchez y Pintado, 2010: 26-28).

La palabra *insight* es de origen inglés y se ha popularizado en el ámbito publicitario desde principios del siglo XXI, si bien su origen se da en Psicología por medio de Köhler (1989), que propuso el término en 1917, como una nueva comprensión de relaciones que se dan de manera inmediata e imprevista. En términos psicológicos, un *insight* es una experiencia de descubrimiento o revelación, producto de una reestructuración de los procesos cognitivos, que suele provocar una reacción emocional similar a cuando se da de manera repentina y espontánea con la solución a un problema no resuelto -!Eureka!-, en ocasiones justo después de dejar de preocuparnos por él (Palma y Cosmelli, 2008: 15), generando un desbloqueo interno, despertando entendimiento e incluso produciendo una súbita emoción placentera.

En el ámbito de la comunicación persuasiva son varios los autores que han propuesto una definición del *insight* (Quiñones, 2013: 34; Sánchez-Blanco, 2011a; Casabayó y Martín, 2010; Solana, 2010: 52; López, 2007: 40; Roberts, 2005: 155; Flanagran y Green, 1996). Leo Burnett lo describía como algo que las personas no sabían que ya sabían de sí mismas. Podemos afirmar que los *insights* son verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleados en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona.

Si un *insight* es una verdad disruptiva para los individuos del público destinatario y compartida por ellos (Quiñones, 2013), la reacción que provoca es la de familiaridad -"eso es verdad", "eso me ha pasado a mí", "yo lo he vivido"- e incluso obviedad, generando una percepción positiva hacia la historia publicitaria al poner al consumidor frente a algo que, a pesar de serle familiar, le genera curiosidad y sorpresa. Descubrimiento, incertidumbre y expectativas fundamentan la experiencia en la que se basa el *insight* (Solana, 2010: 56-58).

El *insight* reta mentalmente al usuario porque le hace pensar en aquel momento en el que vivió esa situación que se le ha planteado. Por lo tanto, los *insights* están en la vida diaria, suceden en lo cotidiano -en muchas ocasiones proceden de situaciones divertidas, embarazosas, desagradables y hasta incómodas del día a día-, porque pertenecen a las personas y no son propiedad de la marca ni del producto. Es decir, los *insights* ni se crean ni se fabrican; se encuentran gracias a la investigación etnográfica (Sánchez-Blanco, 2014: 133), la intuición, la curiosidad y a la observación profunda de la vida cotidiana y la realidad social del consumidor. Autores como Quiñones (2013), Álvarez (2012: 183-190), White (2004: 40), Baskin (2001) proponen técnicas de investigación y ofrecen pistas para dar con ellos.

Es cuando se da con un *insight* que puede jugar a favor del posicionamiento de la marca, de la ventaja diferencial del producto y/o del beneficio que se reporta al consumidor, cuando esa realidad se convierte en accionable en el terreno de la comunicación de marca y/o de producto, estimulándola de tal manera que la actitud positiva que se genera se traslade a la marca. Con estrategias creativas basadas en *insights* las marcas buscan atraer, conectar, retener y fidelizar al consumidor a través de una comunicación relevante, original, memorable y afectiva. "Trabajar con *insights* potencia el proceso estratégico porque nos permite encontrar nuevas soluciones a los retos que nos plantean las marcas, y así evitar utilizar estrategias ya usadas por la competencia" (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012: 166).

Los *insights* tienen una enorme capacidad para "establecer relaciones con el consumidor en el plano emocional" (Álvarez, 2012: 179), dado que se refieren a una visión del interior del consumidor para sumergirse en su mente y en su corazón. Se trata de conectar con el consumidor como persona y no con su plano racional cuando adopta el rol de consumidor y/o cliente de una marca (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012: 167).

La creatividad publicitaria debe aproximarse al consumidor con ideas y conceptos que impliquen un tipo de comunicación interactiva y personalizada (Ramos-Serrano y Lozano, 2014: 7), porque "para el consumidor la creatividad es lo primero que percibe de los anuncios" (Navarro, 2014: 33). En los actuales tiempos postpublicitarios (Solana, 2010), los *insights* cobran protagonismo como fuente de inspiración y recurso sorpresivo, a la par que eficaz, en comunicación persuasiva a la hora de conceptualizar el eje comunicacional.

2. Método

El principal objetivo de la investigación que se plantea es revisar el estado actual de la planificación estratégica en España en opinión de sus propios profesionales y estudiar su integración en los sistemas y procesos publicitarios, analizando el papel que ocupa el *planner* en la estructura de la empresa publicitaria. Otros objetivos específicos son los siguientes:

- Conocer las tendencias de futuro en planificación estratégica.

- Estudiar la percepción de la figura del *planner* por parte de los profesionales, comprender su coordinación con las distintas áreas o departamentos de la agencia y reflexionar sobre su futuro.

- Profundizar en cuestiones relativas al *insight* como recurso a la hora de conceptualizar creativamente en comunicación persuasiva, como su tipología, las técnicas utilizadas para su detección o las tendencias de futuro.

La hipótesis de partida afirma que la planificación estratégica se ha consolidado en España como un ámbito necesario en la definición de estrategias de comunicación persuasiva, si bien adquirirá mayor protagonismo a medio plazo en la estructura de la agencia, evolucionando hacia un conocimiento más exhaustivo del público objetivo desde el punto de vista psicológico para la definición de estrategias que respondan a los objetivos comunicativos y conecten con el consumidor.

Para alcanzar los objetivos y comprobar o refutar las hipótesis se emplea el método de la encuesta con cuestionario autoadministrado distribuido a través de Google Encuestas a profesionales de la planificación estratégica. El cuestionario se envía a través del correo electrónico de los individuos de la muestra del 6 al 9 de enero de 2018 y la recogida de respuestas se realiza hasta el 22 de febrero de 2018. El cuestionario está organizado en tres bloques sobre planificación estratégica –con cinco preguntas-, la figura del *planner* – con cinco preguntas- y el *insight* como concepto creativo –con once preguntas-. La mayoría de las preguntas son abiertas –en 16 casos- en aras de la calidad de las respuestas, cuatro son de tipo escala Likert, con valores para mostrar el grado de intensidad de aquello que se afirma -1 sería el valor más bajo y 9 el más alto-, y una es de selección múltiple. Puede consultarse el cuestionario en el enlace http://bit.ly/estudio-planner.

2.1. Selección de la muestra

El universo de estudio lo configuran los planificadores estratégicos en activo en España. La selección de los individuos de la muestra se basa en la membresía a APG Spain y a la información facilitada en el perfil de LinkedIn. APG Spain [3] es la única asociación exclusiva de profesionales que se dedican a la planificación estratégica y en julio de 2017 contaba con 81 socios. La muestra se completa con perfiles seleccionados en LinkedIn a partir de las palabras clave *planner*, planificador estratégico, *strategic planner* o *planning*.

Se identifican 99 perfiles profesionales –los 81 miembros de APG Spain más 18 perfiles en LinkedIn-, de los cuales se seleccionan 69 para la muestra inicial -56 socios de APG Spain y 13 de LinkedIn-. Pueden consultarse los datos -cargo, empresa, miembro de APG Spain y enlace a LinkedIn- de los individuos de la muestra inicial en http://bit.ly/pe-muestra-inicial. La muestra final de individuos que responden al cuestionario asciende a 40 individuos –el 58% de la muestra inicial-, con 33 socios de APG Spain –el 58,9% de la muestra inicial- y 7 perfiles extraídos de LinkedIn –el 53,8% de la muestra inicial-. Las variables de identificación de la muestra que se incluyen en el cuestionario son: nombre y apellidos, empresa y cargo y nivel de estudios.

En la tabla 1 se muestran los datos de los individuos de la muestra final: puesto, empresa, miembro de APG Spain y enlace a perfil en LinkedIn. En azul se destacan las agencias creativas en las que trabajan los individuos de la muestra que se encuentran entre los 21 primeros puestos del ranking de agencias de publicidad por inversión publicitaria gestionada en 2016 de acuerdo con InfoAdex [4]. En verde encontramos las agencias de medios en las que trabajan los individuos de la muestra que se encuentran entre los 15 primeros puestos del ranking de agencias de medios por inversión publicitaria gestionada en 2016 de acuerdo con InfoAdex [5]. Como vemos, en 21 casos –el 52,5% de la muestra final- los individuos seleccionados para el estudio pertenecen a agencias destacadas por el volumen de inversión publicitaria gestionada.

Tabla 1: Muestra final del estudio

ID	Profesional	Puesto	Empresa	Miembro APG Spain	LinkedIn (*)
1	David Pueyo	Director de Mesa Estratégica y Proyectos Transmedia	Arena Barcelona	Sí	/davidpueyo
2	Xavier Balsa	*Head of Strategy and Innovation*	Batllegroup	Sí	/xavierbalsa
3	Fernando Ramos	Director Estratégico Creativo	Belowgroup	Sí	http://bit.ly/linkedin-fernando-ramos
4	Pablo Vázquez	Socio Director	Collaborabrands	Sí	http://bit.ly/linkedin-pablo-vazquez
5	Nacho Gutierrez	*Planner*	DDB	Sí	/ngutisa/
6	David Portela	*Strategic Media Planner*	Dentsu Aegis	Sí	http://bit.ly/linkedin-david-portela
7	Fuencisla Cid	Directora de Comunicación	EOSA	Sí	/fuencislacid
8	Jesús Revuelta	*Chief Creative Officer*	FCB Spain	No	/jesusrevuelta/
9	Bárbara Bravo	*CX Project Architect, Innovation Leader*	FindaSense	Sí	/barbarabm
10	Anton Álvarez	*Strategic Planner*	*Freelance*	Sí	http://bit.ly/linkedin-anton-alvarez
11	Elvira Aldaz	*Digital & Social Media Planner*	*Freelance*	Sí	/elviraaldaz
12	Juan Morales	Socio y *Planner*	Getting Better Creative Studio	No	http://bit.ly/linkedin-juan-morales
13	Claudia Lopez	*Social Media Strategyst & Content Manager*	Grey	Sí	/claudialopezllor
14	Jesús Melero	*Strategy Director*	Grey	Sí	/jesusmelero
15	Ana Roca	*Head of Digital Strategy*	Hub BBDO y Contrapunto	Sí	/annaroca
16	Lucía de la Vega	*Planner*	Imaginarte	No	/luciadelavega/
17	David Rodríguez	*Senior Strategic Planner*	J. Walter Thompson Madrid	Sí	http://bit.ly/linkedin-david-rodriguez
18	Clara Benayas	*Planner*	La Despensa	Sí	/clarabenayas
19	Ana Martín	Directora de *Strategic Planning*	Maxus	Sí	/anamartingarcia
20	Valerio Marchesiello	*Strategic Planner*	Maxus	Sí	/valeriomarchesiello
21	Marta Castillo	*Strategic Planner*	McCann Barcelona	Sí	/martacastillosampedro/
22	Pau Fernández	*Strategic Planner*	MEC	No	/pau-fernández-sorribes/
23	Irene Ruiz	*Strategic Planner*	Momentum (grupo McCann)	Sí	/ireneruiz/es
24	Flo Javier Ruiz	*Head of Social*	MRM / McCann Spain	Sí	/fcruiz/

25	Patricia Urgoiti	*Creative & Data Strategist*	Proximity Barcelona	No	/patriciaurgoiti/
26	Pilar De Giles	Directora Creativa	Proximity Madrid	Sí	http://bit.ly/linkedin-pilar-degiles
27	Laura Llopis	*Head Strategic Planning*	Publips Serviceplan	Sí	http://bit.ly/linkedin-laura-llopis
28	Ana Caderot	*Strategic Planning Manager*	Social Noise	Sí	/anacaderot
29	Adrián Mediavilla	*Head of Planning*	Sra. Rushmore	Sí	/adrimedia
30	Miguel Gomis	*Strategy and Consumer Insights Director*	TAPSA Young & Rubicam	Sí	/gomis
31	Jesús Fuertes	Vicepresidente de Estrategia e Innovación	TBWA España	Sí	http://bit.ly/linkedin-jesus-fuertes
32	Claudia Machado	*Brand Strategic and Integrated Planner*	TBWA España	Sí	http://bit.ly/linkedin-claudia-machado
33	Ingo Kerstjens	*Head of Brand Planning*	Tiempo BBDO y Hub BBDO	Sí	/ingokerstjens
34	Álex Rubio	*Head Of Planning*	Twelfhundred	Sí	/alexrbn
35	Nuria Serrano	*Board Chair, Head Of Strategy*	VCCP Spain	Sí	/serranonuria/
36	Airí Dordas	*Strategic Planner Junior*	Vinizius Y&R Barcelona	Sí	/airidordas
37	Alejandro Jorge	*Strategic Planner*	WeAddYou	No	/alejandrojorge/
38	Fernando López-Quero	*Comms Planing and Insight Director*	Wink TTD	Sí	/flopezquero
39	Juan Pablo Carrero	*Strategic Planner Director*	Wunderman	Sí	/juanpcarreromaquinista
40	Alba Forniés	*Strategic Planner Intern*	Young & Rubicam	No	/albafornies/

(*) Para acceder a cada perfil se debe incluir la url https://www.linkedin.com/in antes de lo indicado en cada celda, excepto en los enlaces marcados en gris.

Fuente: elaboración propia a partir de www.linkedin.com

3. Resultados

3.1. Estado actual de la planificación estratégica en España

El apartado del cuestionario proporcionado a los profesionales dedicado a la planificación estratégica incluye cinco preguntas –tres abiertas y dos de tipo escala Likert-. En opinión de los profesionales, la planificación estratégica en España se encuentra en un estado de desarrollo –así lo afirman un 57% de los casos-, mientras que para el 43% vive un momento de esplendor, aunque entre este último grupo algún profesional también matiza que todavía queda por hacer. En la escala Likert sobre el grado de desarrollo de la planificación estratégica en España –con 1 para muy poco desarrollada y 9 para muy desarrollada-, el 75,7% indican los valores de 6 y 7.

Aquellos que afirman que la disciplina está en proceso de desarrollo argumentan que todavía no hay una costumbre generalizada en el uso sistemático de los datos para el análisis de consumidores, marcas y mercados, que la planificación estratégica requiere de una mayor profesionalización, que las áreas de marketing y comunicación de los anunciantes adolecen de visión estratégica a largo plazo o que la labor del *planner* fue la que en mayor medida acusó las consecuencias de la crisis económica –enfoque táctico y cortoplacista y *juniorización* del sector, entre otras-. Para algunos profesionales, la planificación estratégica se encontrará en fase de desarrollo mientras esté supeditada *a posteriori* a la creatividad –es

decir, para justificarla-, cuando debe servir precisamente para detectar *a priori* caminos relevantes y accionables en el proceso creativo.

Por su parte, los profesionales que celebran el auge que vive la disciplina resaltan cómo los clientes piden estrategia en cualquier acción de comunicación porque exigen eficacia, una agencia sin un buen *planning* ya no es competitiva y el perfil del *planner* ha pasado de ser necesario a imprescindible en las agencias, como guía para dar coherencia a la comunicación y orientar la creatividad. El *planning* se entiende de la mano del área de innovación y del desarrollo de producto, ayudando a crear marcas perdurables.

En la escala Likert sobre el nivel de integración de la planificación estratégica en la estructura de la agencia y/o el anunciante –con 1 para muy poco integrada y 9 para muy integrada-, el 64,9% de los encuestados indican los valores de 6 y 7. A propósito de la relación del área de planificación estratégica con otros departamentos de la estructura de la agencia y/o el anunciante, todos los encuestados coinciden en que la relación ha de ser constante y fluida con la mayor parte de departamentos, especialmente con creatividad y cuentas, siendo el adjetivo transversal el más repetido: el *planner* es el centrocampista que reparte juego entre las distintas áreas.

Destaca la relación estrecha que los *planners* deben tener con los creativos, facilitando herramientas de ideación e inspiración y vías estratégicas. Tras el departamento de creatividad, el departamento más nombrado es el de cuentas. De hecho, para algunos profesionales el departamento de planificación estratégica es el puente entre creatividad y cuentas. En opinión de Miguel Gómis –Director de Planificación Estratégica en Young & Rubicam-:

> Tenemos relación con todas las áreas dentro de la agencia y con los departamentos de marketing, comunicación y publicidad en anunciantes. Con cada uno jugamos un rol diferente pero a todos les ayudamos a analizar la realidad y tomar decisiones estratégicas.

Otros departamentos mencionados por los profesionales entre aquellos con los que los *planners* deben trabajar de manera coordinada son investigación y concursos –*new business*-. En el 41% de los casos se precisa también la necesaria comunicación directa entre *planner* y cliente. Para los profesionales, la figura del *planner* en la estructura del anunciante es prácticamente inexistente. Para Jesús Revuelta –Director General Creativo en FCB Spain-:

> Los buenos creativos deben tener desarrollada la parte estratégica en su propio perfil. Aunque cuenten con la guía de *planners* experimentado. A su vez, los buenos ejecutivos y directores de cuentas deben entender de planning. No debemos convertir a los planners en redactores de *briefs*, en contra de lo que sucede en muchas agencias. Si los creativos y los cuentas no tienen conocimientos, experiencia ni visión estratégica, da igual que tengamos buenos *planners*, porque no lograremos sacarles partido.

El apartado sobre planificación estratégica del cuestionario se cierra con una pregunta sobre las tendencias de futuro en este sector. Si bien las opiniones se debaten entre la especialización y la tendencia al *planner* holístico, la mayoría de profesionales apuestan por la segunda. La visión estratégica llevará al *planner* a participar no sólo en soluciones de comunicación sino también en decisiones de negocio del anunciante, realizando propuestas de desarrollo de ideas integradas entendiendo la experiencia del consumidor con la marca más allá de la comunicación, desde una visión global. El planificador estratégico será así un solucionador de problemas de negocio de las marcas. Como afirma David Rodríguez –Director de Estrategia de Cheil Spain-:

> Uno, que el *planner* se convierta en un emprendedor dentro de la agencia, con una mentalidad de *startup*, que no solo piense en claves de comunicación, sino que además detecte oportunidades de negocio para las marcas más con las que trabaja. Y dos, que el *planner* sea uno de los mayores partícipes de que todo el mundo, marcas y agencias, entiendan el digital no solo como medio de comunicación, sino como una oportunidad para repensar, rediseñar y optimizar todos los procesos de la compañía. La selección de talento, la labor comercial, la manera de fabricar los productos, la manera de comunicarlos, de hacerlos llegar al punto de venta, etc. Todo debe revisarse para su mejora ante las alternativas que la tecnología y el digital ofrecen.

En esta línea, en opinión de los expertos el trabajo del *planner* tenderá a integrarse en el proceso del desarrollo de producto y el *design thinking* cobrará protagonismo para idear mejoras en las experiencias de usuario o servicios que aporten valor añadido.

Una de las tendencias más repetidas por los profesionales es la del mejor aprovechamiento de los datos –*Big Data*- para convertirlos en información útil –*Smart Data*- y concreta para cada perfil de público –*Small Data*-, con la incorporación de nuevas herramientas de análisis, especialmente digitales. Algunos expertos

también destacan el *neuromarketing* y la inteligencia artificial como ámbitos al servicio de las funciones del *planner* o el "diseño de futuros" para poder saber cómo será la marca en el futuro. La figura del *Comms Planner*, experto en medios, estrategia y creatividad, aparece a propuesta de los expertos, como el encargado de proporcionar rigor estratégico para la implementación de la idea de comunicación, asegurando la integración del trabajo entre creativos y planificadores de medios.

Con respecto a la integración de la planificación estratégica en la estructura de la empresa publicitaria, la tendencia de futuro deseable es una mayor integración con creatividad y cuentas. Además, en opinión de varios profesionales, la figura del *planner* se extrapolará a agencias de medios y a departamentos de marketing del anunciante. Apunta Laura Llopis –*Head Strategic Planning* en Publips Serviceplan- que "cada vez más la planificación llegará desde el propio anunciante, introduciendo en sus equipos el perfil del *planner*".

Otros expertos, como Clara Benayas –*Planner* en La Despensa-, proponen la integración del *planner* en la dupla de la agencia creativa, dando lugar a una tripla –*copy*, director de arte y *planner*-. Para terminar con el apartado dedicado a la planificación estratégica, resaltamos la reflexión de David Pueyo –Director de mesa estratégica y proyectos transmedia en Arena Media-:

> La planificación estratégica permite invertir en marca, conocer el entorno, trabajar en oportunidades y hallazgos para diferenciarnos y ser relevantes pero con el foco en construir y trabajar en la coherencia de las iniciativas para que sumen entre si y no se queden únicamente en buenas ideas creativas o productos y servicios. Ser significativos como marca y compañía para nuestros públicos, que consideren que esa marca les aporta y debe existir.

3.2. El *planner* en el proceso creativo y en la estructura de la agencia

El segundo apartado del cuestionario está dedicado a la figura del *planner*, con cuatro preguntas abiertas y una de tipo escala Likert. Los profesionales describen el perfil del *planner* ideal como una figura híbrida entre investigación y creatividad, con capacidad de trabajo en equipo, atento a tendencias y con una amplia cultura creativa y publicitaria.

Se resalta como una de sus cualidades clave la capacidad de combinar la búsqueda de información con la intuición; conocer el dato es necesario pero es más conveniente entender lo que pasa en la calle que seguir los estudios al pie de la letra. Por tanto, para los expertos el *planner* ha de ser un profesional que sepa cuestionar y ver más allá de lo que se ve en una primera mirada. Para Miguel Gómis –Director de Planificación Estratégica en Young & Rubicam-, el *planner* es un analista creativo que sabe darle forma a la información y a los datos para convertirlos en valor.

Nacho Gutiérrez -*planner* en DDB- propone la siguiente fórmula para el *planner* ideal: 33% de investigación + 33% de creatividad + 33% de digital + 1% de locura. Los adjetivos más repetidos a la hora de hablar de las actitudes del *planner* son curioso y empático. Otro adjetivos empleados son: analítico, astuto, atrevido, buen comunicador, comprensivo, constante, creativo, detallista, entusiasta, estratega, exigente, flexible, inconformista, innovador, inquieto, inspirador, integrador, inteligente, intuitivo, líder, mediador, metódico, multidisciplinar, observador, organizado, persuasivo, reflexivo, sensible, soñador, trabajador, visionario.

Sobre la coordinación del *planner* con otros profesionales de la agencia, algunos expertos matizan que, al igual que el equipo creativo debe apoyarse en las propuestas del *planner* para el diseño de acciones de comunicación persuasiva, el *planner* no debe tener ni la función de dirección creativa ni la de servicio al cliente –en relación con el departamento de cuentas-. Es decir, el planificador estratégico debe tener la capacidad de dar libertad creativa a los equipos creativos y, a pesar de que pueda tener un contacto directo con el anunciante para recabar información de primera mano, debe respetar la labor del equipo de cuentas en la interlocución con el cliente.

3.3. Los *insights* como recurso para conceptualizar creativamente

El tercer y último apartado del cuestionario, dedicado a los *insights* como recurso a la hora de conceptualizar creativamente, suma once preguntas –nueve preguntas abiertas, una de tipo escala Likert y una de selección múltiple-. La primera pregunta se refiere a la definición del concepto, en la que todos los encuestados coinciden. Para los profesionales, el *insight* es una verdad universal, interna, absoluta y compartida por un grupo de individuos. Se trata de una vivencia no evidente que explica la forma en que el consumidor piensa, siente o actúa, sirve de catalizador para la creatividad y la innovación en comunicación y conecta con la realidad de las personas, generando empatía y diálogo con ellas y movilizándolas.

Muchos profesionales recuerdan la popular definición propuesta por Leo Burnett: algo que la gente no sabe que sabe pero que, cuando lo oye o ve, lo reconoce y sabe que es verdad, produciendo una reacción de revelación. Para Juan Pablo Carrero –*Strategic Planner Director* en Wunderman-, el *insight* es la resultante de un proceso de exploración, análisis, reflexión y conceptualización. Jesús Revuelta –Director General Creativo en FCB Spain-, lo define como:

> Un descubrimiento o revelación de un posible espacio de conexión latente entre los intereses de una marca y el de su público. Es el punto de partida sobre el que construir narrativas creativas. Debe ser un descubrimiento porque se trata de una verdad a la que uno no se daba cuenta de que lo era hasta que entra en contacto con ella. Un buen *insight* tiene que ver con una tensión cultural relevante para el usuario/público/audiencia.

Al preguntar a los profesionales sobre la tipología de *insights*, el 67% no es partidario de realizar clasificaciones puesto que, en el fondo, todos son verdades con los que la gente puede sentirse identificada; cualquier enumeración o clasificación terminaría por simplificar la realidad. Así lo defiende David Pueyo -Director de mesa estratégica y proyectos transmedia en Arena Media-:

> Al final lo importante no es tanto saber qué tipo de *insight* estamos trabajando como no olvidarnos de conectar con las personas a través de historias y acciones relevantes. Y ser capaces de encontrar hallazgos no resueltos o resolverlos de formas novedosas para evitar hablar todos de lo mismo y diferenciarnos con una propuesta de valor pero también una forma de comunicación que realmente interese a nuestras audiencias (o incluso cree nuevas).

Entre aquellos que sí proponen una tipología, la más extendida es la que atiende al contexto en el que el *insight* adquiere significado:

- *insights* del consumidor. Son los más populares, se basan en una verdad de las actitudes y comportamientos del consumidor que se aprovecha para la comunicación persuasiva y, en opinión de los profesionales, sirven para ejecuciones concretas, no tanto para posicionar a una marca. Un ejemplo sería la acción "Madres, ellas lo saben" [6] (2013), de McCann para Atún Calvo, que se basa en la idea de que a una madre nunca se le puede mentir.

- *insights* del producto. Se refieren a realidades sobre el consumo o uso del producto de que se trata que permiten identificar oportunidades de diferenciación con respecto a la competencia. "La llave Allen" [7] (2017), de McCann y MRM/McCann para Ikea, que reta a distinguir los muebles que son de la marca sueca de los que no lo son.

- *insights* de la marca. Ejemplos de este tipo serían todas las acciones realizadas por Dove bajo el posicionamiento de la belleza real, en el que el *Big Ideal* afirma que el mundo sería mejor si a las mujeres se les permitiera sentirse bien con ellas mismas. Se trata casi siempre de *insights* asociados a una tensión cultural que permiten infinidad de materializaciones, como la acción "*Camera shy*" [8] (2013) de Ogilvy&Mather London para Dove, que muestra la popular reacción cuando nos ponen una cámara delante: escondernos y taparnos.

- *insights* de la categoría. Se trata de verdades relacionadas con la categoría o sector del producto de las que una marca puede adueñarse en su comunicación. Un ejemplo es la acción "*Growing up*" [9] (2017) de Wieden + Kennedy Pórtland para Samsung Galaxy, una acción de publicidad comparativa con Apple previa al lanzamiento del iPhone X.

En cada uno de estos tipos podemos encontrar *insights* emocionales, culturales o simbólicos. Los primeros apelan a mecanismos afectivos y emocionales del *target* mientras que los segundos se asocian con creencias sociales o valores culturales del contexto del consumidor. Los *insights* simbólicos son aquellos de los que, a partir de situaciones de uso o consumo del producto, se extrae un mensaje simbólico.

Xavier Balsa –*Head of Strategy and Innovation* en Batllegroup- propone clasificar los *insights* en tácticos y estratégicos. Los primeros serían los que inspiran ejecuciones en piezas concretas, mientras que los segundos son el centro de la estrategia y el posicionamiento de la marca. Los *insights* estratégicos deben estar vinculados a una verdad humana universal, para asegurar su persistencia en el tiempo y a los valores de la compañía y deben ser lo suficientemente amplios e inspiradores como para poder generar infinidad de mensajes a partir de ellos.

Otra propuesta de clasificación es la de Álex Rubio –*Head of Planning* en Twelfhundred-, quien habla de *macroinsights* –a partir de hechos, pensamientos, sentimientos y verbalizaciones- y *microinsights* –a partir de frases, costumbres, trucos, consejos, secretos, prejuicios, etc.-.

Con respecto al papel del *insight* en la comunicación persuasiva, los profesionales afirman que, aunque en épocas anteriores el concepto no fuera tan popular en publicidad como ahora, siempre ha tenido un

papel central porque su esencia está en las actitudes y las motivaciones de las personas, ayudando a humanizar las marcas y a conectarlas con las expectativas del público destinatario. El *insight* ayuda a conseguir una ejecución notoria y facilita el recuerdo. Así lo destaca Álex Rubio –*Head of Planning* en Twelfhundred-: "vivimos en un mundo de sobrecomunicación y competencia enorme, por lo que las marcas que son capaces de abordar *insights* relevantes al consumidor tienen una ventaja emocional sobre una competencia que cada vez es más similar en lo racional".

No obstante, algunos expertos también advierten que el concepto empieza a estar sobrevalorado. Por un lado, pueden existir acciones de comunicación persuasiva brillantes que no se basen en *insights* y, por otro, la sociedad actual –madura, informada y exigente- demanda a las marcas mucho más que guiños empáticos y emocionales basados en *insights*. El producto o el servicio y la marca han de ser útiles para el consumidor; han de hacerle la vida más fácil. Sin esa base, aunque la comunicación se inspire en un *insight* muy revelador para el consumidor, el esfuerzo comunicativo será en balde.

En opinión de todos los profesionales, la búsqueda de *insights* se lleva a cabo al inicio del proceso creativo, previa a la redacción del *brief* creativo, pero siempre después de definir los objetivos creativos a nivel actitudinal y el eje de comunicación, puesto que el concepto creativo ha de estar al servicio del mismo. Sin embargo, en ocasiones las instrucciones creativas no incluyen un *insight* y éste aparece durante el trabajo de los creativos, es decir, en el diseño de las propuestas de acciones.

Una de las preguntas del cuestionario facilitado a los planificadores estratégicos se refería al proceso seguido en la detección de *insights* y a los métodos empleados para dar con ellos. En general, podemos decir que se defiende la combinación entre intuición e investigación como un buen tándem.

Por un lado, hay que tener en cuenta que el método de trabajo a veces no existe como tal, por falta de tiempo o escasez de presupuesto. De ahí el papel clave del talento y la intuición de los expertos en el consumidor, especialmente para convertir datos, que por sí solos son insuficientes, en información valiosa. Además, encontrar un *insight* tiene que ver con la comprensión y la empatía y cuenta con el componente de descubrimiento espontáneo –así se entiende el concepto de origen en Psicología-, por lo que es común que no surja de un proceso de trabajo pautado.

Por otro lado, en opinión de los profesionales la investigación no siempre es necesaria aunque sí útil, porque puede ayudar en la búsqueda del *insight* y, sobre todo, en su validación y argumentación para la presentación de la propuesta al cliente. La mejor herramienta para el *planner* es la observación y la escucha activa del consumidor, como afirma Alejandro Jorge Canal –*Strategic Planner* en WeAddYou-: "en muchas ocasiones es la capacidad del *planner* de estar día a día conectado a la realidad social y cultural del momento lo que permite detectar mejores insights que a través de la investigación de mercado".

Con respecto a técnicas de investigación, todos los encuestados coinciden en que la búsqueda de *insights* ha de basarse en investigación cualitativa a partir del triángulo consumidor, marca y competencia. En opinión de los planificadores estratégicos, las técnicas de investigación más utilizadas para conocer la realidad del consumidor –actual y potencial- y su relación con la marca en cuestión y las de la competencia son: *focus group*, estudios etnográficos, entrevistas en profundidad, observación participante, estudios basados en *neuromarketing*, escucha social en plataformas digitales, análisis de tendencias, mapas de empatía e investigación de escritorio –*desktop research*-.

En el seno de la agencia, el *brainstorming* entre *planners* y creativos es siempre una técnica muy enriquecedora para hablar sobre las preocupaciones y las inquietudes del *target*. Otra técnica, inspirada en el *Big Ideal* de Ogilvy, es la del conflicto, en la que se realiza una formulación del tipo "quiero… pero…" buscando la relación entre una verdad humana y una tensión cultural.

En opinión de los profesionales, los anunciantes están bastante familiarizados con el concepto de *insight*. En la escala Likert –con el valor 1 para muy poco conocimiento y el valor 9 para elevado conocimiento-, el 35,9% de la muestra indica que el grado de conocimiento de este término por parte del anunciante es de 4-5-6 y el 51,3% marcan los valores 7-8-9. El 90% de los encuestados afirma que la reacción que producen en el consumidor las acciones de comunicación persuasiva basadas en *insights* es positiva.

Al preguntar a los expertos sobre tendencias de futuro en los *insights* en comunicación persuasiva encontramos una amplia variedad de propuestas que podemos clasificar en dos ámbitos: la investigación aplicada a la detección de *insights* y el recurso a los *insights* para la construcción de marcas útiles. La investigación a través de dispositivos móviles, en entornos digitales y en tiempo real se empleará para validar *insights* de manera casi inmediata. El análisis del *consumer journey*, con técnicas basadas en *neuromarketing*, cobrará peso y la investigación sobre *insights* se complementará con estudios que permitan validar su efectividad en comunicación persuasiva.

Los *insights* van a ser útiles para aportar valor añadido siempre y cuando integren contenidos y experiencias de entretenimiento. Pero, más allá, el "mapa de *insights*" que defina la marca estará al servicio de una estrategia y un posicionamiento a largo plazo. Esto implica apelar a *insights* basados en verdades culturales que sean globales y no se limiten a un público determinado, bajo el propósito de construir marcas útiles, marcas con una visión de cómo debería funcionar la sociedad en la que vivimos y con la misión de contribuir a ello. Desde este enfoque, los *insights* se emplearán también para la creación de nuevos servicios y productos que satisfagan necesidades reales de los consumidores y les hagan la vida más fácil.

Las marcas más destacadas por los planificadores estratégicos por sus acciones de comunicación basadas en *insights* son Ikea, BMW, Campofrío, Dove y Casa Tarradellas. Algunas acciones de comunicación persuasiva concretas mencionadas por los expertos fueron premiadas en la edición de 2017 de diversos festivales publicitarios [10], como las siguientes:

- "La muñeca que eligió conducir" [11] (2016), de Proximity Barcelona para Audi España. Se basa en un *insight* cultural muy actual, la ruptura de los roles de género, adaptado a la categoría de producto, logrando que la marca participe de un debate social, se acerque a los consumidores tratando los temas que les preocupan y demuestre así su contribución a crear una sociedad mejor.

- "Cuánto. Más allá del dinero" [12] (2017), de MRM/McCann Spain para Banco Santander, que cuestiona el concepto de riqueza y recurre a un *insight* del consumidor de tipo simbólico -lo que realmente tiene valor para cada persona- aplicado al desarrollo de un nuevo producto.

- "*MAX Motor Dreams*" [13] (2017), de GTB para Ford España, una cuna diseñada inspirándose en el viejo truco de sacar al bebé de paseo en coche para que se duerma, *insight* de la categoría de producto de tipo cultural.

- "A tiempo de llamar" [14], de Tapsa – Young & Rubicam para Svenson, trata con tono cercano y divertido un tema tan sensible como la caída de pelo a partir del *insight* de la envidia, verdad del consumidor de tipo emocional.

4. Discusión

A partir de los resultados descritos podemos afirmar que se cumplen los objetivos iniciales de la investigación: conocer la opinión de los profesionales sobre el estado de la planificación estratégica en España, identificar tendencias de futuro en este ámbito, estudiar el papel del *planner* en la estructura de la agencia y comprender el recurso al *insight* como concepto creativo.

La hipótesis de partida queda verificada, dado que de las afirmaciones de los encuestados se extrae que la planificación estratégica es actualmente una de las disciplinas más solicitadas en la definición de estrategias de comunicación persuasiva. La planificación estratégica es un sector que ha adquirido un elevado nivel de profesionalización en la industria publicitaria en España, si bien todavía necesita de una mayor integración en el seno de la agencia –con una mayor coordinación con las áreas de creatividad y cuentas- y tenderá a incluirse en los departamentos de marketing y comunicación del anunciante. Las tendencias de futuro propuestas demuestran el mayor conocimiento del consumidor que se adquirirá mediante nuevas técnicas y herramientas.

En relación a la figura del *planner*, éste actúa de interlocutor entre los diferentes departamentos de la agencia por ser quien tiene el conocimiento sobre el público destinatario de la comunicación persuasiva, conocimiento que debe hacer extensivo a las diferentes áreas –en especial, a las de cuentas, investigación y creatividad-. A la luz de los resultados, podemos augurar que la demanda por parte de la agencia de profesionales especializados en el conocimiento del consumidor y la búsqueda de *insights* crecerá exponencialmente a corto plazo.

La definición de *insight* en comunicación persuasiva que realizan los profesionales destaca cómo, a pesar de pertenecer al *target*, éste siempre debe estar al servicio de los objetivos comunicativos y del eje de comunicación propuestos en la estrategia creativa. Los *insights* de tipo emocional o afectivo son los más populares, aunque también podemos encontrar otros de corte simbólico y cultural. El método más empleado por los *planners* para detectar *insights* es la investigación "en la calle", sumergiéndose en la vida del público destinatario para poder empatizar con él.

Con respecto a los *insights* como concepto creativo, las opiniones de los expertos demuestran que no se trata de una moda pasajera, ya que permite conectar con las motivaciones y la psicología del consumidor, afinidad que nunca va a quedar obsoleta. No obstante, la tendencia será utilizarlos de

manera más estratégica para el posicionamiento de marcas útiles que den respuesta a tensiones culturales.

Algunas futuras líneas de investigación en este ámbito son las siguientes:

- estudio de la integración de la planificación estratégica en la estructura del anunciante.

- análisis de la integración del *planner* en la tripla creativa y de su relación con el anunciante.

- estudio de la relación entre eje de comunicación, concepto creativo e *insight*.

- revisión histórica del *insight* en comunicación persuasiva.

- estudio de los *insights* en comunicación persuasiva dirigida a un determinado público, como por ejemplo el *target* femenino, o en un sector de actividad concreto –por ejemplo, en automoción-.

5. Conclusiones

Como afirma Gem Romero –*Head of Strategy* en LOLA MullenLowe Barcelona-, "el pensamiento estratégico es necesario en la publicidad igual que lo es la creatividad […]. Estrategas o creativos deberíamos ser todos en las distintas fases del proceso publicitario" (Álvarez, 2012: 13).

En un entorno integrado como el actual, los anunciantes demandan eficacia y rentabilidad, y para ello el planificador estratégico busca al consumidor –se pone en sus zapatos- y une los objetivos creativos y de medios en una planificación de la comunicación que tiene como foco al consumidor. De esta manera, la planificación estratégica es una disciplina flexible que pone al consumidor en el centro del marketing (Sánchez-Blanco, 2011a: 102).

Pensar menos en el producto o servicio que se publicita y más en las necesidades de los consumidores, en lo que mueve, conmueve y moviliza a la gente más allá del ámbito del uso y consumo del producto se plantea como el principal reto en marketing y comunicación. En opinión de Daniel Solana [15] –fundador y presidente de la agencia DoubleYou-, "el ser humano es el canal". Además, el creador del término *postpublicidad* (Solana, 2010) defiende el valor de la intuición de los expertos en la búsqueda de soluciones comunicativas afines al público: "cuando tenemos demasiada información tomamos peores decisiones".

La publicidad tiene el reto constante de ser diseñada con una orientación al consumidor. El planificador estratégico es responsable dentro de la agencia de realizar este ejercicio de empatía con los individuos del *target* y especializarse en su conocimiento para dar así con *insights* relevantes y accionables en la comunicación persuasiva que, plasmados en la estrategia creativa en el lenguaje de consumidor, orienten al equipo creativo.

Por otro lado, la investigación orientada a la identificación de *insights* no sólo pretende describir la realidad presente de nuestro *target*, sino que tiene también un carácter prospectivo, procurando adelantarse a las tendencias de mercado. Empatizar con el consumidor permite detectar oportunidades de innovación en la comunicación persuasiva.

6. Referencias bibliográficas

[1] Álvarez Ruiz, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: Esic.

[2] APG SPAIN (31/07/2017). El estado de la Planificación Estratégica en España. Disponible en http://bit.ly/2MutKqf

[3] Ayestarán Crespo, R.; Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid. Esic.

[4] Baskin, M. (02/04/2001). What is Account Planning? (and what do Account Planners do exactly?). *apg*. Disponible en http://bit.ly/2KzCzg7

[5] Baskin, M. & Pickton, D. (2003). Account planning: from genesis to revelation. *Marketing Intelligence and Planning, 21*(7), 416-424. https://doi.org/10.1108/02634500310504250

[6] Casabayó, M. y Martín, B. (2010). *Fuzzy Marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico*. Barcelona: Deusto.

[7] Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Esic.

[8] Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Zer, 17*(32), 51-71. Disponible en http://bit.ly/2HUtGM0

[9] Flanagran, J. & Green, L. (1996). *Insights*. Chicago: Vitruvio Leo Burnett.

[10] Fortini-Campbell, L. (2001). *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*. Chicago: TheCopyWorkshop.

[11] García Guardia, M. L. (2009). El Planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, *373*, 197-210. Disponible en http://bit.ly/2QMnqJh

[12] Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: the account planner- s integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence & Planning, 21*(7), 446-452. http://doi.org/10.1108/02634500310504296

[13] Hedges, A. (1997). *Testing to Destruction. A critical look at the uses of research in advertising*. London: Institute of Practitioners of Advertising.

[14] Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual.* Barcelona: Col.legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

[15] Kelley, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2006). *Advertising Account Planning. A practical guide*. New York: M.E. Sharpe.

[16] Kendrick, A. (2008). When/how/what. In H. Weichselbaum (Ed.), *Readings in Account Planning*. Chicago: The Copy Workshop.

[17] López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic.

[18] Morrison, M. A. & Haley, E. (2003). Account Planning's view on how their work is and should be evaluated. *Journal of Advertising, 32*(2), 7-16. https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639132

[19] Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: Esic.

[20] Núñez Gómez, P.; García Guardia, M. L. y Llorente, C. (2011). Importancia de la figura del planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias. *aDResearch: revista internacional de investigación en comunicación, 3*(3), 8-27. https://doi.org/10.7263/adresic-003-06

[21] O´Malley, D. (1999). Account planning: an american perspective. In P. Jones (Ed.), *The advertising business* (pp. 41-50). California, EEUU: Sage London. https://doi.org/10.4135/9781452231440.n5

[22] Ollé, R. (2005). El Planner: la voz del consumidor en la agencia. En J. D. Fernández Gómez (Coord.), *Aproximaciones a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* (pp. 115-131). Sevilla: Comunicación Social.

[23] Ollé, R. (2009). Presentación. En C. Sánchez Blanco (Ed.), *Situación de la Planificación Estratégica en España. Estudio empírico 2008* (pp. 3-4). Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria.

[24] Palma, B. y Cosmelli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. *Revista Chilena de Neuropsicología, 3*(2), 14-27. Disponible en http://bit.ly/2Z8DJ65

[25] Quiñones, C. (2013). *Desnundando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta.

[26] Ramos-Serrano, M. y Lozano Delmar, J. (2014). El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0? En M. Catalá y O. Díaz (Eds.), *Publicidad 360°* (pp. 1-12). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge. Disponible en http://bit.ly/2ESFcpt

[27] Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.

[28] Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

[29] Sánchez-Blanco, C. (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social, 65*, 278-290. http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-900-278-290

[30] Sánchez-Blanco, C. (2011a). La voz del consumidor en comunicación comercial: 40 años de evolución de la Planificación Estratégica publicitaria. *Doxa,* 12, 87-105. https://doi.org/10.31921/doxacom.n12a4

[31] Sánchez-Blanco, C. (Coord.) (2011b). *Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas.

[32] Sánchez-Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación, 5*(2), 131-146. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.09

[33] Scopen (2017). *AgencyScope. España 2016*. Disponible en http://bit.ly/2Z7SaHo

[34] Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

[35] White, R. (2004). Knowledge into insight: market segmentation and beyond. In J. Saunders (Ed.), *The Communications Challenge: a practical guide to media neutral planning*. London: Account Planning Group UK.

Notas

1. Baskin y Pickton (2003: 423) definen al planificador como *insight miner* al entender que la búsqueda de *insights* es una de sus habilidades más importantes. Fortini-Campbell (2001: 182) habla del planificador estratégico como un *insight manager*.

2. www.apgspain.es.

3. Puede consultarse en http://bit.ly/infoadex-agencias-2016.

4. Puede consultarse en http://bit.ly/infoadex-agencias-medios-2016.

5. Disponible en http://bit.ly/atuncalvo-madres.

6. Puede verse en http://bit.ly/ikea-salon.

7. Disponible en http://bit.ly/*insights*-camera.

8. Puede verse en http://bit.ly/samsung-growing.

9. Son los siguientes: *Cannes Lions*, *El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*, los *Premios a la Eficacia* de la Asociación Española de Anunciantes y/o el *Festival Inspirational* de Interactive Advertising Bureau Spain.

10. Disponible en http://bit.ly/audi-muneca.

11. Puede verse en http://bit.ly/cuanto-santander.

12. Disponible en http://bit.ly/ford-cuna.

13. Disponible en http://bit.ly/svenson-atiempo.

14. En la entrevista en la edición de 2017 del *Festival Inspirational* de Interactive Advertising Bureau Spain que puede verse en http://bit.ly/solana-inspirational.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Alberto-Jesús LÓPEZ-NAVARRATE
Universidad Politécnica de Valencia. España. allona2@upv.es

Ismael LÓPEZ-CEPEDA
Universidad Complutense de Madrid. España. ismaellopezcepeda@ucm.es

Dr. Antón ÁLVAREZ-RUIZ
Universidad Complutense de Madrid. España. antonalv@ucm.es

Estudio del caso de Hawkers: un modelo de aprovechamiento estratégico de los recursos que ofrecen los entornos digitales

The "Hawkers" case study: a model of strategic use of the resources offered by digital environments

Fechas | Recepción: 29/03/2019 **-** Revisión: 16/05/2019 **-** En edición: 20/05/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Este artículo investiga las claves del éxito de la marca Hawkers, una empresa española dedicada a la comercialización online de gafas de sol y notable ejemplo de las denominadas *startups*. Partiendo de una inversión muy modesta, consiguió rápidamente un elevado nivel de capitalización y de ventas, construyendo una marca reconocida a nivel internacional. Para ello, Hawkers ha desarrollado una novedosa gestión de la estrategia de comunicación en las redes sociales, adaptando a los entornos online los conocimientos del marketing convencional, reinterpretándolos de manera original y eficaz. También ha sabido adoptar una estrategia comercial muy perspicaz, convirtiendo a su público en embajador de la marca para viralizar sus contenidos y estableciendo relaciones de colaboración con destacadas empresas y personalidades (*celebrities*). Para el artículo se ha realizado una lectura detallada de obras básicas de referencia en comunicación digital y de la información generada por Hawkers incorporando los conocimientos de las nuevas técnicas del marketing digital, la observación y análisis de las acciones de comunicación emprendidas por la marca y la medición de su eficacia utilizando las métricas web disponibles. También se describen las acciones más destacadas y se explica el motivo de su eficacia, examinando las mecánicas de comunicación utilizadas, especialmente en los entornos digitales.

Palabras clave

Comunicación digital; estrategia en redes sociales; Hawkers; marketing digital.

Abstract

This article probes on the key to success of Hawkers, a Spanish company positioned in the online marketing of sunglasses and a remarkable example of the so-called start-ups. Starting up with a modest investment capital, this company has managed to quickly achieve a high capitalization level and an outstanding sales volume becoming an internationally renowned brand. To achieve this end, Hawkers has developed an innovative management communication strategy on social media adapting conventional marketing knowledge to online environments and reinterpreting traditional marketing practices in an original and effective manner. Furthermore, it has effectively used a very insightful sales strategy turning customers into brand ambassadors with the aim of viralizing the brand contents and developing growth partnerships with prominent companies and celebrities. This article is based on the analysis of key digital communication literature and the insights provided by Hawkers incorporating knowledge of new digital marketing techniques, observation and analysis of communication actions undertaken by the brand and measurement of its effectiveness through available web metrics. The most important actions are described and the reason for their effectiveness explained through analysis of communication mechanics applied with emphasis on digital environments.

Keywords

Digital Communication; Social Media strategy; Hawkers; Digital Marketing.

López-Navarrete, A. J., López-Cepeda, I. y Álvarez-Ruiz, A. (2019). Estudio del caso de Hawkers: un modelo de aprovechamiento estratégico de los recursos que ofrecen los entornos digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 45-61. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.13

1. Introducción

La sociedad global de la 'Era de la Información' viene definida por su construcción en red utilizando la estructura de las tecnologías digitales de información y comunicación que han facilitado la interdependencia global de la actividad humana (Castells, 2005). El propio desarrollo de esta sociedad hiperconectada ha traído consigo la producción y gestión de un volumen de información más elevado en los últimos años que en toda la historia de la Humanidad. Esta revolución tecnológica definida como *Big Data* –o 'macrodatos'–, se basa en el procesamiento de grandes volúmenes de datos mediante sofisticados sistemas computacionales que facilitan la labor de profesionales e investigadores en cualquier actividad.

El sector empresarial ha sido pionero en utilizar las nuevas herramientas de procesamiento de datos. De hecho, varios estudios ponen de relieve la ventaja competitiva que supone la toma de decisiones basadas en los datos disponibles (McAfee y Brynjolfsson, 2012). Las organizaciones que están sacado más partido de ello son las denominadas *startups*, compañías emergentes surgidas del mundo digital que se caracterizan por su constante innovación (Román, 2016).

La ventaja de este tipo de empresas con respecto a las grandes multinacionales tradicionales es su flexibilidad para adaptarse a la moderna sociedad 'líquida', caracterizada por el cambio y la transitoriedad (Bauman, 2000). En cambio, las grandes organizaciones procedentes de la sociedad industrial encuentran muchos problemas para adaptar sus pesadas estructuras jerarquizadas a esta nueva sociedad de la información, que demanda estructuras livianas, capaces de fluir en un proceso de transformación constante, muestra evidente de la aplicación del concepto darwinista de 'selección natural' al ámbito empresarial.

Un perfecto ejemplo de ello es Hawkers, una firma española de gafas de sol creada por cuatro jóvenes alicantinos, que pasó de tener un capital inicial de 300 euros a facturar 70 millones de euros en menos de tres años (Uranga, 2016) y que representa uno de los mejores ejemplos de crecimiento y éxito comercial conseguido mediante el conocimiento del público consumidor que actualmente ofrece el *Big Data*. Porque la aplicación del método científico resulta clave para una correcta adaptación al mercado en el que operan estas empresas. El análisis exhaustivo de los datos reportados por las áreas de ventas, recursos humanos, comunicación, *marketing*, etc., es esencial para optimizar los procesos y recursos de la compañía. Por tanto, el éxito no solo está determinado por la calidad de los datos recogidos, sino también por su correcta interpretación para traducirlos a decisiones estratégicas eficaces para la empresa.

La hipótesis principal de nuestra investigación es que el éxito de la marca Hawkers se basa en una utilización completa, consecuente y muy vanguardista de los entornos digitales y de sus herramientas de medición, adaptando a ellos los conocimientos clásicos de *marketing*, comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) lo que les ha permitido generar estrategias de comunicación y venta muy eficaces.

Como objetivos principales de nuestra investigación nos marcamos:

- Analizar los diferentes usos que Hawkers hace de las redes sociales para sus fines comerciales y de crecimiento de marca.
- Descubrir el influjo del *growth hacking* –o estrategias de mercadotecnia *online*– en el notable crecimiento comercial y de imagen de la marca.
- Conocer las estrategias empleadas para mejorar la notoriedad de la marca tanto a través 1) del uso de *influencers* o prescriptores de la marca, como 2) del *comarketing*, estableciendo alianzas con otras marcas o compañías reconocidas.
- Estudiar el uso que la marca hace del *advocacy marketing* –o *marketing* de recomendación– a través de las comunidades que se ha creado en las principales redes sociales.
- Definir la importancia de la narrativa *transmedia* en la distribución de los contenidos relacionados con la marca.

Prácticamente no se han realizado investigaciones previas sobre Hawkers desde el punto de vista científico (Iribarren, 2017 y Murga, 2017), ni es posible encontrar publicaciones directas en las que fundamentar este artículo que, por ello, tiene un carácter experimental. Igualmente, la compañía no suele divulgar cifras o datos detallados de sus acciones de comunicación, motivo por el cual los investigadores hemos obtenido y analizado las métricas que estaban disponibles en los entornos digitales de la marca y otras de sus actuaciones.

2. Metodología

Esta investigación se cimenta en el método de 'estudio del caso' –*case study*– de la marca Hawkers. Se aplica una metodología mixta que combina 1) la investigación cualitativa, incorporando 1a) los contenidos de acciones de comunicación significativas emitidos por la marca y 1b) el estudio de las estrategias de las mismas; y 2) la investigación cuantitativa, aplicando varias modalidades de la analítica web aplicada a las redes sociales para estudiar y medir el impacto y la viralidad de algunas acciones notables de comunicación y venta realizadas. Creemos que este enfoque metodológico es el que puede proporcionarnos una mejor perspectiva para analizar las causas del éxito de la marca y estudiar los mecanismos de marketing y comunicación que ha utilizado. Debido al carácter exploratorio de este estudio generaremos suposiciones a partir de las proposiciones que podamos extraer del *corpus* teórico de partida (Martínez, 2006).

La información empleada en el estudio ha sido obtenida de conferencias, ponencias y entrevistas ofrecidas por los propietarios y los responsables de *marketing* de Hawkers, a través de fuentes primarias y secundarias. También se han analizado las campañas, mensajes y otros contenidos de la marca en las redes sociales (RRSS), especialmente Facebook, Instagram y Twitter, comparando las diferentes estrategias empleadas en cada red social. Hemos analizado primordialmente aquellas acciones que han generado mayor interacción con el público. Por supuesto, también se ha revisado la literatura existente en esta especialidad, especialmente las principales obras de referencia.

3. Análisis y discusión de los resultados

3.1. Hawkers: una empresa de la era 'online'

Creada en diciembre del año 2013, Hawkers es un referente en el mundo de las *startups* en España. Sus dueños, Iñaki Soriano, Pablo Sánchez, Alejandro Moreno y David Moreno, entraron en el mundo del *ecommerce* –o comercio electrónico– con una web similar a Wallapop con la que fracasaron. Comenzaron entonces a comercializar gafas de sol de la marca californiana Knockaround, reinvirtiendo las ganancias en pedidos cada vez mayores (Plaza, 2015). Expandieron esta marca estadounidense en España gracias al uso de las redes sociales y tal fue su éxito que, tras varias desavenencias con los responsables norteamericanos, decidieron crear su propia marca de gafas, que denominaron Hawkers.

Estos cuatro jóvenes alicantinos prosiguieron su agresiva estrategia *online* en busca de visibilidad y notoriedad hacia esta nueva marca que, en solo tres años, consiguió vender más de 4,5 millones de gafas en más de 50 países (Franco, 2017). De este modo, sus ingresos fueron aumentando de manera exponencial al igual que su inversión en publicidad y *marketing* digital con el objetivo de conseguir cada vez un mayor número de conversiones por parte de sus clientes: registros, recomendaciones, ventas, etc.

En 2016 la compañía recibió 50 millones de euros de financiadores externos, lo que le permitió llevar a cabo una estrategia de consolidación internacional en varios países europeos como Italia, Alemania o Francia, con el objetivo de alcanzar unos ingresos por valor de 300 millones de euros ese mismo año (Fiter, 2016).

Los últimos pasos de la empresa han sido crear tiendas de venta físicas, abriendo más de treinta en las principales ciudades europeas (Europa Press, 2018) y su entrada en el mercado de las gafas graduadas (Méndez, 2018).

3.2. Del prescriptor tradicional al '*influencer*'

La vinculación de las marcas y productos a personas con cierto reconocimiento social o profesional (*celebrities*) ha sido una estrategia recurrente por parte de los anunciantes a lo largo de la historia de la publicidad y las RRPP. Con el advenimiento de las redes sociales, la importancia de este fenómeno se ha incrementado exponencialmente, gracias al empoderamiento que ha sufrido el individuo con el uso de estos nuevos medios.

El éxito de Hawkers, en este sentido, tiene una doble vertiente. Por un lado, la marca se ha vinculado reiteradamente con líderes de opinión de su público objetivo, es decir, ha asociado su marca con los principales *influencers* de la generación *millennial*. En la tabla 1 se detallan algunos de los principales prescriptores utilizados.

Tabla 1. Listado de famosos cuya imagen ha utilizado Hawkers en RRSS

Nombre	Profesión	País	Año de nacimiento	Seguidores en redes sociales (en millones)
Lionel Messi	Futbolista	Argentina	1987	179.3
Luis Suárez	Futbolista	Uruguay	1987	60.6
Dani Alves	Futbolista	Brasil	1983	35.5
Jorge Lorenzo	Piloto de Moto GP	España	1987	7.3
Cristina Pedroche	Presentadora de televisión	España	1988	5.7
Melissa Satta	Presentadora de televisión	Italia	1986	5.5
Ricky Rubio	Jugador de baloncesto	España	1990	4.4
David Bustamante	Cantante	España	1982	3.3
Sergio Pérez	Piloto de Formula 1	Méjico	1990	2.8
Paula Echevarría	Actriz	España	1977	2.4
DJ Carnage	Productor musical	Guatemala	1991	2.3

Fuente: Elaboración propia. Información recogida de sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram (junio, 2018).

Como se puede apreciar, estos prescriptores proceden de distintos países y ámbitos profesionales. Y esta transversalidad les hace llegar, de un modo u otro, a un público con gustos e intereses tan diversos como los que tienen los *millennials*, consiguiendo proyectar la marca más allá de las fronteras nacionales, porque la mayoría de estos *influencers* son reconocidos a nivel internacional. A pesar de sus diferencias, todos ellos tienen edades similares, comprendidas en torno a los treinta y cuarenta años. Sin embargo, lo realmente interesante es el alcance que estos famosos tienen en sus redes sociales. Los creadores de Hawkers, *millennials* todos ellos, confiaron en la capacidad de las redes sociales para desarrollar actitudes y creencias dentro de su generación, por lo que han intentado construir su marca a través de la alianza con estos nuevos prescriptores digitales que cuentan con millones de seguidores en todo el mundo, facilitando la expansión internacional de Hawkers.

Por otro lado, se creó el concepto '*hawkeriano*' para definir a las personas que formaban la comunidad de Hawkers en redes sociales. Basándose en la figura del *prosumidor* –individuos que simultáneamente consumen y producen contenidos (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1997)– los responsables de la marca han canalizado la identificación de su público objetivo, nativos digitales, con la marca para convertirlos en los principales prescriptores de la misma. Estos seguidores, crean y comparten contenidos con los contactos de sus respectivos perfiles en redes sociales, alentados por concursos y promociones que, en muchas ocasiones, han provocado que estas campañas se conviertan en tendencia –*trendic topic*– en las redes sociales (imagen 1). De este modo, los propios usuarios difunden la imagen de la marca, que se viraliza gracias a estos embajadores 'anónimos' (tabla 2).

Imagen 1. Ejemplo de *trending topic* de la campaña conjunta de Hawkers y Xiaomi

Fuente: Twitter (23-mayo-2018).

Tabla 2. Número de publicaciones de Hawkers compartidas (*retuits*) en redes sociales

Red social	2015	2016	2017	2018
Facebook	13 k	71 k	45 k	10 k
Twitter	114 k	177 k	89 k	43 k
Instagram	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Silvia Sivera, en su libro "Marketing viral" (2008: 36) comenta que, gracias a los nuevos medios digitales, las recomendaciones dejan de transmitirse de 'boca a oreja' –*word of mouth*– y pasan a lo que ella denomina '*word of mouse*', recomendaciones a golpe de ratón. De ahí que la empresa alicantina dedique tantos esfuerzos a mantener activa su comunidad, ya que, gracias a la reinvención del mecanismo 'boca-oreja' consigue viralizar sus contenidos y mensajes entre los públicos con una inversión infinitivamente inferior a la que exigiría la publicidad convencional.

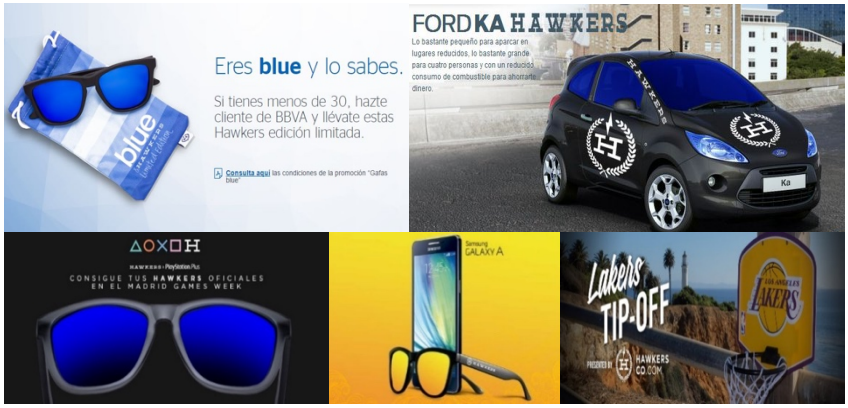
3.3. Utilización del 'comarketing'

El *comarketing*, es una técnica por la que dos o más empresas realizan acciones conjuntas dirigidas a la explotación de un *target* compartido, con el objetivo de establecer una alianza que incida en la imagen y posicionamiento de las marcas a través de un efecto de contagio de los valores de cada uno de estos socios (Alcaide y Chávarri, 2010:8).

Mediante esta estrategia, Hawkers ha atraído la atención de grandes multinacionales de diferentes sectores económicos, estableciéndose relaciones *win to win* –acuerdo en el que ambas partes salen ganando– orientadas a estimular la confianza entre un público crítico, exigente y volátil como son los *millennials*.

Según la última encuesta sobre este público, llevada a cabo por Deloitte a nivel mundial (2018:3), el funcionamiento operativo de las empresas tradicionales no goza del beneplácito de esta generación, que considera que las acciones de estas compañías deberían estar más orientadas hacia los intereses de sus respectivos *stakeholders* en vez de centrarse únicamente en los resultados financieros. Las grandes multinacionales se están dando cuenta de la influencia de los *millennials* que en pocos años representará el mayor porcentaje de la fuerza laboral en el mundo y el principal grupo de consumidores. Este es el motivo de que grandes compañías y entidades como BBVA, Ford, Samsung, PlayStation o Los Angeles Lakers hayan realizado alianzas estratégicas con una empresa como Hawkers, que está perfectamente alineada con los valores de esta generación (imagen 2).

Imagen 2. Ejemplos de *comarketing* realizado por Hawkers



Fuentes (18 marzo, 2019): https://bit.ly/2Y8K4ir; https://bit.ly/2W31Zow; https://bit.ly/2JjeM4V; https://bit.ly/2HtKMSa; https://bit.ly/2Y9EgF0

Por otro lado, la empresa alicantina asocia su nombre a varias de marcas con elevada reputación dentro de sus respectivos sectores productivos, aumentando así la credibilidad hacia sus productos. Uno de los principales hándicaps con los que se encontró la marca en sus inicios fue la desconfianza por parte de algunos consumidores que no entendían que unas gafas de sol de calidad pudieran ser tan asequibles.

Por eso los responsables de Hawkers se asociaron a marcas prestigiosas –siempre y cuando esta vinculación no distorsionase su mensaje– para obtener esa falta credibilidad provocada por el precio de las gafas.

Alcaide y Chávarri (2010:10), los autores que antes han definido el *comarketing*, señalan que estas alianzas *win to win*, aparentemente tan modernas, han existido de manera habitual durante la historia, y ponen como ejemplo los matrimonios de conveniencia pactados entre reyes de diferentes Estados o entre los hijos de la nobleza y la burguesía.

3.4. Cambio de los 'mass media' a los 'social media'

El entorno digital ha favorecido la proliferación de las denominadas *startups* en los diferentes sectores productivos. Como consecuencia de la llegada de los entornos digitales, una de las barreras que ha caído ha sido la dificultad de acceso de las nuevas compañías a los medios de comunicación de masas. Y en consecuencia, Hawkers entendió enseguida que su crecimiento debía basarse en la expansión de la marca a través de las redes sociales como principal canal para la distribución de sus productos y mensajes, lo que ha logrado ampliamente (tablas 3 y 4). Las ventajas de esta estrategia son evidentes:

- Reducción de costes. Aunque una de las fuentes de ingresos más importantes de las redes sociales procede de sus anunciantes, el coste para las empresas de sus campañas de publicidad *online* resulta marginal en comparación con la publicidad convencional. Por ello, como hemos dicho, los responsables de Hawkers decidieron invertir su escaso capital inicial en las herramientas de publicidad que Facebook y Twitter ponían a su disposición.

Tabla 3: Número de publicaciones realizadas por Hawkers

Red social	2015	2016	2017	2018
Facebook	236	367	522	587
Twitter	4,7 k	8,5 k	3,5 k	1,7 k
Instagram	413	144	83	183

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Número de seguidores de Hawkers en redes sociales

Red social	2015	2016	2017	2018
Facebook	3,6 M	4,8 M	4 M	6,7 M
Twitter	155 k	177 k	201 k	205 k
Instagram	262 k	476 k	687 k	1,4 M

Fuente: elaboración propia.

- Alcance global. Según el último "Global Digital Report 2018" (2018:7) existen 3.196 millones de usuarios en redes sociales –el 42% de la población mundial–, cifra imposible de igualar por cualquier otro medio de comunicación de masas tradicional.
- Medición de resultados. Las nuevas herramientas digitales de medición vinculadas a las redes sociales son capaces de extraer en tiempo real información enormemente detallada sobre el consumidor, lo que puede suponer el éxito o fracaso de una determinada campaña de publicidad o RRPP realizada en estos entornos. Uno de los múltiples ejemplos de ello se observó en la campaña que la marca realizó en Twitter en 2015 (*hashtag* #MascotasHawkerianas) donde se animaba a los seguidores a subir fotos de sus perros con alguna de sus gafas de sol. La monitorización de las redes a través de estas herramientas notificó que, gracias a esta campaña, los seguidores habían crecido un 20%. Acto seguido, la empresa decidió tomar una postura más agresiva proclamando: «*Si a vosotros no os gustan los perros, entonces a nosotros no nos gustas tú*», lo que consiguió disparar el incremento de seguidores por encima del 100%, según informaciones de los responsables de la marca.
- Personalización de los mensajes. La capacidad de segmentación de los públicos gracias a estas herramientas es mucho más sofisticada que con los medios de comunicación tradicionales. En estos últimos, es inevitable que los mensajes publicitarios se dispersen o lleguen a segmentos de la población que no están interesados en el producto o servicio anunciado. Sin embargo, las

herramientas de publicidad vinculadas a las principales redes sociales permiten elegir una serie de indicadores que concentran prácticamente todos los impactos en el *target* seleccionado.

- Impacto sobre el público objetivo. Aunque en sus conferencias y entrevistas los responsables de Hawkers intentan no definir con precisión el *target* al que va dirigido su producto, es evidente que los *millennials* son los principales clientes de la marca. Como es conocido, las principales características que definen a la 'generación *millennial*' son su alta exposición a la tecnología y a la información, el uso intensivo de las redes sociales, un comportamiento multiplataforma y multitarea y una baja permeabilidad a los medios tradicionales (Ruiz, 2017).

Por todas estas razones, resulta evidente que la empresa española de gafas haya decidido desde el primer momento apostar por una estrategia de comunicación basada en redes sociales. Ahora bien, llegados a este punto, la presente investigación desea profundizar en los usos que Hawkers hace de cada una de las redes sociales:

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.

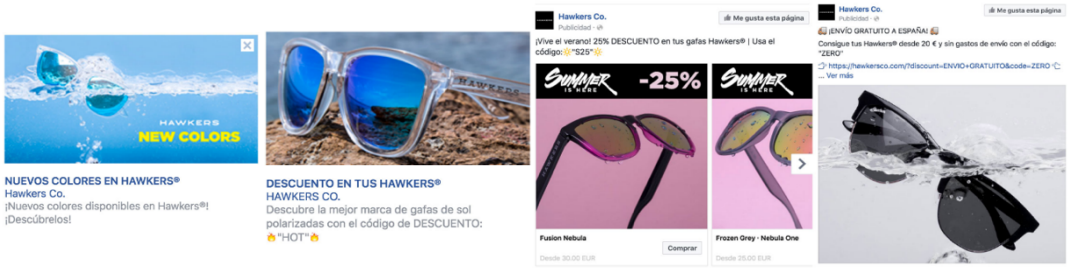
3.4.1. Estrategia y uso de Facebook

Esta red fue la más utilizada por la compañía en sus inicios. A comienzos de 2014, Hawkers fue una de las primeras que supo ver el potencial de la herramienta *Facebook Ads*. Francisco Pérez, en su intervención en el congreso 'Hoy Es Marketing' (2017), comenta que, en aquella época, los expertos en *marketing* coincidían en que la plataforma de Facebook no funcionaba adecuadamente. A pesar de ello, Hawkers decidió invertir en ella, empleando una estrategia de ensayo y error, que le permitió monitorizar todas las métricas y generar conversaciones para difundir su mensaje.

Facebook Ads, la herramienta de publicidad de esta red social que, como es sabido, es la que tiene mayor número de usuarios del mundo, fue ganando adeptos gracias a organizaciones como Hawkers, que vieron en ella un extraordinario potencial para difundir y medir sus mensajes. Las continuas mejoras introducidas en esta aplicación fueron convirtiéndola en una herramienta óptima para segmentar a los usuarios, consiguiendo conversiones con una gran precisión y a un coste muy reducido para cualquier empresa, al contrario que las costosas técnicas de la publicidad tradicional.

La estrategia de Hawkers en *Facebook Ads* se basa principalmente en el uso masivo del *retargeting*: impactar nuevamente en el usuario que ya ha interactuado con la marca con anterioridad. Cuando un usuario accede a su web, automáticamente aparecerán en la cuenta de Facebook de ese usuario anuncios con mensajes cada vez más sugerentes (Gamboa, 2016). Los primeros anuncios simplemente recuerdan el producto visitado. Pero posteriormente, se le ofrece al usuario algún ligero descuento mediante la inserción de códigos en el proceso de compra. Si, con todo ello, el usuario aún no se decide a efectuar la compra, se le ofrece un descuento más agresivo. Por último, si, el usuario sigue sin comprar, se le termina haciendo una oferta muy ventajosa (imagen 3). La tabla 5 muestra las acciones más exitosas de la marca en esta red social durante los últimos años.

Imagen 3. Evolución de una campaña de 'retargeting' de Hawkers en Facebook



Fuente: robertogamboa.com (22 mayo, 2018).

Tabla 5. Las cinco mejores publicaciones de Hawkers en Facebook (2015-2018)

Fecha	Publicación	Total de interacciones
25/07/17 18:00	MESSI X HAWKERS. Limited edition. Very soon, the new sunglasses collection of the best footballer of all time. Find out about it before everyone else ⏩ hawke.rs/Messi ⏪	118 k
14/03/16 16:26	¡Únete a la revolución con Steve Aoki! Compra tus Hawkers en Pull&Bear	109 k
27/07/16 16:30	Hawkers x Steve Aoki Edición Limitada™ YA DISPONIBLES ?? ?? COMPRA AHORA: ??	92 k
15/10/15 20:57	Be ready for the PRAMAC Australian Motorcycle Grand Prix. Shop Now -> www.hawkersco.com	86 k
08/11/15 12:27	Rocking last race! #GOFORIT @Rins42 #HawkersCo #MotoGP #ValenciaGP #Sunglasses	64 k

Fuente: elaboración propia.

3.4.2. Estrategia y uso de Twitter

Hawkers es una de las marcas que suma un mayor número de *trending topics* en el mundo (Marketing News, 2017). Desde sus orígenes a finales del año 2013, además de constituir el canal de atención al cliente, Twitter ha sido utilizado por la marca como altavoz de sus mensajes y promociones, invitando a sus seguidores a compartir los tuits o a usar los *hashtags* que la marca creaba con incentivos en forma de regalos. Es lo que se conoce en las redes sociales como 'efecto bola de nieve' y por el cual un contenido se hace viral, traduciéndose esto no solo en un aumento de los seguidores de la marca, sino también en un incremento de su notoriedad.

La comunidad de *hawkerianos* se fue desarrollando rápidamente en el tiempo. Y este tipo de comunidades creadas en torno a una marca generan una intensa lealtad de sus miembros (Muniz y O´Guin, 2001), provocando que los propios clientes se conviertan en los mejores defensores de la marca, expandiendo así su popularidad.

Durante 2017, Hawkers se convirtió en la primera empresa española en usar esta red social como medio de venta, a través de un sofisticado sistema de inteligencia artificial que es capaz de interactuar con el cliente en tiempo real, guiándole durante todo el proceso de compra.

En la tabla 6 pueden verse las acciones más exitosas de la marca en esta red social.

Tabla 6. Las cinco mejores publicaciones de Hawkers en Twitter (2015-2018)

Fecha	Publicación	Total de interacciones
27/06/16 17:02	Hoy sorteamos 1 de 10 packs entre todos los que RT y LIKE en el tweet. ¡Vamos a estar así durante 10 días! Suerte https://t.co/FD906F0OB9	5,4 k
22/08/17 16:12	Si la hija de GoPro es la madre de mi hija, ¿entonces que soy yo para GoPro? Contesta con #AcertijoHawkers para poder ganar unas ?? ¡Va va!	5 k
17/10/17 16:22	Sorteo de unas Hawkers. ¿Sabes cómo ganar? Muy fácil ?? ¡¡¡Solo RT + LIKE!!! Mañana	4,9 k
15/10/18 16:47	¡PREMIO GORDO! #Felices26Hawky La piñata tendrá: 1?? @Honor_ES 8X 6 ??…	4,7 k
29/06/16 22:01	Hoy sorteamos 2 packs entre todos los que RT y LIKE en el tweet. Quedan 7 packs más, vamos	4,5 k

Fuente: elaboración propia.

3.4.3. Estrategia y uso de Instagram

En una encuesta realizada por la agencia Brandmanic (2018) sobre responsables de empresas seleccionados de varios sectores, un 64,5% de los encuestados afirman que Instagram es el mejor canal de comunicación para trabajar con *influencers*, los nuevos prescriptores que pueden impulsar a sus propias comunidades de fans hacia el consumo de las marcas y productos concretos. Cualquier marca

de moda que aspire al éxito, como Hawkers, sabe que esta red social se ha convertido en una de las herramientas más efectivas para aumentar las ventas (Mau, 2018).

La empresa de gafas española, además, ha visto en Instagram el lugar ideal para crear su propio *showroom* o escaparate digital en el que promocionar las nuevas creaciones. A modo de pretest, la marca utiliza los comentarios y *likes* como indicadores de los gustos y preferencias mostradas hacia nuevas líneas de diseño.

Imagen 4. Ejemplos de publicaciones en Instagram

Fuente: Instagram; usuario: @HawkersCo (21 junio, 2018).

Otro aspecto clave de sus publicaciones en esta red social –además de usar el idioma inglés para internacionalizar la marca– es que, una vez más, son los propios seguidores los que atraen a futuros compradores con sus comentarios. Para ello, la firma alicantina invita a sus seguidores a etiquetar a dos amigos ("*tag two friends who would like this model*") o simplemente a avisarlos mediante una mención en la propia imagen ("*tip off your friend*"), una sencilla estrategia que le permite incrementar su base de datos con potenciales compradores.

En la tabla 7 pueden seguirse las acciones más exitosas de la marca en esta red social.

Tabla 7. Las cinco mejores publicaciones de Hawkers en Instagram (2015-2018)

Fecha	Publicación	Total de interacciones
15/04/18 19:44	Keep Playing Coachella. Play Hawkers. #HawkersOneLifestyle #HawkersPlayingCoachella #PlayHawkers #Coachella2018	92 k
10/11/18 16:28	Shop the look now Available at hawkersco.com #NewCollection #Athleisure #Hawkers #PlayHawkers #Sunglasses #NewStyle #Fashion	89 k
09/11/18 17:03	Make them yours Available at hawkersco.com #NewCollection #Athleisure #Hawkers #PlayHawkers #Sunglasses #NewStyle #Fashion	87 k
15/03/2018 13:22	Look who's designed his own line of Hawkers sunglasses! @eljuanpazurita one of the biggest YouTube stars EVER! We think the designs are dope. You like them? #Hawkers #JuanpaZurita	86 k
22/11/18 22:40	From the hood to the stars. snoopdogg on Hollywood's #WalkofFame wearing #Hawkers shades. Really proud that you chose us on such a special day for you. Great combo hawkersco &	81 k

Fuente: elaboración propia.

En resumen, la utilización de cada una de estas tres redes sociales –tanto de manera individual como combinada, buscando reforzar la presencia de la marca desde diferentes perspectivas– ha sido muy satisfactoria en términos de eficiencia y rendimiento, como demuestran el importante número de simpatías que ha despertado (ver número de *likes*, tabla 8) y las elevadas cuotas de fidelidad (ver tabla 9), así como el elevado número de conversaciones despertado en los entornos digitales (ver tabla 10).

Tabla 8. Número de "me gusta" (*likes*) obtenidos por Hawkers

Red social	2015	2016	2017	2018
Facebook	881 k	1,5 M	1,1 M	182 k
Twitter	61 k	172 k	85 k	38 k
Instagram	1 M	577 k	2,2 M	6,1 M

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Tasa media anual de *engagement* de Hawkers

Red social	2015	2016	2017	2018
Facebook	0,083 %	0,12 %	0,068 %	0,010 %
Twitter	0,27 %	0,59 %	0,0015 %	0,11 %
Instagram	1,7 %	0,45 %	1 %	1,7 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Número de comentarios sobre Hawkers en redes sociales

Red social	2015	2016	2017	2018
Facebook	23 k	87 k	106 k	18 k
Twitter(1)	---	---	---	---
Instagram	23 k	7 k	20 k	354 k

Fuente: Elaboración propia.

(1) Twitter no permite el acceso a los datos acumulados de Hawkers.

3.5. De la investigación tradicional a la investigación con el 'Big Data'

Tradicionalmente, la investigación ha sido utilizada en el *marketing* para conocer datos concretos –medir la respuesta del público ante un producto o marca, ante una acción de comunicación, etc.–, de tal modo que la toma de decisiones tuviera el respaldo de una investigación previa. Las propias limitaciones de este tipo de estudios, hacían que se aplicaran de manera parcial –sobre una muestra representativa de sujetos– y discontinua –en un periodo de tiempo concreto-. De hecho, algunos especialistas hablaron sobre la necesidad de unificar estos sistemas de investigación bajo un *contínuum* que confiera coherencia a la totalidad del proceso (Merino, 2010).

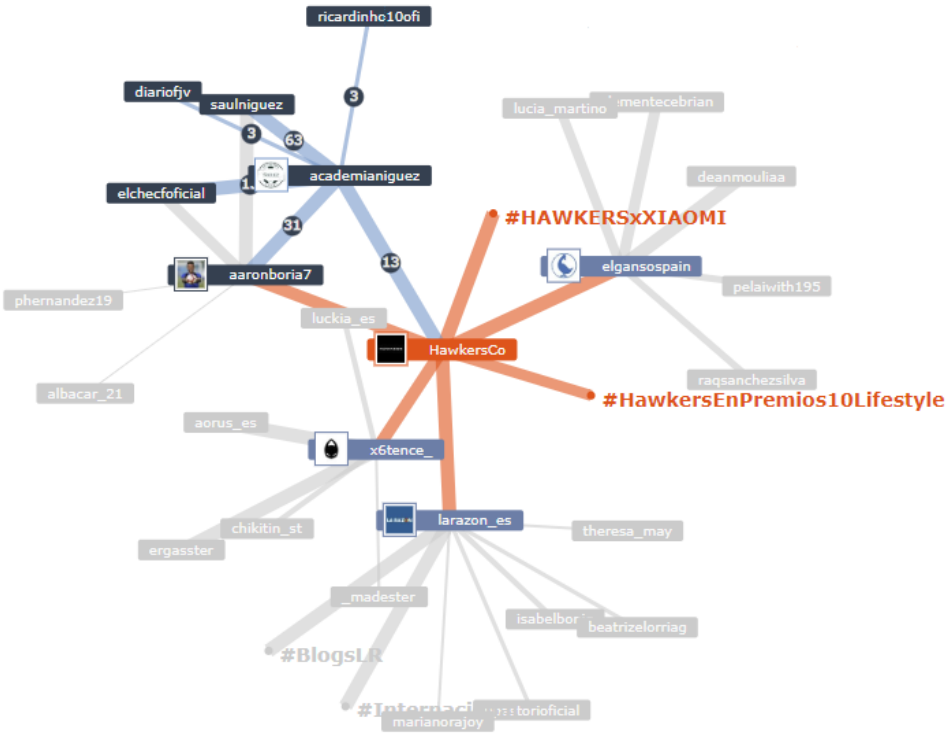
Con la llegada de la digitalización y, con ella, los grandes volúmenes de datos –*Big Data*–, se abrió un mundo de posibilidades para los profesionales de la comunicación y del *marketing*, facilitando, de este modo, la toma de decisiones gracias a las múltiples mediciones que facilitaban los nuevos entornos *online*: tiempo de permanencia en un sitio web, interacción de contenidos, proceso de adquisición de usuarios, perfiles sociodemográficos de los públicos, etc., es decir, los denominados KPI (*Key Perfomance Indicators* o Indicadores Clave de Rendimiento).

El *Big Data* implica el manejo grandes volúmenes de información que deben ser tratados por profesionales capaces de capturar, almacenar, gestionar y analizar esos datos (McKinsey Global Institute, 2011). Esta es una de las claves del éxito de Hawkers ya que desde sus inicios, por su bajo presupuesto y su presencia exclusiva en entornos digitales, los responsables de la marca de gafas optaron por realizar la investigación a través de la monitorización del comportamiento de los usuarios que interactuaban con sus diferentes entornos digitales con el objetivo de utilizar esta información en la toma de decisiones para optimizar sus diferentes estrategias de comunicación, *marketing* y RRPP.

De este modo, las estrategias se fundamentaron desde el primer momento en la aplicación de los conocimientos del *Growth Hacking*. El *Growth Hacking* es una disciplina que se basa en el conocimiento exhaustivo del público objetivo mediante la aplicación constante de investigaciones basadas en el método científico. Para ello, los *growth hackers* –personas con amplios conocimientos sobre programación y *marketing*– se encargan de llevar a cabo continuos experimentos en los diferentes entornos digitales con el objetivo de extraer una serie de conclusiones que permitan desarrollar estrategias de crecimiento exponenciales e innovadoras. Este tipo de análisis constante permitió a Hawkers detectar qué usuarios generaban más interacción: a muchos de ellos se les enviaron muestras del producto gratuitas a cambio de subir una fotografía o vídeo a sus perfiles de redes sociales con dicho producto; también le permitió a la marca saber cómo debían ser sus publicaciones para generar un mayor interés, qué diseño de web prefería su público, etc.

El 'MentionMapp' o mapa de menciones (imagen 5) ilustra cómo utilizar y gestionar los datos para conseguir el rendimiento óptimo para una marca. La captura muestra una imagen fija de la red social Twitter. A partir del *hastag* analizado (#HawkersCo) se visualizan en ramas los principales usuarios que interactúan con la marca –mostrando también el número de interactuaciones realizadas– y cómo, a su vez, estos usuarios sirven de intermediarios entre Hawkers y nuevos clientes potenciales. Además, distinguimos los diversos *hastags* bajo los que se concentran las interactuaciones.

Imagen 5. Mapa de menciones de #HawkersCo



Fuente: Mentionmapp (14 julio, 2018).

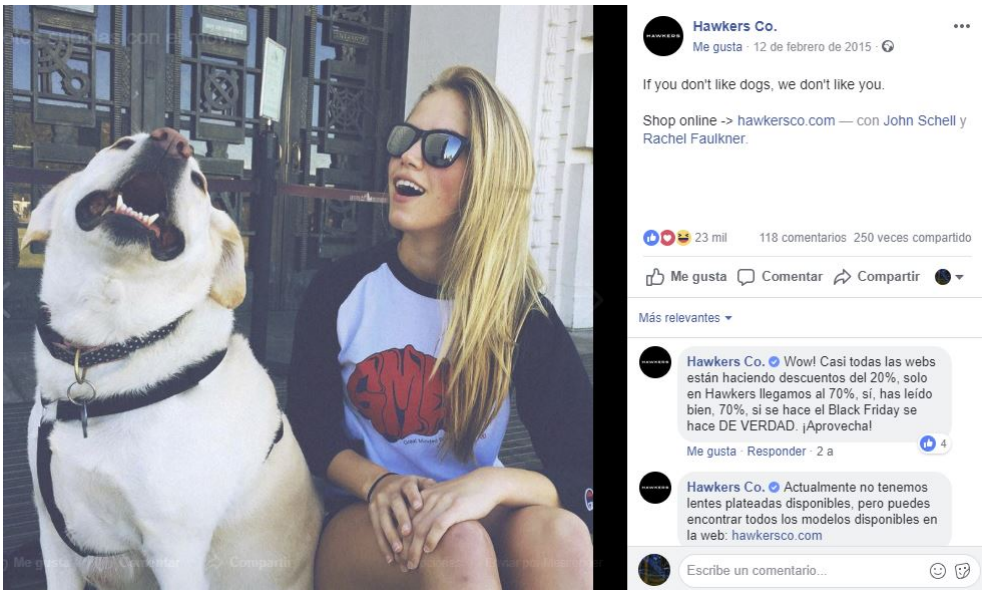
Otra de las técnicas que utiliza el *Growth Hacking* son los tests A/B[1]. Esta técnica consiste en ir alterando una sola variable de un conjunto de datos de cada mensaje, manteniendo constantes las demás. Mediante el uso de herramientas *online*, se muestran dos opciones –de forma aleatoria o no– a los usuarios de la web o a los seguidores en redes sociales. De este modo, se analizan las variables introducidas y en función a los resultados, se determina la estrategia a seguir. A través de los tests A/B, se confirman o desmienten diferentes hipótesis, en esa búsqueda constante de optimizar el rendimiento de la marca, siguiendo el siguiente proceso:

Uso de datos acumulados → Formulación de hipótesis → Realización de un test A/B → Evaluación de los resultados → Elección de la estrategia a seguir

Uno de los ejemplos más destacables de *Growth Hacking* lo encontramos en la campaña realizada con mascotas, ya mencionada (imagen 6). Los responsables de Hawkers afirman que, tras descubrir que hablar sobre perros y gatos despertaba el interés del público, empezaron a probar todas las combinaciones posibles: diferentes razas, fotos de animales solos, acompañados de una chica, de un chico, etc. (eShow Madrid, 2016).

Cada publicación otorgaba unos valores numéricos, que eran medidos y comparados. En este caso, se observó un aumento del *engagement* –o compromiso con la marca–; consiguiendo multiplicar por cinco la interacción media que Hawkers tenía en Facebook.

Imagen 6. Publicación basada en los datos extraídos del análisis de Facebook



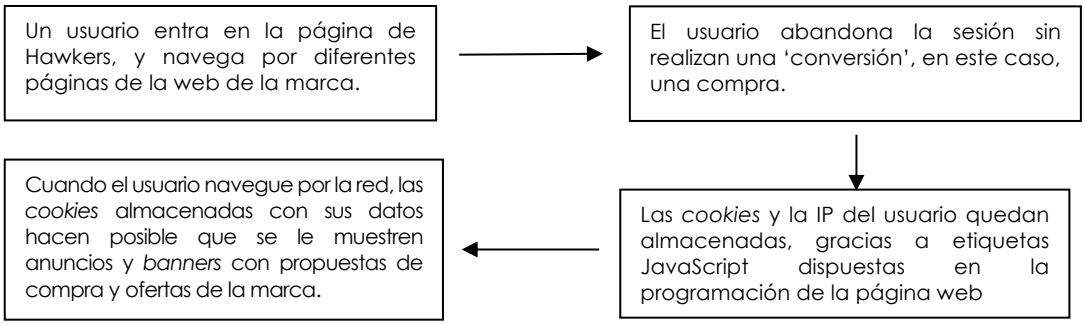
Fuente: Facebook, *fan page* de HakersCo. (12 febrero, 2015).

3.6. De la cartelería convencional al 'retargeting'

Utilizando la publicidad exterior y la cartelería –medios convencionales apropiados para una marca de moda como es Hawkers– se puede generar el estímulo de compra en una parte del público que los visualiza, aunque, probablemente, no pasará lo mismo con otra parte del público porque no está interesada en la marca cuestión.

En su afán por mejorar la eficiencia, generando impactos en el público objetivo con el menor coste posible, los responsables de Hawkers comprobaron que el *retargeting* podía darles los mismos resultados en sus compradores potenciales que la publicidad exterior y la cartelería, con la importante diferencia de que sus anuncios no están fijos en una marquesina de autobús o en un luminoso junto a la carretera, sino que persiguen a los usuarios en sus navegaciones webs o en sus redes sociales mediante el empleo de *banners*. Y así, Hawkers solo envía mensajes a un público potencial puro, evitando desperdiciar esfuerzos en públicos nos interesados. Tal y como se puede ver en la tabla 11, la marca realiza, literalmente, un seguimiento exhaustivo de cada usuario que ha tenido contacto con la marca a través de la red, hasta lograr la venta. De esta forma, la inversión empleada en impactar a posibles compradores está perfectamente enfocada hacia el cliente potencial, evitando generar impactos inútiles.

Tabla 11. Mecanismo del 'retargeting'



Fuente: elaboración propia.

El *retargeting* (imagen 7) es posible gracias a la inserción de un píxel en la página web. No debemos confundir este término con la unidad mínima de una imagen digital: en analítica web se entiende por 'píxel' una unidad de código Java Script introducida en una página web que resulta invisible para el usuario. Solo mediante la inserción de ese código es posible detectar cuando un usuario entra en un dominio concreto o realiza alguna acción de conversión. De esta manera, el usuario queda 'marcado' (o identificado) para su posterior seguimiento por la red.

Imagen 7. Campaña de *retargeting* realizada a través de Instagram

Fuente: Instagram, usuario: hakersco (27 julio, 2018).

La intención de esta táctica es asegurar una venta dónde solo había cierta intención de compra o simplemente mera curiosidad hacia el producto.

El mayor peligro de esta táctica es el hartazgo que puede generar al usuario, si este se siente bombardeado por publicidad de la misma marca. Por ello, se hace necesario no abusar de este recurso y limitar el número de veces que un mismo anuncio puede impactar sobre un mismo usuario.

3.7. Utilización de las técnicas de 'storytelling' y 'transmedia'

Como es sabido, el *storytelling* consiste en el uso de una historia como recurso de comunicación, en la que se incorporan los valores de una marca o producto para proyectarlos hacia el público. Aunque se encuentra en auge, es un recurso muy utilizado en publicidad y RRPP desde los inicios de estas actividades comerciales (ADECEC, 2015).

En el nuevo entorno digital, en el que los jóvenes se exponen a la publicidad a través de Internet y las RRSS (Sanagustín, 2009), se prueban métodos para captar la atención del consumidor (Heath, 2012). Y el *storytelling* resulta muy adecuado para que la marca gane notoriedad y difusión, pero el espectador no sienta que esté recibiendo publicidad, sino que está visionando un contenido de interés recreativo.

Un gran ejemplo de esta modalidad lo encontramos en la campaña de *comarketing*, "El Yeti ha vuelto", surgida de una colaboración de Hawkers con el Grupo Aramón, vinculado al esquí. Para dicha campaña se colgó en la red un vídeo (disponible en: https://bit.ly/2UIVdnE) que, con la colaboración del foro más grande de habla hispana, Forocoches, generó gran número de comentarios y conversaciones.

En el vídeo, podemos visionar una figura grande y blanca, en la lejanía de un paisaje nevado. La baja calidad del vídeo y su imagen temblorosa fueron suficientes para convencer de su autenticidad y generar diversas teorías en la red, que acabaron saltando a la prensa nacional e internacional. Pasados unos días, Hawkers y Aramon lanzaron un vídeo haciéndose responsables de la campaña del Yeti (imagen 8).

Imagen 8. Captura de la campaña "El Yeti ha vuelto"

Fuente: Youtube, usuario Hawkers TV (10 febrero, 2016).

Como ilustra este caso, el *storytelling* no se preocupa de enfatizar el producto, pues este aparece de forma tangencial en la historia; sin embargo, el espectador lo visualiza y lo recuerda asociado a la marca y a los valores implícitos en la historia.

El entorno cultural multipantalla (Pérez-Tornero, 2008) es proclive a la emisión de historias *transmedia*, en la que cada medio aporta una parte a la construcción de un mundo narrativo. Estas aportaciones varían en función del medio, modificando su lenguaje según el entorno (Scolari, 2013).

No existe una estrategia *transmedia* propiamente dicha en este caso analizado porque Hawkers no publica una misma historia fragmentada en diferentes medios. Sin embargo, desarrolla una historia capaz de filtrarse en diferentes entornos, como ocurre en este caso, generando nuevos contenidos a raíz de un vídeo, que saltan de un medio a otro, reproduciéndose y amplificándose.

Por tanto, es obvio que Hawkers aplica una estrategia *transmedia* en cuanto que, más allá de los medios empleados, es capaz de crear contenidos que desbordan el medio utilizado y se caracterizan por su capacidad para producir interactividad en el público (Jenkins, 2006), generando *engagement* y no ya reproduciendo un contenido concreto, sino promoviendo nuevos contenidos.

4. Discusión y conclusiones

Hawkers ha entendido desde el primer momento que, para enfrentarse al actual escenario de incertidumbre, debía desarrollar su modelo de negocio aplicando una constante experimentación científica a sus recursos de comercialización y de comunicación. Tal y como defiende el ideólogo del método "Lean Startup", Eric Ries, el fundamento de una *startup* es convertir ideas en productos, medir cómo responden los consumidores y aprender cuándo pivotar o perseverar (Ries, 2012).

Desarrollar esta orientación científica, implica la correcta gestión del *Big Data* que se genera en torno a la organización. Una correcta selección e interpretación de los datos recogidos trae consigo una mayor

certidumbre en el proceso de planificación estratégica y toma de decisiones. Mediante el buen aprovechamiento de los datos, es posible una mejor segmentación de los públicos, mejorando la precisión de las acciones comunicativas y de *marketing*, lo que se traduce en un mayor número de conversiones y, por tanto, en un aumento de las ventas, tal y como ha demostrado Hawkers.

La empresa alicantina ha monitorizado constantemente cada una de las acciones que ha llevado a cabo gracias a las nuevas herramientas surgidas en el entorno digital, lo que le ha permitido adaptar ventajosamente a los entornos *online* las estrategias tradicionales de comunicación y *marketing* vigentes en los medios convencionales. Este transvase se ha concretado en:

- La evolución de las fórmulas clásicas de prescripción de productos o marcas realizadas generalmente por líderes de opinión, que en el caso de Hawkers es ejercida por *influencers*. En este nuevo y complejo ecosistema que conforman las redes sociales, los *influencers* se han convertido en una pieza fundamental para las grandes marcas, gracias a su poder de atracción y persuasión sobre los públicos. En este sentido, Hawkers se ha servido, por un lado, de personas famosas con comunidades de seguidores en redes sociales grandes y fieles. Y, por otro lado, ha desarrollado sus propias comunidades de 'prosumidores', seguidores que crean y comparten contenidos de la marca entre sus respectivos contactos, convirtiéndose en embajadores de la marca.

- El empleo del *comarketing* a través de campañas *online* que se traducen en una relación *win to win* entre Hawkers y grandes multinacionales procedentes de diferentes sectores económicos. Así, Hawkers se asegura una fuerte dosis de credibilidad al vincular su marca con otras que exhiben una larga trayectoria y gozan de prestigio internacional. Por su parte, estas grandes firmas logran mejorar su notoriedad entre un público joven que, en pocos años, se convertirá en la primera fuerza laboral y consumidora del mundo.

- La utilización de los *social media* prácticamente como si fuesen medios convencionales para llegar a un público masivo. Hawkers fue una de las primeras empresas que pudo prever el potencial de las redes sociales si se utilizaban como medios de difusión publicitaria por su alcance global, bajo coste, monitorización permanente de las campañas y personalización de los mensajes. Además, al igual que los medios de comunicación tradicionales –televisión, prensa, radio, cine...–, supo adaptar su mensaje a las características propias de cada red social, generando un número importante de simpatías y elevadas cuotas de fidelidad, así como despertando un elevado número de conversaciones en los entornos digitales. De este modo, utilizó Facebook como banco de pruebas, Twitter como canal de atención al público y altavoz de sus mensajes e Instagram como catálogo y *showroom* de sus nuevos productos.

- El deseo de gestionar de manera dinámica toda la información acumulada mediante el *Big Data*. Para ello, Hawkers utiliza el método del *Growth Hacking* con el fin de aislar variables significativas y dilucidar los elementos que generan *engagement* entre sus seguidores en RRSS. Esta modalidad también se aplica en anuncios *online*, aplicando tests A/B, para identificar las variables que más clics obtienen en relación al número de impactos generados (CTR).

- El uso de un pixel introducido en el código de la página web como forma de seguimiento y rastreo de los usuarios que han efectuado un acercamiento proactivo a la marca pero no han materializado una conversión. De esta forma, la inversión económica en publicidad se focaliza en los consumidores que ya han mostrado interés por adquirir un producto y no se dispersa entre un público que difícilmente comprará el producto.

- El empleo del *storytelling* como vehículo para la transmisión de la identidad de la marca. Hawkers ofrece al público un producto audiovisual de interés general, en el que la marca se mantiene latente durante toda la pieza, sin destacar, el producto, y a partir de ahí confía a sus comunidades la función de viralizar este contenido en redes sociales. En ocasiones, el ruido que generan estas comunidades es tal, que otros medios se hacen eco de la campaña, convirtiéndola así en *transmedia*, tal y como ocurrió con la campaña "*Yeti is back*".

En suma, las iniciativas de *marketing* aplicadas en la estrategia de comunicación de Hawkers pueden ser analizadas como una adaptación de las acciones clásicas al entorno digital. De este modo, esta empresa se ha convertido en una organización flexible y dinámica, sometida a un proceso de transformación constante según las demandas de los públicos. Todo ello lo consigue mediante el desarrollo de acciones estratégicas basadas en la aplicación constante y en tiempo real del método científico, basando sus investigaciones en la monitorización de los usuarios que visitan sus entornos digitales gracias a las sofisticadas herramientas numéricas que emplean eficientemente desde sus inicios, y a la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en dichas herramientas.

Como esta investigación ha descrito y comprobado, el enfoque que ha incorporado Hawkers constituye un uso innovador para la comunicación en medios no convencionales, y que se ha erigido en un referente de los trabajos de marketing y comunicación de las empresas en esta nueva era de interactividad digital, determinada por el conocimiento preciso de las reacciones de los consumidores, junto con la rapidez y precisión de respuesta basadas en el Big Data. Igualmente, aunque la información manejada para elaborar esta investigación ha sido de difícil extracción y algo más escasa de lo que hubieran deseado los autores, estos desean que la presente aportación pueda servir de ayuda a posteriores investigadores que deseen abordar estos temas en un futuro próximo.

5. Bibliografía

[1] Alcaide Casado, J.C. & Chávarri Marroquín, I. (2010). El comarketing como arma de presente y estrategia de futuro. *MK Marketing+Ventas,* 260, 8-18. Disponible en http://bit.ly/2VcwoQv

[2] Asociación De Empresas Consultoras En Relaciones Públicas y Comunicación (2015). *Guía Storytelling y Branded Content*. Disponible en https://bit.ly/2hlWUnV

[3] Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

[4] Brandmanic (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España 2018*. Disponible en https://bit.ly/2Bevmit

[5] Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

[6] Deloitte (2018). *Encuesta a la generación millennial 2018*. Disponible en https://bit.ly/2KIvztO

[7] ESIC Business Marketing School. [YouTube]. (14/06/2017). Hawkers - HEM 2017 Madrid [vídeo]. Disponible en http://bit.ly/2VS4pu0

[8] Europa Press. (05/07/2018). Hawkers crece en Europa con la apertura de su primera tienda física en Portugal. *Europa Press*. Disponible en https://bit.ly/2vL6oBR

[9] Franco, A. (2017). Hawkers ya es historia del comercio electrónico español. *Forbes*. Disponible en https://bit.ly/2B9gAcy

[10] Fiter, M. (3/10/2016). Hawkers capta 50 millones de euros para reforzar su crecimiento internacional. *El Mundo*. Disponible en https://bit.ly/2dCEfXw

[11] Gamboa, R. (06/07/2016). La estrategia secreta de Hawkers para facturar 37 millones de euros. *RobertoGamboa*. Disponible en http://bit.ly/2HaGIVx

[12] Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Oxford: Wiley-Blackwell.

[13] Iribarren, L. (2017). *El uso del marketing digital por parte de Hawkers y su difusión en Redes Sociales* (Trabajo final de curso). Universidad de la Rioja-UNIR, Facultad de Empresa y Comunicación, Logroño. Disponible en https://bit.ly/2sv1vv5

[14] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

[15] Marketing Directo. [YouTube]. (14-septiembre-2016). eShow Madrid 2016: Hawkers [vídeo]. Disponible en http://bit.ly/2YjNAWq

[16] Marketing Directo. (22/09/2016). ¿La clave del éxito de Hawkers? Mirar más allá del Big Data. *Marketing Directo*. Disponible en https://bit.ly/2KYxqui

[17] Marketing News (27/07/2017). Hawkers vende gafas en Twitter gracias a la Inteligencia Artificial. *MarketingNews*. Disponible en https://bit.ly/2vkFF0n

[18] Martínez Carazo, Cristina. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. Disponible en http://bit.ly/30coDho

[19] Mau, D. (2/05/2018). The rise of Instagram Brands: How the platform is leveling the fashion playing field. *Fashionista*. Disponible en http://http://bit.ly/2vLuRXq

[20] McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (octubre, 2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*. Disponible en http://bit.ly/2E4EeGm

[21] McKinsey Global Institute. (2011). Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *McKinsey & Company*. Disponible en https://mck.co/2wLmJJZ

[22] McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovish.

[23] Merino, J. S. (2001). *La investigación de mercados en la empresa*. Disponible en https://bit.ly/2rCJGKD

[24] Muniz, A. & O´Guin, T. (2001). Brand Community. *The Journal of Consumer Research*, *27 (4)*, 412-432. https://dx.doi.org/10.1086/319618

[25] Murga, J. L. (2017). *Hawkers, una historia de éxito*. Madrid: Doña Tecla Editorial.

[26] Plaza, A. (6-abril-2015). Las gafas de sol de Hawkers o cómo cuatro jóvenes de Elche facturan 15 millones. *El confidencial*. Disponible en https://bit.ly/2OC9ZZU

[27] Ries, E. (2012). *El método lean startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Deusto.

[28] Román, Y. (2016). *La estrategia de comunicación de las startups en España*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.

[29] Ruíz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, *8 (104)*, 347-367. Disponible en https://bit.ly/2Mqemdi

[30] Sanagustín, E. (2009). *Claves del nuevo marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

[31] Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

[32] Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

[33] Techday60 (27/05/2017). *Techday60-Hawkers* [video online]. Disponible en http://bit.ly/2JbqwFB

[34] Tejada, R. (19/12/2016). ¿Qué es el Growth Hacker Marketing? *Campo de Marte*. Disponible en http://bit.ly/2VsoQOu

[35] Toffler, A. (1997). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

[36] Uranga, F. (3/10/2016). La firma de gafas Hawkers consigue 50 millones para crecer. *El País*. Disponible en https://bit.ly/2vlpA3s

[37] We Are Social & Hootsuite (2018). *Global Digital Report 2018*. Disponible en https://bit.ly/2DMf7Gb

Agradecimientos

Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, Universidad Complutense de Madrid.

Nota

[1] Esta técnica de investigación se denomina también *céteris páribus* –"siendo las demás cosas igual"– debido a la necesidad de mantener constantes todas las variables utilizadas salvo una: la variable analizada.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Francisco-Javier CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ
ESIC Business & Marketing School. España. fjcristofol@esic.edu

Dra. María GALMÉS-CEREZO
Universidad Complutense de Madrid. España. mgalmes@ucm.es

Dra. Carmen CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga. España. carcrir@uma.es

La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga

Creation of integrated events: the case of Cervezas Victoria at Malaga Carnival

Fechas | Recepción: 31/03/2019 - Revisión: 05/05/2019 - En edición: 20/05/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Los eventos se han convertido en la mejor forma de acercarse a los consumidores y usuarios de marcas. En la presente investigación se exponen los antecedentes y la metodología sobre la creación de eventos integrados, propuesta por Galmés y Argudo (2016) así como la evolución de las estrategias de comunicación de marketing hacia la integración de canales y la creación de experiencias. Se pretende exponer dicha tendencia a través del ejemplo del caso de Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga analizando la campaña llevada a cabo por la cervecera en 2019. Dicha campaña combina medios off con medios on, que se convierten una vez más en los grandes difusores y transmisores de los valores de la marca. Dichos valores se trasladan de la marca al acontecimiento de la ciudad y viceversa, fusionándose y dotándose mutuamente de nuevos matices comunicacionales. Dichos matices y resultados se exponen en las conclusiones de esta investigación.

Palabras clave

Carnaval de Málaga; cervezas Victoria; eventos integrados; medios digitales; publicidad integrada; publicidad online.

Abstract

Events have become the best option for reaching consumers and brand-users. This project expounds the precedents and methodology around the creation of integrated events, proposed by Galmés and Argudo (2016). Furthermore, it seeks to present the evolution of marketing communication strategies associated with the integration of channels and the creation of experiences. To this end, the campaign conducted by Cervezas Victoria at Málaga Carnival (Spain) in 2019 was analysed. This campaign combines both off-line and on-line media, being the largest diffusers and transmitters of the brand values. The values are transferred from the brand to the city event and subsequently in return. Hence, this interrelationship and synergy facilitate the creation of new communication modes. These modes and the results are presented in the conclusions.

Keywords

Digital Media; integrated Advertising; Integrated Events; Málaga Carnival; Online Advertising; Victoria Beers.

Cristófol, F. J., Galmés-Cerezo, M. y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 63-71.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.12

1. Introducción

La comunicación integrada se define como aquella que unifica estrategias, medios y herramientas online y offline para llegar a un público objetivo más amplio y conseguir una experiencia de marca más completa. Nace en un contexto en el que los planteamientos de comunicación anteriores empiezan a perder eficacia debido en parte al cambio de paradigma comunicacional. El público se ha vuelto impredecible ante la comunicación de marketing tradicional y es necesario integrar todas las herramientas para establecer sinergias y hacer propuestas significativas. En este contexto aparece el marketing de experiencias, que se basa en comunicaciones y acciones que ofrecen a las audiencias la posibilidad de implicarse de forma directa con la marca.

En la presente investigación se analizará la campaña de comunicación integrada de Cervezas Victoria y el Carnaval de Málaga.

La relación entre Cervezas Victoria y la Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga data de 2012, año en el que la marca, propiedad del grupo Damm, comenzó como patrocinador oficial del evento. La Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga, por su parte, es una organización sin ánimo de lucro inscrita en el Registro de Fundaciones de la Junta de Andalucía. La actual fundación, que data de 1996, tiene su origen en la anterior Asociación de Amigos del Carnaval, encargada de la organización de la fiesta desde 1979.

En el año 2012, Cervezas Victoria comienza a patrocinar el evento mediante un acuerdo con la citada Fundación. La marca ha sufrido muchos cambios en sus 90 años de historia. Fundada en 1928, en los años 90 vivió su ocaso comercial, desapareciendo del mercado, situación que se revierte con la entrada en la propiedad del Grupo Damm, quien en 2007 relanza la marca y comienza su comercialización en Málaga y alrededores. En casi doce años, Damm ha apostado por Victoria como una de sus marcas regionales de referencia, como ocurre con Keler en San Sebastián o Turia en Valencia, colocando a Victoria como marca en competencia con las principales cerveceras.

Además, en 2017, Victoria abrió una fábrica y embotelladora en la ciudad, recuperando su presencia física y afianzando la cercanía con su tierra de nacimiento. Es importante tener en cuenta que la única cervecera con presencia continuada en la ciudad con fábrica ha sido el Grupo Mahou-San Miguel.

2. Tendencias en la comunicación de marketing: estrategias integradas y marketing experiencial

Hace unos años el término Comunicaciones de Marketing se utilizaba para nombrar a un serie de herramientas que se planificaban de manera independiente y, a veces, de forma inconexa (Kitchen, 2005). El contexto actual ha provocado que los responsables de marca cambien su planteamiento hacia la integración estratégica de todas las herramientas de comunicación para transmitir al público objetivo mensajes consistentes. Actualmente hay una clara evolución hacia las Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC), que parten de un nuevo modo de concebir y llevar a cabo el mix de comunicación.

Victoria (2005) expone que el origen del término se encuentra en la Northwestern University. Fue allí donde Caywood (1997) utilizó el término por primera vez. Desde entonces son muchos los trabajos académicos anglosajones dedicados a analizar las IMC en profundidad (De Pelsmacker y Kitchen, 2005; Clow y Baack, 2005; Schultz y Schultz, 2004; Broderick y Pickton, 2005; Holm, 2006; Belch y Belch, 2009; Andrews y Shimp, 2013).

Las IMC tratan de conseguir una coordinación efectiva entre las herramientas de comunicación (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing digital, organización de eventos…) y el resto de las actividades de la empresa que puedan influir en la imagen y el valor de la marca para un grupo objetivo. La integración de las herramientas de comunicación consigue, que las ventajas que aporta cada una de ellas, compense las limitaciones de las otras. Los resultados de cada herramienta de comunicación se refuerzan con los resultados de las otras herramientas con las que se integra (Kitchen, 2005).

Las personas integran en su mente todos estos mensajes sobre una marca, y no distinguen su procedencia. Por eso la empresa debe planificar de forma sincronizada y asociada todas las comunicaciones, para transmitir un mensaje consistente y coherente sobre la marca. El objetivo es aprovechar las ventajas que pueden aportar cada una de estas herramientas a la estrategia integrada. Para ello es necesario conocer los resultados de cada una de las comunicaciones realizadas y conocer su impacto sobre el mensaje global. Este es el reto más importante de la aplicación de la Estrategia de las Comunicaciones de Marketing Integradas. (Rguez. Ardura, 2007)

Con la adopción de este enfoque integrador de las comunicaciones ha cambiado la forma de planificar. Ya no se trata de maximizar la eficacia de las comunicaciones sobre audiencias masivas para un presupuesto dado. Ahora se busca entrar en relación con el público objetivo, utilizando tipos de comunicaciones más acordes con sus estilos de vida. Se busca alcanzar a un público objetivo segmentado, en el momento ideal, con el mensaje apropiado, generando experiencias positivas.

Lindstrom (2004) describe la estrategia de IMC a partir de tres conceptos básicos: una sinergia entre los canales, un tono de voz flexible, y una respuesta a las preferencias del consumidor.

La sinergia entre los canales hace referencia a cómo se está produciendo un cambio de los medios pasivos a los medios interactivos. Por eso es aconsejable dirigir a la audiencia de un medio pasivo a un medio interactivo; por ejemplo, de la televisión al sitio web, o desde una red social hasta a un evento. El tono de voz flexible significa que cada herramienta requiere un diferente tipo de tono, pero la coherencia de la marca está en los valores centrales, en los conceptos y en un estilo propio. Y la respuesta a las preferencias del consumidor consiste en buscar las herramientas de comunicación que el consumidor prefiere, no las que quiera la empresa, o las que son más cómodas de planificar. En este sentido, los consumidores cada vez buscan herramientas más interactivas que les permitan experimentar con las marcas.

Dentro de esta corriente surgen voces como el manifiesto Cluetrain (desarrollado por algunos profesionales de marketing innovadores, que defienden la idea de "conversar" con sus clientes, y buscan formas de general diálogos respetuosos con ellos), o el manifiesto IXMA (International Experiential Marketing Asociation. Está formada por los principales expertos internaciones en marketing experiencial. El "Manifiesto IXMA" incluye varias sentencias que postulan que los públicos buscan relacionarse con las marcas a partir de experiencias). que plantean que "los mercados son conversaciones", y "que los consumidores quieren respeto, reconocimiento y relevancia en la comunicación" y han mostrado que el mejor camino para dárselo es a través de "experiencias que son personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas". En este nuevo contexto la organización de eventos se propone como una herramienta muy interesante para que las empresas se relacionen con sus públicos a partir de conversaciones y de experiencias. Y los expertos en marketing experiencial así lo han entendido.

El Profesor de la Universidad de Columbia, Doctor Bernd H. Schmitt (2006), ha desarrollado un marco conceptual para generar y gestionar las experiencias de marca. Se centra en dos conceptos fundamentales: los "Módulos Experienciales Estratégicos" (MEEs) y los "Proveedores de Experiencias" (ExPros).

Los Módulos Experienciales Estratégicos son los diferentes tipos de experiencias, definidos a partir de unas estructuras y de unos principios. Y los Proveedores de Experiencias son las herramientas por medio de las que se crean los MEEs.

Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a un estímulo concreto. Los profesionales de marketing pueden aportar estímulos que den como resultado unas experiencias concretas del público objetivo. Deben seleccionar los Proveedores de experiencias (ExPros) adecuados para generar una determinada experiencia de marca. A partir de esta experiencia los públicos van a sentirse más cercanos a la marca. Los responsables de comunicación de marketing podrán definir qué tipo de experiencias deben proporcionar para conseguir una determinada respuesta o un cambio de actitud y/o relación con la marca. Las experiencias pueden diseccionarse en diferentes módulos, cada uno con sus diferentes estructuras y procesos. Se pueden definir cinco tipos de Módulos Experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. (Scmitt, 2006)

Estos MEEs han sido definidos a partir de un análisis en profundidad de las aportaciones sobre las Dimensiones de la Experiencia descritas desde diferentes campos de conocimiento: desde la filosofía y la antropología de la experiencia, desde la psicología y desde la gestión empresarial y el marketing. El MEE de sensaciones apela a los sentidos generando experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos. El MEE de sentimientos apela a las emociones más internas de los clientes, y puede crear experiencias afectivas hacia la marca. El Módulo de pensamientos trabaja sobre al intelecto, generando experiencias cognitivas que resuelven problemas y que atraen al público creativamente. El MEE de actuaciones puede generar experiencias físicas o interactuaciones con la marca, mostrándoles otras formas de hacer las cosas y enriqueciendo sus vivencias. Y el MEE de relaciones apela a las relaciones sociales, trata de generar relaciones óptimas con su yo ideal y con otras personas y pueden apelar a la necesidad de ser percibidos de forma positiva y a la necesidad de pertenencia grupal. Las estrategias experienciales no se suelen basar en un único tipo de MEE. Se suelen apoyar en "Híbridos Experienciales" que combinan dos o más MEEs, o en "Experiencias holísticas" que combinan los cinco Módulos Experienciales (Schmitt, 2006).

Las decisiones estratégicas de marketing experiencial se deben tomar a partir de una planificación. En primer lugar, habría que decidir qué enfoque se le va a dar a la estrategia, y decidir qué "Módulos Experienciales" se van a seleccionar para generar una experiencia. A continuación sería necesario tomar decisiones sobre la ejecución de cada MEE. Para facilitar la toma de decisiones, Schmitt diseñó una Matriz Experiencial que ayuda a planificar una experiencia, y se adapta a las necesidades y objetivos de cada estrategia.

3. Los eventos de comunicación de marketing y su papel en la estrategia integrada

Las herramientas experienciales, como los Eventos de Comunicación de Marketing (ECM), tienen un papel fundamental dentro de la estrategia integrada: ofrecen a los invitados compartir vivencias reales en torno a la marca (Galmés, 2010). La relación cara a cara permite contactar con un segmento específico de forma muy directa, consiguiendo que interactúe con la marca por medio de una experiencia sensorial completa, en vez de un simple contacto visual o auditivo. (Schmitt, Rogers y Vrotos, 2003).

Los ECM deben proponer experiencias satisfactorias. Si estas no suponen un beneficio para el consumidor, ya sea físico, emocional o intelectual, no tienen sentido. Las experiencias de por sí no tienen valor. Una experiencia de marca neutra no funcionará. Si no reporta un beneficio para el cliente, se convertirá en una comunicación de marketing más, dirigida a la saturación. Sin embargo, si la experiencia es satisfactoria permanecerá en la memoria del consumidor e influirá sobre su satisfacción y su fidelidad. (Galmes y Victoria, 2012).

Para que un evento sea eficaz dentro de la estrategia de marketing experiencial, tiene que conseguir generar una experiencia de marca capaz de conectar emocionalmente con el público, ser recordada y que los asistentes hablen de ella a otras personas. Podemos decir entonces que los eventos son una herramienta eficaz para dar respuesta a las necesidades de los prosumidores (El concepto prosumer-prosumidor se desarrolla a partir de la unión de las palabras producer- productor y consumer- consumidor, y hace referencia a personas que producen al mismo tiempo que la consumen. En The Third Wave, Alvin Toffler acuñó el término. Actualmente en el contexto de la comunicación 3.0 el prosumidor es un consumidor potencial que tiene un papel activo en la producción de contenidos. Estos buscan un tipo de comunicaciones interesantes para sí mismos y para sus redes, que sean capaces de satisfacer sus necesidades de novedad y emoción. (Schmitt, 1999)

Según Masterman y Wood, para que un ECM puede crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper, la experiencia de marca compartida debe cumplir una serie de requisitos (Masterman y Wood, 2006):

- Involucración. La experiencia del evento tiene que involucrar al público objetivo de forma emocional con la marca, con el evento y, por supuesto, con la experiencia.
- Interacción. Se deben desarrollar interacciones positivas del público con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exhibiciones y actividades, con la marca y con los productos.
- Inmersión. El público objetivo tiene que participar en la experiencia con todos los sentidos. Además, se debe conseguir aislarle de otros mensajes.
- Intensidad. La experiencia ha de ser memorable y con un impacto muy alto.
- Individualidad. La experiencia del evento tiene que ser percibida como propia. Hay que aprovechar la relación presencial que permite individualizar y personalizar las experiencias.
- Innovación. Hay que ofrecer experiencias nuevas. Es fundamental utilizar al máximo la creatividad en los recursos de diseño.
- Integridad. La experiencia del evento debe ser vista por el público objetivo como una experiencia genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales y que tenga valor para los consumidores.

Por tanto, podemos decir que la capacidad de los eventos para generar experiencias de marca es su valor principal en la estrategia de comunicación de marketing. Los ECMs pueden reforzar los resultados de otras herramientas menos experienciales, y a su vez, pueden ser potenciados por otras. Los eventos necesitan integrarse con herramientas que permitan ampliar el alcance de la experiencia y evaluar sus resultados. Estos medios deben ser acordes a las preferencias del público objetivo. Por ello, los medios digitales y las redes sociales son vías muy complementarias a los eventos en las estrategias experienciales.

Avanzando un paso más en el papel de los eventos, pueden ser el elemento centralizador cuando la estrategia de comunicación integrada se centra en la experiencia.

3.1. La experiencia integrada

Las campañas integradas a partir de un evento de comunicación de marketing deben concebirse en tres fases:

- Convocatoria a la experiencia. En este momento el público objetivo tiene que ser invitado a tomar parte. Por tanto, esta fase tiene que ser diseñada para conseguir atraer al público objetivo, haciéndoles ver la posibilidad de vivir una experiencia interesante para ellos, y que sólo se puede vivir una vez. Para ello se cuenta con los medios tradicionales (Invitaciones personalizadas enviadas por correo o e-mail o convocatoria en los medios de comunicación de masas) y los medios digitales (web o blog del evento, difusión en redes sociales, invitaciones a través de SMS, whatsapp u otras aplicaciones).
- Experiencia durante el Evento. Esta fase consiste en la experiencia del evento en sí misma. Es el momento en que el público objetivo -que respondió a la invitación- está emocionalmente enganchado con la marca. Para diseñar la experiencia durante el evento, se tienen que utilizar los recursos de forma creativa, a partir de un eje argumental, estableciendo un ritmo adecuado, intentando sorprender y ser memorable, manteniendo una coherencia entre los soportes, innovando en los formatos y creando experiencias significativas. En esta etapa también se pueden utilizar nuevas tecnologías y recursos digitales para diseñar la experiencia de los asistentes, como realidad virtual, streaming, o apps interactivas.
- Difusión de la Experiencia. En esta fase se tratará de sacar el máximo partido a la experiencia vivida por los participantes y difundirla a través de otras herramientas integradas en la campaña. Es probable que los participantes sean un grupo relativamente pequeño, y que el evento pueda suponer un presupuesto elevado. Por tanto, se trataría de expandir al máximo la "experiencia" a otros grupos de interés. Utilizando los medios digitales, la experiencia puede ser difundida a una audiencia que no ha formado parte de la experiencia presencial, pero que puede tomar parte den la experiencia digital diseñada para dar continuidad al evento. Los medios digitales también pueden servir para que la experiencia perdure en la mente de los participantes enviando a los asistentes imágenes o vídeos grabados durante el evento. Y se pueden planificar campañas de marketing viral, para que los asistentes difundan parte de la experiencia vivida en el evento.

Una vez vivida la experiencia se deber evaluar su resultado, ya que es la única forma de confirmar que la experiencia creada y compartida ha conseguido unos objetivos propuestos para un público objetivo determinado. Para ello, en la planificación del evento se habrán fijado unos objetivos concretos de la experiencia del evento dentro de la estrategia integrada. Sólo si están claramente definidos los objetivos de la campaña de IMC, entonces se podrá delimitar qué papel le corresponde al evento dentro de la estrategia. Por tanto, si se realiza bien la planificación y el diseño de la experiencia de marca de un ECM, la relación del público con esa marca habrá mejorado para siempre, y su percepción de la marca ya no será igual que antes.

3.2. Los objetivos de la experiencia de un evento integrado

Para poder delimitar el papel que le corresponde al evento dentro de la estrategia integrada, los objetivos deben estar claramente definidos. Por un lado es necesario determinar unos objetivos para la estrategia de comunicación de marketing integrada, y necesariamente también habrá que establecer qué efectos se pretenden conseguir a partir de la experiencia del ECM. La organización de un evento siempre supone una inversión, que sólo se podrá justificar en función de unos objetivos y unos resultados que se evaluarán una vez compartida la experiencia.

Las mediciones de asistencia y difusión mediática no son suficientes para evaluar los eventos. Es necesario plantear la evaluación a partir de objetivos enmarcados dentro de la experiencia de marca del evento. (Masterman y Wood, 2008)

Se han revisado los planteamientos de varios autores respecto a los objetivos experienciales de los eventos. Masterman y Wood consideran que la experiencia que se crea en un evento puede tener por objetivo desarrollar relaciones con el público; asociar la marca a conceptos que interesen al segmento objetivo; y mejorar la imagen de la marca, productos o de la empresa.

Lenderman (2008) determina cuatro objetivos centrales de los eventos de comunicación de marketing:

- Alcanzar un grado de intimidad entre la marca y el público objetivo. Un evento experiencial bien planificado puede conseguir una interacción personal e íntima entre el público objetivo y la empresa.
- Crear comunidades de marca. La interacción con el público objetivo puede ir aún más allá, y puede hacer que los consumidores se relacionen entre sí y compartan momentos y experiencias en torno a una marca.
- Obtener respuestas del consumidor. Cuando los «embajadores de marca» conversan con los asistentes a un evento se produce un diálogo de un valor incalculable (Lenderman 2008).
- Generar rumor y amplificar la experiencia del evento. Para Rosen la clave del "buzz marketing" está en llegar a muchos "conectores estratégicos", y para ello hay que considerar a las personas como parte de una red. El objetivo es acceder directamente a los núcleos más estratégicos de la red (Rosen, 2009). Es aquí donde los ECMs pueden tener un papel importante, ya que si un evento es capaz de acceder a este «núcleo de la red» y generar interactuaciones y experiencias positivas, es posible que el rumor se extienda con gran rapidez.

Como conclusión a todo lo expuesto anteriormente podemos decir que cuando se planifica un evento se pretende conseguir una experiencia satisfactoria con la marca, productos u organización; y a partir de ella, alcanzar unos objetivos que puedan ser evaluados a partir de esta experiencia. Se pueden clasificar los objetivos de la experiencia de un evento integrado en tres categorías: difusión mediática o generación de rumor, crear o fortalecer la relación experiencial con la marca, y motivar a una determinada conducta (evangelizar sobre la marca, relacionarse entre sí y con las marcas creando comunidades de marca).

Estos objetivos, se deben plantear teniendo en cuenta que su consecución pueda ser evaluada. Para lo que es necesario que sean específicos, medibles, aceptados, realistas, temporalizados y definidos en un contexto integrado y experiencial.

3.3. La evaluación de la experiencia

La evaluación de estas experiencias debe centrarse en investigar cómo ha sido la vivencia de los asistentes al evento y, más importante si cabe, en las respuestas a largo plazo de las mismas.

Para evaluar los ECMs se podrán utilizar combinaciones de métodos cuantitativos y cualitativos, siendo lo habitual comenzar con los cuantitativos para identificar tendencias y explorar estas mismas en profundidad con métodos cualitativos. No es posible desarrollar una metodología aplicable a todos los eventos, pero sí se puede plantear un modelo metodológico global, aplicable en cada caso según los objetivos de la experiencia del evento y los objetivos de la estrategia integrada.

El sistema de evaluación debe poder evaluar los resultados de la experiencia de cada una de las fases:

3.3.1.Evaluación de la Convocatoria

El objetivo de esta fase se debe establecer en términos de asistencia. Para evaluar su eficacia se debe medir cuántos asistentes acuden y qué características tienen las personas del público objetivo que han respondido a ella. En la mayoría de los eventos no es tan importante el número como el perfil de los asistentes. La convocatoria es un éxito si consigue atraer al número de asistentes previsto; y si el perfil coincide con el del público objetivo definido. En esta etapa los métodos de evaluación suelen ser métodos cuantitativos sencillos, que permitan controlar la asistencia al evento.

3.3.2. Evaluación de la Experiencia durante el evento

Los objetivos de la experiencia durante el evento se pueden clasificar en dos categorías: reforzar una relación experiencial con la marca y motivar a realizar una determinada conducta. Dentro de estas dos categorías se puede plantear uno o más objetivos concretos, temporalizados y medibles. Se puede utilizar cualquier método que permita determinar en qué medida los objetivos definidos se han conseguido, Por ejemplo, se puede entrevistar a posteriori a los asistentes para saber si están interesados en concertar una entrevista con el equipo de ventas. También se podría utilizar el método propuesto por Reichheld (2006) y preguntar a los asistentes por su intención de prescripción. Y también se podría utilizar la escala de la experiencia que permite comparar la relación experiencial antes y después de la experiencia vivida (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003).

3.3.3. Evaluación de la difusión

Los objetivos de la difusión se plantean en términos de apariciones en los medios de comunicación tradicionales o presencia en medios digitales. Para medir la difusión mediática se puede realizar un resumen de prensa que observe la cantidad y la calidad de las apariciones en medios tradicionales. Para evaluar la difusión en medios digitales se utilizará la analítica web que permitirá rastrear la actividad y la viralización de la experiencia.

De todo ello se deduce que sólo una evaluación rigurosa de los resultados hace posible medir la rentabilidad de la experiencia integrada. Y, por tanto, hace justificable la organización de un evento como eje de una estrategia de comunicación integrada.

4. La campaña de comunicación integrada de Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga

Siguiendo el modelo de Galmés y Argudo (2016), expuesto en la introducción, se ha analizado la campaña integrada de Cervezas Victoria para el Carnaval de Málaga.

El objetivo general de la marca y por ende de cada una de sus acciones es adentrarse en las tradiciones de la ciudad para generar cercanía entre Málaga y los malagueños y Victoria para así, mantener y transferir los valores asociados a la misma desde 1929.

La entrada como patrocinador oficial de Victoria en el Carnaval de Málaga supone que en los últimos siete años ambas marcas han unido sus caminos. La firma del convenio de publicidad es privado y confidencial, pero el caso que nos ocupa, relativo a la publicidad integrada de la marca Victoria en el evento concreto de las fiestas de Carnaval de Málaga implica una labor de observación realizada a este efecto. Siguiendo el modelo de tres fases propuesto, podemos describir:

- Convocatoria a la experiencia. Dado que en este caso se trata de un evento de un tercero, al que la marca Cervezas Victoria se ha unido, la convocatoria de la experiencia fue mucho más amplia que si la hubiese llevado a cabo únicamente la cervecera. Además de los medios convencionales utilizados (prensa, radio, cartelería y televisiones locales), se utilizaron las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook, a través de las cuales, se invitaba a los malagueños a formar parte de esta fiesta popular a través de los hastags #carnavalmlg #malagueñayexquisita #cervezavictoria entre otros. Además, a través de dichas redes de la marca se ha ido convocando a los diferentes actos del Carnaval: la final del Teatro Cervantes, el Carnaval de la calle y el Entierro del Boquerón. En los tres actos, se anticipaba la presencia de Cervezas Victoria en ellos con emplazamiento de la marca, de producto e integración de ambos tanto en los escenarios como con el público, llegándose a producir una experiencia de marca muy relevante, en la que la misma comparte momentos de ocio y diversión con su público. Un público que se siente identificado, seguro y reafirmado con la marca de cerveza malagueña.

- Experiencia durante el evento. El Carnaval de Málaga 2019 dio comienzo el 3 de febrero con la primera edición de Las Previas en el barrio de Cortijo de Torres, donde asociaciones de la zona realizaron una verbena durante el día con actuaciones de Carnaval y barras de comida y bebida donde Victoria estaba presente con productos que se integraban en el evento. Esta fórmula se repitió en las siguientes celebraciones de las previas el 9 de febrero en los barrios de Ciudad Jardín y Teatinos, el 10 de febrero en calle La Unión y en Alhaurín de la Torre, el 16 de febrero en el Distrito Palma-Palmilla y el 17 de febrero finalizaron las previas con la misma fórmula y presencia de Victoria en el barrio de El Perchel. Por otro lado, el 7 de febrero con la fase preliminar del Concurso Oficial de Agrupaciones de Canto, comienza el grueso de la fiesta, es en estas fechas en la que las cuentas oficiales de Twitter, Facebook e Instagram de Victoria y el Carnaval aumentan su actividad en relación a la celebración de este evento. En lo que respecta al canal online, las cuentas de @cervezavictoria y @carnavalmlg proponen sorteos vinculados al evento, tomando en esta ocasión mayor presencia las historias en Instagram.

- Difusión de la experiencia. En cuanto a la publicidad online, los principales medios digitales de la ciudad han tenido campañas centradas en ese ámbito. Buena parte de la publicidad parte del plan de comunicación realizado por el Ayuntamiento de Málaga, cuyos datos son confidenciales, pero que contiene distintos formatos de publicidad dinámica en las ediciones digitales de los tres principales diarios de Málaga: SUR, La Opinión de Málaga y Málaga Hoy. De este modo, la publicidad online cobra una importancia a tener en cuenta dentro del plan de comunicación de Victoria y el Carnaval. Dentro del citado plan, se ha desarrollado una campaña de publicidad en medios tradicionales: cuatro televisiones locales (Canal Málaga, 101TV, PTV y 7tv), los tres periódicos en papel de pago, anteriormente citados, y el gratuito Viva

Málaga, además de presencia en radios: Onda Cero, SER, COPE, Dial, Europa FM o Los 40 Principales. En radio y televisión, el formato realizado es el de cuñas y spots de 20 segundos de duración, además de contenidos asociados. En lo que concierne a la prensa impresa, en Viva Málaga se han publicado, al menos, dos faldones de portada, y en los tres periódicos de pago se han publicado, al menos, cinco faldones interiores a color. En todas ellas, la presencia de Cervezas Victoria es el de patrocinador principal con gran presencia. En la publicidad exterior, el Carnaval de Málaga cuenta con importantes espacios en la ciudad. Se han colocado en torno a 100 banderolas en farolas en distintos circuitos de Málaga. Por otro lado, en la Plaza de la Constitución, centro neurálgico de la celebración del Carnaval callejero, entre los días 22 de febrero y 3 de marzo, se instaló un escenario de grandes dimensiones donde Cervezas Victoria estaba presente con dos lonas verticales de gran tamaño, además de su presencia en la barra de alcance situada en la misma plaza con una gran carpa personalizada con la imagen de la cervecera. Por último, gracias al acuerdo de patrocinio, Cervezas Victoria ha estado presente en las ruedas de prensa oficiales realizadas por la Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga y el Ayuntamiento de la ciudad. Los datos facilitados por la Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga cifran la audiencia en Twitter en más de un millón de usuarios, además de afirmar que durante este año han conseguido un 400% más de impresiones que en la celebración de la edición anterior. Por último, en Instagram, la Fundación del Carnaval ha obtenido un crecimiento de un 40% de seguidores en su cuenta oficial entre los meses de enero, febrero y la primera semana de marzo.

5. Conclusiones

La campaña analizada de la marca Cervezas Victoria para el Carnaval de Málaga sirve para entender que la integración de las herramientas de comunicación cada día tiene más sentido en contextos experienciales. La clave de este tipo de campañas es crear y compartir experiencias, que mejoren la relación entre la marca y un grupo objetivo determinado. En este caso la marca de cerveza y la ciudad de Málaga a través del Carnaval

Pueden resumirse los planteamientos estratégicos analizados en este artículo en dos conceptos clave:

- Experiencia. El departamento de marketing de Cervezas Victoria, ha planificado una estrategia de comunicación experiencial. La herramienta central de todas ellas ha sido un evento concreto en la ciudad. De hecho esta marca de cerveza está presente en los eventos de mayor repercusión de la ciudad de Málaga. Se trata de un evento existente que se ha enriquecido gracias a las aportaciones de la marca que han ayudado a que el target viva una experiencia significativa en forma de emociones, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones. El objetivo era crear una interacción personal e íntima entre el público objetivo y la marca Cervezas Victoria. El resultado ha sido una experiencia positiva para los asistentes que han decidido compartirla en sus redes. En la campaña se aprovecha un evento ya existente –Carnaval de Málaga- para diseñar la experiencia, y ha sido igualmente positiva para el público que ha participado en ella.
- Integración. Para que se cumpliera el objetivo final de la campaña ha sido fundamental el planteamiento estratégico de integración. El elemento centralizador de la estrategia ha sido el evento experiencial, pero la clave del éxito ha sido establecer sinergias entre el evento y medios digitales. Estos medios han servido para cualificar a las audiencias, para mejorar la experiencia vivida durante el evento, y para ampliar la difusión de la experiencia. Gracias a su actividad en redes sociales Cervezas Victoria ha formado parte del evento, invitando a sus consumidores a participar en una experiencia. Al conseguir que su público tenga una vivencia significativa con la marca, se abre la posibilidad de que quieran compartirla con sus redes, y para ello se ha facilitado medios y herramientas para que difundan parte de esta experiencia en redes sociales, en forma de videos, post, comentarios y fotografías.

La marca de Cervezas Victoria, con la campaña integrada analizada, ha podido comprobar que el principal valor de los eventos en la estrategia de comunicación es su capacidad para generar y compartir experiencias entre los representantes de la marca, los asistentes y las redes de los asistentes. Pero sin la integración de los medios digitales y las redes sociales esto no habría sido sería posible, en especial en las fases de convocatoria y de difusión de la experiencia. Además, la integración de los medios digitales ha permitido evaluar los objetivos planteados para estas campañas.

6. Referencias bibliográficas

[1] Andrews, C. & Shimp, T. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason (USA): South Western Cengage Learning.

[2] Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. San Diego State University: McGraw-Hill.

[3] Broderick, A. & Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.

[4] Caywood, C. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill Professional.

[5] Clow, K. & Baack, D. (2005). *Integrated Advertising and Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.

[6] De Pelsmacker, P. & Kitchen, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge.

[7] Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications. International Journal*, *11*(1), 23-33. https://doi.org/10.1108/13563280610643525

[8] Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Málaga, Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

[9] Galmés, M. y Victoria, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, *6*(1), 15-34. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38654

[10] Kitchen, P. (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, *24*(1), 51-78. https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072904

[11] Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

[12] Lindstrom, M. (2004). *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands.* Kogan Page Publishers.

[13] Masterman, G. & Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry.* Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann.

[14] Masterman, G. & Wood, E. (2008). Event Marketing: Measuring an experience. In 7th International Marketing Trends Congress. Venecia, Italia.

[15] Reichheld, F. (2006). *The ultimate question: Driving good profits and true growth*. Harvard Business Press.

[16] Rodríguez Ardua, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una visión Integrada en el Marketing*. Barcelona: Editorial OUC.

[17] Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Crown Business.

[18] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 53-67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

[19] Schmitt, B.; Rogers, D. & Vrotsos, K. (2003). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. New Jersey: Pretince Hall.

[20] Schmitt, B. (2006). Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones. Bilbao: Deusto.

[21] Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring financial returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.

[22] Victoria, J. S. (2005). *Reestructuras del Sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Roberto GELADO-MARCOS
Institución. País. correoelectronico@zz.es

Dr Rainer RUBIRA-GARCÍA
Universidad Rey Juan Carlos. España. rainer.rubira@urjc.es

Dra. Mariché NAVÍO-NAVARRO
Universidad San Pablo-CEU. España. mariajose.navionavarro@ceu.es

Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española

Communicating in New Environments. The impact of Twitter in Spanish Political Communication

Fechas | Recepción: 10/02/2019 **-** Revisión: 27/04/2019 **-** En edición: 26/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

El bipartidismo dominante durante décadas en España comenzó a quebrarse a partir de las Elecciones Europeas de 2014 y la tendencia se consolidó en los siguientes comicios, las Elecciones Autonómicas y Municipales de la campaña de 2015. Pese a todo, no se ha estudiado en profundidad el papel que tuvo la comunicación en nuevos soportes a la hora de explicar el cambio del panorama electoral. En otras palabras: ¿se adaptaron mejor los partidos emergentes a los nuevos entornos de comunicación para conectar con la ciudadanía? ¿Fueron las fuerzas que mejor usaron esta comunicación 2.0 las que más respaldo obtuvieron en las urnas? La presente comunicación aspira a arrojar luz sistemática sobre el uso de las redes sociales, en particular Twitter, dentro de las estrategias de comunicación política para el antedicho caso de estudio. Para ello se ha desarrollado una metodología que triangula entre la cuantificación de tweets por temáticas y una aproximación más cualitativa al análisis de sus contenidos que, a través del análisis lingüístico, permitan identificar patrones retóricos que arrojen luz a las preguntas de investigación anteriormente formuladas y, en última instancia, permitan constatar las hipótesis que quedan esbozadas como respuestas provisionales a aquellas preguntas.

Palabras clave

Comunicación Política; Comunicación 2.0; Twitter; Ciudadanía; Interacción

Abstract

Bipartisanship, which had dominated the Spanish political landscape for decades, began to disappear in the European Elections in 2014. This trend was consolidated in the Regional and Local Elections in 2015. However, the role played by communication in the new media when explaining the change within the political sphere has not been substantially examined. In other words: did the emerging parties adapt better to the new forms of communication, so they could connect with the citizens in a more effective way? Were the parties that took greater advantage of this 2.0 communication those that obtained the largest number of votes in the election? This paper seeks to shed light on the use of social media, in particular Twitter, as part of the communication strategies of the political parties. To this end, a quantitative analysis examining the number of tweets according to topics and a qualitative approach studying the content was performed. The content analysis enabled us, firstly, to identify the rhetorical trends related to the above research questions and, secondly, to confirm or reject the hypothesis outlined as provisional answers to those questions.

Keywords

Political Communication; Communication 2.0; Twitter; Citizenship; Interaction

Gelado-Marcos, R., Rubira-García, R. y Navío-Navarro, M. (2019). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 73-84. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.11

1. Introducción

Varios autores se remontan a la primera campaña electoral de Barack Obama en su carrera hacia la Casa Blanca en su rastreo del detonante de la incursión de Twitter en la esfera política (Hamilton, 2010), aunque quizá pocos como Solop (2010) han glosado con tanto detalle el modo en el que el que acabaría siendo comandante en jefe de los Estados Unidos implementó su campaña tradicional con varias acciones apoyadas en las oportunidades que le brindaban las por entonces novísimas plataformas de comunicación 2.0. Twitter desempeñó, a juicio del autor, un papel central en la comunicación del candidato demócrata, que modeló el discurso en función de su creciente condición presidenciable y, en todo momento, buscó sacar de la apatía (Borges, 2009: 218) a un sector de la población indispensable para aspirar al triunfo electoral.

Del análisis de contenido de Solop (2010: 41) se desprenden dos funciones principales de Twitter dentro de la campaña de Obama: permitir a sus seguidores saber en todo momento dónde se encuentra su candidato, algo corroborado por Richardson (2016), y redirigir el tráfico generado hacia la página web del político. En este último estudio se confirman, además, interesantes tendencias que corroboran las dos funciones anteriormente mencionadas. Por un lado, la mayor tendencia a emplear Twitter durante la campaña en momentos específicos (como los debates) por parte del equipo de Obama, tanto en esas elecciones como en las siguientes -112 tweets durante los tres debates presidenciales de 2012 frente a los 14 del equipo de McCain (Richardson, 2016: 133)-. Por otro, la preferencia por un estilo más enfocado en la glosa de las virtudes propias frente al más hostil del equipo republicano, algo que certifican los estudios de Ancu (2010) sobre las elecciones de 2008 y Schill y Kirk (2015) sobre las posteriores de 2012.

Este exitoso modelo pareció animar sin duda a muchos políticos a uno y otro lado del Atlántico a adaptar sus estrategias de comunicación tradicionales a los nuevos entornos multimedia e interactivos. Es ese, precisamente, uno de los aparentes puntos fuertes de Twitter y una esencia misma de Internet (Congosto, 2015): su mayor potencial para facilitar un intercambio más directo entre gobernantes y gobernados y, en suma, para favorecer una participación más activa de los otrora simples receptores pasivos de las campañas políticas.

Este pujante impulso renovador llevó a anticipar un impacto positivo de Twitter en la esfera política desde la idea de que su potencial interactivo invitaba a un cambio radical en los usos comunicativos mismos de la esfera política, tanto dentro como fuera de las campañas electorales. Era innegable que el modelo más participativo parecía empastar con los ideales democráticos y que ofrecer a los usuarios una mayor capacidad de interacción para guiar la agenda de temas de interés (Tumasjan; Sprenger; Sandner y Welpe, 2010) a través de sus mensajes en la red de microblogging era algo que podía tener una repercusión incluso a escala internacional (Shirky, 2011). El reto era doble, no solo para la ciudadanía, sino también para los políticos, a quienes se brindaba la posibilidad de cerrar la brecha que les separaba de unos ciudadanos cada vez más desencantados y con un retrato de la profesión política cada vez más cruda en el imaginario colectivo (Gelado, 2016: 127).

Este potencial democratizador del discurso del que Twitter se ha hecho gustoso acreedor ha llamado la atención de académicos de todo el mundo, que no han dudado en medir el impacto de su incursión en la esfera política. A propósito del caso mexicano, por ejemplo, Amador Díaz López y Piña-García (2016: 617) concluyen que Twitter ha facilitado un nivel de interacción social nunca visto entre políticos y representados. Otros autores se centraron en diferentes países europeos, como Larson y Moe (2011, 2013), que examinaron Suecia y Dinamarca; Holotescu, Gutu, Grosseck, Bran (2011), que centraron su estudio en Rumanía; Mambrey y Dörr (2011), que examinaron el caso alemán; Small (2014), que se centró en Canadá; Ferra y Karatzogianni (2017) en Grecia; y Vergeer y Hermans (2013) en Holanda. Houghton, Hamdan y Marder (2017) examinaron el caso británico, que también fue analizado desde una perspectiva comparativa con Francia y Estados Unidos por Lilleker y Jackson (2013). En España, la atención suscitada por Twitter en las esferas académicas no ha sido menor.

El estudio del uso de redes sociales en general y de Twitter en particular está presente en los análisis de Cebrián y Vázquez (2013), Zurutuza (2012) y Deltell, Claes y Osteso (2013), cuyas conclusiones no solo ayudaron a centrar el estado de la cuestión en nuestro país, sino que también arrojaron interesantes consistencias que han de ser tenidas en cuenta a la hora de abordar cualquier estudio posterior. En su análisis de las Elecciones Generales de 2011 de Cebrián y Vázquez (2013), por ejemplo, se dudaba de un impacto real de la mayor participación de los gobernados en Twitter y del propio conocimiento que tenían los políticos españoles (el estudio analizaba las cuentas de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, por entonces candidatos de los dos partidos mayoritarios que aspiraban a la presidencia del Gobierno de España) sobre las posibilidades de la herramienta. En una línea similar, Zurutuza (2012) concluía que no había gran diferencia entre el empleo que de Twitter hacían estos políticos frente a los canales de comunicación habituales en campañas anteriores: la herramienta se utilizaba para fijar mensajes clave

mucho más que para interactuar con los ciudadanos o abrir nuevos canales de comunicación con ellos, algo que también constataron Deltell, Claes y Osteso (2013) en su análisis de las Elecciones Autonómicas Andaluzas de 2012.

El bipartidismo reinante prácticamente desde los albores de la Transición a la Democracia comenzó a quebrarse dos años después de aquellas elecciones, con la convocatoria de los comicios europeos que habrían de designar a los europarlamentarios españoles para la próxima legislatura. La entrada de partidos emergentes, que superaron el cortafuegos de la menor financiación institucional para llevar a cabo sus campañas hizo que las miradas se volvieran a canales de comunicación alternativos que hubieran permitido a partidos de reciente cuño como Podemos y otros no tan nuevos, pero sí mucho más recientes que los tradicionales, como UPyD, lograr un apoyo social de más de un millón de votos que les resultó suficiente para entrar en las instituciones europeas.

Los dirigentes de la formación morada insistieron, de hecho, forzando de nuevo la comparativa con la exitosa campaña de Obama en 2008 –cuyo eslogan recogió la formación morada para bautizar al partido mismo–, en el factor decisivo que habían tenido las nuevas plataformas de comunicación para llegar a tan masivo número de votantes. Soslayaron así el impacto real, quizá mayor aunque definitivamente menos novedoso, que había tenido la omnipresencia de su líder, Pablo Iglesias, en numerosos programas de televisión antes y durante la campaña electoral a las Elecciones Europeas.

Sí se observaron, en cualquier caso, diferentes estilos de utilización de Twitter por parte de los distintos partidos que confluyeron a aquellos comicios; aunque la mejor y mayor actividad en la red social no se tradujera necesariamente en mejores resultados electorales (Gelado y Bonete, 2017). Igualmente, Zugasti y Pérez (2015) y Bonete, Cebrián y Vázquez (2016) concluyeron que la proliferación en el uso de Twitter y la inclusión de esta red social dentro de la maquinaria estratégica de los partidos no veía un desarrollo paralelo de la interacción entre gobernantes y gobernados.

En cualquier caso, los cambios sobre la estructura de las campañas políticas a raíz de los precedentes internacionales y con la entrada de nuevas formaciones en los parlamentos electos por la ciudadanía española quedaron definitivamente de manifiesto en las siguientes Elecciones Autonómicas y Municipales, que plasmaron la quiebra definitiva del bipartidismo y devolvieron definitivamente la atención al papel ejercido por las nuevas plataformas de comunicación en la preparación de estos comicios.

2. Metodología

El presente artículo trata de arrojar luz sobre la evolución de la presencia de los partidos políticos en Twitter como parte de las estrategias de comunicación política en dos comicios centrales para la configuración de la esfera política española: las Elecciones Europeas de 2014 y las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. Como objetivo principal de esta investigación se ha tratado de determinar si, en paralelo con los cambios en la distribución parlamentaria experimentados tras el comienzo del derrumbe del bipartidismo iniciado en los dos antedichos comicios, se han experimentado cambios en la manera de interactuar entre gobernantes y gobernados.

La presente investigación trata también de ahondar en si, como causa motivante de estos hipotéticos cambios, Twitter ha desempeñado un rol en los cambios en los ámbitos de la interacción, la elaboración del discurso y la tematización de los asuntos de interés para unos y otros. En otras palabras, ¿responde Twitter en efecto a la aspiración defendida por sus fundadores de reactivar el debate público y, en la arena específica de la política, favorece de manera efectiva una comunicación más fluida entre los políticos y sus representados? ¿Para qué utilizan los políticos españoles Twitter? ¿Saben aprovechar su potencial? ¿Supone algún impacto la limitación de caracteres en la reconfiguración de ese debate público?

Para continuar arrojando luz sobre estas preguntas se han recopilado dos marcos temporales principales que garantizaba homogeneizar un corpus de estudio de, al menos, 1 000 tweets por cada uno de los comicios sometidos a estudio: en el caso de las Elecciones Europeas celebradas el 25 de mayo de 2014, el marco temporal analizado cubre el periodo entre el 4 de mayo y el 1 de junio; y para las Elecciones Autonómicas y Municipales del 22 de mayo de 2015, el periodo analizado va desde el 5 al 25 de mayo de 2015.

A la hora de determinar qué cuentas se analizarían y siguiendo el principio de personalización con el que tradicionalmente se ha identificado a la política española (Swanson y Mancini, 1996; Bosco, 2013; Albæk, Van Dalen, Jebril y De Vreese, 2014), se optó, en el caso de las Elecciones Europeas de 2014, por las cuentas de los candidatos por cada uno de los partidos analizados, ya que para todos ellos había una cabeza visible. Para el caso de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, al estar atomizados los

candidatos en función de las alcaldías o presidencias regionales en cuestión, se eligió analizar las cabezas visibles de los partidos de ámbito nacional con un respaldo superior al 5% de los votos (en este sentido, se entendió Podemos como marca aglutinante de las también llamadas "confluencias", por haber existido en la totalidad de estos casos un apoyo más o menos explícito desde la dirección nacional del partido a las candidaturas propuestas en estos distintos organismos).

Respecto a los tweets analizados, el estudio se centró en los mensajes emitidos por los políticos analizados, ya que ello nos permitía un examen en profundidad de las particularidades del discurso y el hipotético impacto que Twitter había tenido en él, lo cual constituía sin duda un eje central de nuestro estudio. También nos permitía esto una medida de la interacción a través de las menciones realizadas por los dirigentes políticos (un aspecto sobre cuyo estudio ya encontró ángulos relevantes Jungherr (2015: 161), que revelaban con quién interactuaban y sí, en efecto, había un diálogo efectivo con sus conciudadanos.

Así las cosas, la muestra final quedó conformada por las siguientes cuentas para el análisis de los comicios europeos de 2014: Miguel Arias Cañete, Partido Popular (@MAC_europa); Elena Valenciano, Partido Socialista Obrero Español (@ElenaValenciano); Willy Meyer, La Izquierda Plural: (@willymeyerIU); Pablo Iglesias, Podemos (@Pablo_Iglesias_); y UPyD (@UPyDEuropa –no se pudo escoger la cuenta del candidato oficial de UPyD, Ricardo Sosa Wagner, porque no tenía en el momento de la celebración de los comicios. Por esa razón, se utilizó la cuenta que sí se había creado ad hoc por el partido para las Elecciones Europeas de 2014–). Para las elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, las cuentas analizadas fueron: Mariano Rajoy, Partido Popular (@marianorajoy); Pedro Sánchez, Partido Socialista Obrero Español (@sanchezcastejon); Pablo Iglesias, Podemos (@Pablo_Iglesias_); y Albert Rivera, Ciudadanos (@Albert_Rivera).

Los tweets de todas estas cuentas se recopilaron a través del add-on de Twitter que permite gestionar el programa informático Nvivo 10, que posibilita compilar todos los tweets públicos en la API hasta un máximo de 3 200 por cuenta. Esto facilitaba sobremanera la primera aproximación cuantitativa para el análisis, si bien el programa mismo también permite manejar los datos recolectados a través de búsquedas específicas que pueden orientarse según las preguntas de investigación. La implementación de técnicas de investigación asistidas por ordenador permite una flexibilidad y rigor en la recopilación de información que ha llevado a autores como Edhlund y McDougal (2012) o Bazeley y Jackson (2013) a aconsejar su uso en entornos de comunicación social.

Para trascender el enfoque cuantitativo del mero análisis por número de tweets, la metodología empleada ha triangulado (Lewis-Beck, Bryman y Futing Liao, 2004) con técnicas más cualitativas que aspiraban a profundizar en la comprensión de los elementos lingüísticos y pragmáticos del discurso; necesidades estas que aconsejan una mayor proximidad al análisis lingüístico y textual.

Definidos los objetivos y las herramientas, la estrategia investigadora quedó articulada en torno a dos ejes principales: por un lado, la exploración de la frecuencia de palabras en los distintos discursos de los políticos sometidos a estudio (a través de la herramienta ad hoc que permite utilizar NVivo); y, por el otro, un filtrado de los resultados cuantitativos brutos a partir de la codificación en categorías temáticas y retóricas que también facilitaba la herramienta de análisis asistido por ordenador.

Las búsquedas a través de NVivo se llevaron a cabo a través de la herramienta de frecuencia de palabras, que permitía la opción de escoger "palabras y sinónimos" que ayudaba a introducir no solo palabras semánticamente aledañas sino también variantes relevantes en castellano como el género o el número de palabras idénticas en su significado. Todas las búsquedas recibieron, además, un filtrado adicional para eliminar las palabras más irrelevantes de los principales resultados a través de la herramienta "Stop words" de Nvivo (en concreto, se eliminaron las siguientes: ante, como, con, del, desde, entre, esta, está, este, hay, he, las, los, me, para, por, que, una).

La codificación posterior se hizo también en un proceso en dos pasos. Primero, se crearon nodos a partir de la búsqueda de palabras frecuentes, lo que permitió hacer un primer esbozo de las características principales de los discursos de los políticos sometidos a estudio. Solo se consideraron aquellas palabras que hubieran recibido un mínimo de tres menciones, ya que por debajo de ese umbral resultaba dudoso que ninguna palabra pudiera suponer una tendencia destacable dentro de tal discurso.

En una segunda etapa, se agruparon las palabras en torno a ejes temáticos que permitieran hacer un examen más exhaustivo y preciso de los discursos analizados. Así, se aprovechó el primer filtrado asistido por ordenador para completarlo con un enfoque cualitativo que agrupase categorías en función de grupos de palabras recurrentes que pertenecían a las mismas categorías recurrentes, tanto temáticas como retóricas. Fruto de este análisis cualitativo que perseguía completar el recuento meramente numérico de palabras con un enfoque aplicado y más cercano a la realidad del discurso, se observaron tres ejes fundamentales en los mensajes de los políticos analizados: elecciones, elementos retóricos y

temas. El primero resultó una subdivisión del tercero que acordamos destacar por la peculiaridad del caso de estudio, ya que al centrarse en un periodo electoral se erigía de manera muy natural en un contenido subtemático recurrente. Segundo y tercero sí requirieron una subcategorización exhaustiva.

El eje de elementos retóricos se desgajó en cinco subnodos que permitían agrupar cada tweet en al menos uno de ellos y que respondían, de nuevo, a la recurrencia observada en el análisis exploratorio. Dos de estos cinco ejes retóricos se referían a la noción del cambio (el primero de ellos desde una vertiente favorecedora del que se orientaba hacia la esperanza y el segundo de ellos desde una óptica que alertaba de sus peligros y orbitaba en torno a la noción de seguridad). Se observó también una tercera categoría retórica en torno a los valores expresados por los políticos en sus mensajes, una cuarta que agrupaba las expresiones de agradecimiento y orgullo, y una quinta sobre el elemento recurrente del "nosotros" y/o "la gente".

Con respecto a los temas, se organizaron en torno a nueve áreas a las que se adscribieron los tweets por mor del análisis cualitativo de su contenido. Las áreas temáticas categorizadas fueron: "Cultura y ocio", "Actualidad", "Demografía", "Derechos", "Economía", "Educación", "España", "Europa" y "Políticas Sociales". Es importante destacar que la diferencia entre elementos retóricos y temas se entendió necesaria para diferenciar aquellos mensajes que invitaban a entrar en un debate político de propuestas y medidas y aquellos otros que solo hacían interpelaciones retóricas sin entrar en cuestiones específicas, por cuanto esto sería de gran utilidad para abordar el impacto de Twitter en la banalización o enriquecimiento del debate político, a la sazón de los objetivos fijados anteriormente para nuestra investigación.

Por último, un cuarto eje de análisis sobrevino de manera igualmente natural en torno a las menciones y los hashtags de los políticos, ya que su estudio ayudaba notablemente a saber hasta qué punto el político empleaba tanto unas como otros para autopromocionarse, para promocionar a grupos y personas afines y para, en realidad, allanar la arena del debate político y entrar en conversación con otros usuarios.

3. Una mirada cuantitativa al uso de Twitter por parte de los políticos españoles

Una primera aproximación cuantitativa del uso de Twitter por parte de los políticos españoles durante y después de las dos campañas electorales sometidas a estudio arroja ya resultados interesantes. Por ejemplo, la estrategia de comunicación del partido ganador de ambas elecciones, el Partido Popular, difiere mucho en función de los comicios analizados: mientras Miguel Arias Cañete, que ni siquiera disponía de cuenta de Twitter antes de comenzar la campaña, fue el candidato menos activo en la red de microblogging de los cinco analizados (58 tweets), Mariano Rajoy fue el más prolífico en su producción de tweets (388 en siete días menos que Arias Cañete) de las cuentas analizadas para las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2015.

También significativa es la evolución de la producción, en términos cuantitativos, de Podemos. Pablo Iglesias fue, con 486 tweets en tres semanas, el segundo más prolífico de los candidatos estudiados en las Elecciones Europeas, las primeras en las que su partido obtuvo representación parlamentaria. La progresiva consolidación de su formación en la esfera política fue acompañada de una menor presencia en Twitter, a quien el candidato había aludido, junto con otras redes sociales, como el motor del primer éxito de una formación que se había enorgullecido tradicionalmente de la no dependencia de sostenes económicos que pudieran dar acceso a ciertas acciones de comunicación más costosas. No contrasta este descenso del uso de la plataforma por parte de Iglesias con los datos de utilización de Twitter por parte del conjunto de la población española, que, según en VII Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2015), sufre un estancamiento en cuanto a número de usuarios activos durante los años 2014 y 2015, inicio de un declive que se constata ya en 2018.

En las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015, Iglesias fue el político menos activo en Twitter de los cuatro máximos representantes de las formaciones con mayor éxito electoral: sus 182 tweets durante las tres semanas sometidas a estudio se quedaban casi exactamente en la mitad de los 358 de Albert Rivera y aún a bastante distancia de los 261 de los publicados por Pedro Sánchez. La producción de tweets del Partido Socialista es, quizá, la más consistente de los integrantes de las dos muestras analizadas: Elena Valenciano ocupó también el tercer lugar en número de tweets publicados, con 332.

De los partidos que solo cumplen la regla de obtener más de un 5% del apoyo popular en uno de los dos comicios sometidos a estudio, Ciudadanos muestra en 2015, a través de su líder, Albert Rivera, una intensa producción de tweets similar a la observada en otros partidos emergentes como Podemos en los anteriores comicios: Rivera publicó sólo 30 tweets menos (358) que Mariano Rajoy, señalado anteriormente como el más prolífico durante la campaña de las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. En las

Elecciones Europeas, la cuenta corporativa de UPyD Europa no destaca especialmente por su producción de tweets (253), que apenas supera un tercio de los 686 publicados por Willy Meyer, representante de la Izquierda Plural.

Tabla 1: Tweets publicados por los políticos españoles en la campaña de las Elecciones Europeas de 2014

Político y partido	Tweets publicados
Willy Meyer (IP)	686 tweets
Pablo Iglesias (Podemos)	486 tweets
Elena Valenciano (PSOE)	332 tweets
UPyD Europa	253 tweets
Miguel Arias Cañete (PP)	58 tweets

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Tweets publicados por los políticos españoles en la campaña de las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2015

Político y partido	Tweets publicados
Mariano Rajoy (PP)	388 tweets
Albert Rivera (Ciudadanos)	358 tweets
Pedro Sánchez (PSOE)	261 tweets
Pablo Iglesias (Podemos)	182 tweets

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, desde un punto de vista cuantitativo, la mayor o menor publicación de mensajes en la red social Twitter por parte de los distintos emisores políticos no conlleva una relación de proporcionalidad directa ni con la variable del éxito en los comicios, medido este en términos de votos adquiridos por la formación política, ni con la variable del *engagement* en redes sociales, entendido este como la capacidad de generar interacciones en la audiencia objetivo. Por lo tanto, una mayor actividad en Twitter no resulta ni en una mayor respuesta del público en la red social ni en una garantía de éxito en las urnas.

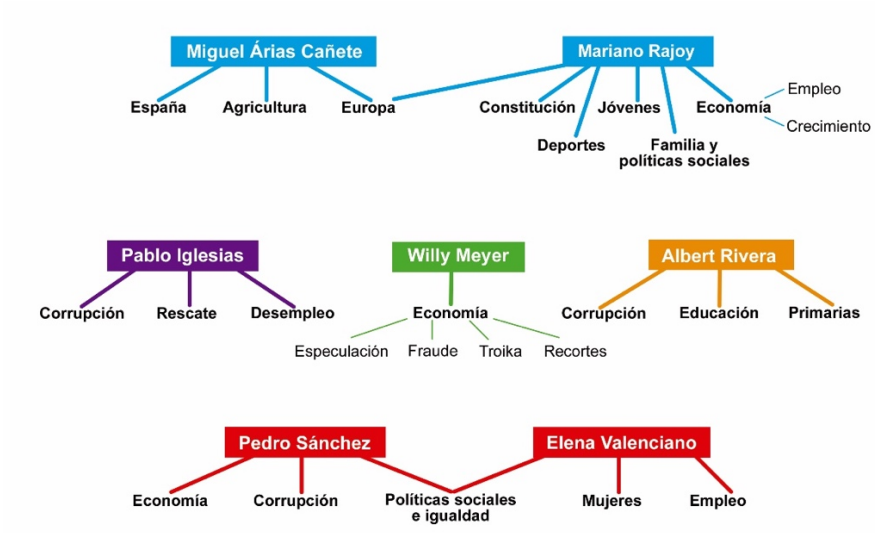
4. Ejes temáticos de los discursos políticos españoles

Como se avanzaba en el apartado metodológico, el estudio de realidades complejas como es el caso de los fenómenos de comunicación social flaquearía de ser abordado exclusivamente desde un enfoque cuantitativo; por más que este arroje, como hemos visto, peculiaridades interesantes a la hora de determinar tendencias discursivas o patrones en las estrategias de comunicación, en este caso, de los políticos españoles.

Por esta necesidad de triangulación con técnicas de investigación más cercanas al estudio cualitativo de la realidad investigada, se ha propuesto un análisis categorial tanto de temas como de herramientas retóricas para hacer una radiografía más detallada de los discursos políticos examinados. A partir de esta disección temática y retórica del discurso fragmentado en los micromensajes habilitados por Twitter, se han obtenido, igualmente, interesantes resultados que pueden ayudar a determinar el impacto que la red de microblogging ha tenido en la comunicación política española.

De nuevo, el perfil escueto y esencialmente reactivo observado en el candidato ganador de las Elecciones Europeas en España, Miguel Arias Cañete, con escasos tweets durante la campaña electoral –algo aún más llamativo si se compara con la profusión de publicaciones una vez ganadas las elecciones– y por ende muy pocos temas abordados (apenas tres, "España", "Agricultura" y "Europa" son realmente recurrentes) contrasta con el mayor vigor y variedad del discurso del equipo de Mariano Rajoy. Decimos equipo porque, de entre los políticos analizados en las Elecciones Europeas, Mariano Rajoy es el único que firma sus tweets con sus iniciales cuando los redacta personalmente. La estrategia, a buen seguro encaminada a mejorar la personalización y, por tanto, la cercanía con la que es percibido el político, puede resultar contraproducente cuando, como ocurre en la campaña analizada, apenas un 3% de los tweets producidos llevan la rúbrica personal del político.

Figura 1: Ejes temáticos de los discursos de los políticos españoles en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

El eje principal del discurso de Mariano Rajoy es la Economía (136 referencias en 388 tweets) y, más concretamente, el empleo (62 referencias) y el crecimiento económico (17 menciones). Familia y Políticas Sociales, presentes respectivamente en 17 y 33 tweets de la cuenta de Mariano Rajoy, son sin duda otros de los ejes temáticos principales de su discurso, seguidos de referencias a Europa (16), los jóvenes (9), la Constitución (6) y los deportes (3).

Las cuentas del Partido Socialista sometidas a estudio en los dos periodos electorales analizados mantienen una consistencia no solo en el flujo cuantitativo de su producción de publicaciones, sino también en lo relativo a los ejes temáticos. Excepción hecha del evidente enfoque en Europa que Elena Valenciano mantiene durante su campaña electoral de 2014 (76 menciones, aproximadamente una por cada tres tweets publicados), la candidata socialista al Parlamento Europeo centra su discurso en alusiones a las mujeres (29), las políticas sociales y la igualdad (14) y el empleo (11). Sánchez hace de las políticas sociales y la igualdad (44 menciones) un caballo de batalla aún mayor dentro de su discurso, que también parece endurecerse con alusiones a la economía (23) mucho más negativas (los recordatorios de la crisis aparecen en 9 ocasiones, el desempleo en 10 y los recortes sociales en 4) que las empleadas por Rajoy en aquel eje que vertebraba su discurso. Sus 19 menciones explícitas a la corrupción anticipan, además, un espíritu dialéctico más combativo que el de Valenciano.

Se podría decodificar esta evolución del discurso socialista entre los dos periodos electorales analizados una voluntad imitativa de los otros dos partidos de izquierda en las elecciones anteriores. Cabría interpretar este movimiento por la voluntad de recortar un porcentaje de los casi tres millones de votos recolectados por Izquierda Plural y Podemos en 2014 que les permitiera cerrar la brecha de casi medio millón de votantes que separó a socialistas y populares en los comicios europeos. Ciertamente, los ejes temáticos del discurso de Pablo Iglesias en Twitter en 2014 anticipaban en muchos sentidos el que desplegaría Pedro Sánchez un año después a propósito de las Elecciones Autonómicas y Municipales: la corrupción aparecía específicamente mencionada en 12 ocasiones, los recortes en gasto público se mencionaban 14 veces y el desempleo en otras 12 ocasiones.

Este espíritu temáticamente más combativo que pareció impregnar el discurso de Sánchez un año después también se observaba en el discurso de Willy Meyer, que dedicaba 82 tuits a la economía pero, en su desglose, centraba sus preocupaciones en la especulación (11 tweets), el fraude (13), la Troika (22) y los recortes en los gastos públicos (14). Albert Rivera también se hace eco de la corrupción, aunque en menor extremo (8 menciones); algo que también queda patente en la menor variedad de temas tratados al margen de las elecciones (se menciona 6 veces la educación y 4 la necesidad de primarias), lo que estratégicamente puede entenderse como una focalización de la agenda política del partido naranja casi exclusiva en las elecciones (reverberando, en parte, aquella máxima comentada para Obama sobre el uso de Twitter para mantener permanentemente informado al público objetivo del político de dónde se está y qué se hace en campaña).

5. La retórica política española en tiempos electorales

La primacía de la retórica política sobre el debate de temas específicos queda no solamente patente en los dos periodos electorales estudiados, sino especialmente en el más cercano temporalmente, las Elecciones Autonómicas y Municipales de 2015. La inespecífica alusión al "cambio" está presente, en un sentido o en otro, en más de la mitad de los tweets estudiados para todos los políticos (563 sobre un total de 1189 publicaciones) –más del 80% de esas 563 menciones presentan, además, el cambio como algo favorable y necesario–.

El discurso de Mariano Rajoy en 2015 llama, en este sentido, mucho más la atención que el de su compañero de partido Miguel Arias Cañete en 2014 (en el que se observa, además de la antedicha escasez temática, un vacío retórico llamativo en sí mismo): el cambio es, como sucede en las otras cuentas analizadas para el periodo electoral de las Autonómicas y Municipales, un eje vertebrador de su discurso político, con 157 alusiones a la noción de cambio en los 388 tweets publicados. La peculiaridad de Rajoy es que las referencias al cambio son, más que llamadas, recordatorios sobre lo ya conseguido por su gobierno, las bondades del continuismo y los peligros de los cambios radicales.

Quizá expliquen, en este sentido, los buenos resultados de Ciudadanos en aquellos comicios, el posicionamiento estratégico de su discurso en torno a la idea del cambio sensato, que recorrió transversalmente la estrategia de comunicación del partido naranja y, por supuesto, también afectó a su discurso en Twitter (la palabra aparece 20 veces en los 358 tweets de Rivera). Este ángulo positivo que aspiraba, obviamente, a contrarrestar cualquier interpelación al miedo hacia este cambio quedaba apuntalado en un discurso dialécticamente positivo, el de Rivera, que no solo hablaba de cambio en 246 tweets (casi un 70% de su producción total), sino que lo hacía, además, sincronizándolo retóricamente con invitaciones al optimismo (138), la esperanza (25), la fortaleza (8) y los sueños (3).

Los partidos a la izquierda del espectro político revelan también interesantes matices que deben ser tenidos en cuenta. El lenguaje informal y desenfadado de Elena Valenciano durante la campaña de las Elecciones Europeas de 2014, un movimiento que podía interpretarse dentro de la estrategia de comunicación como interpelante a un público objetivo joven que centraba sus esfuerzos de movilización, dio paso a un Pedro Sánchez que, como el resto de los líderes políticos analizados para la campaña de 2015, centró su discurso retórico en torno a la idea del cambio. Lo hizo, sin embargo, de manera mucho más timorata que sus oponentes políticos (52 menciones); aunque lo sazonó igualmente (de nuevo, eso sí, con mucha mayor timidez cuantitativa, por ejemplo, que Rivera) con aderezos positivos como las ideas de renovación (25 menciones), oportunidades (9), futuro (8) y esperanza (3).

En el Iglesias de la campaña de las Autonómicas y Municipales de 2015 la noción de cambio se consolida (ya lo hacía en 2014 –cf. Gelado y Bonete, 2017–) entre los resortes retóricos de su discurso: aparece en más de un tercio (62) de sus 182 tweets, con matices de renovación (32), emoción (6) y valentía (4). Como le sucedía a Sánchez, el discurso de Iglesias está igualmente atravesado en más de 50 ocasiones por la noción mayestática del nosotros que, eso sí, en el candidato de Podemos adquiere unos tintes mucho más variados e incluso teñidos de carga ideológica: la gente (11 referencias), nosotros (27), todo el mundo (10) y camaradas (7).

6. Menciones: una interacción potencial que se queda en endogamia

El empleo de menciones se señaló al comienzo de este artículo como indicador indispensable del grado de comprensión que los políticos analizados tendrían de la herramienta, pero también de la voluntad real de interacción que estos tendrían hacia sus gobernados. Los resultados tras el análisis arrojan datos que no alimentan la percepción de un debate ensanchado a través de esta herramienta de microblogging, por cuanto la mayoría de los políticos analizados para estas dos campañas electorales.

La tendencia dominante respecto a este último factor, absolutamente relevante en la determinación del impacto dinamizador o no de Twitter sobre la esfera política española, es clara: el discurso de todos los políticos analizados en estos dos periodos electorales es mayoritariamente endogámico y rara vez sale de zonas de comodidad para promover debates en la red social estudiada, algo señalado también en las investigaciones de Gainous y Wagner (2014). Muestra de ello es que, en todos los casos analizados, el número de menciones de los políticos a sí mismos o a su propio partido excede con creces a la mención a cualquier otro actor, político o no, sobre el que se realicen menciones.

En las Elecciones Europeas de 2014, por ejemplo, Pablo Iglesias menciona a su partido más que a ninguna otra organización o persona. Más de un tercio de sus tweets (177 sobre 486) incluyen una mención a su propio partido, en una estrategia clara de visibilización y posicionamiento de una marca aún no consolidada, pero también reveladora de una voluntad superior de crear comunidad que de alimentar

la interacción con sujetos individuales u organizaciones externas. De hecho, en el caso de Iglesias se observa que hay poco más en el universo de menciones del fundador de la formación morada que los partidos vertebradores del bipartidismo dominante (27 menciones a PP y PSOE) y medios muy cercanos (8 menciones a La Tuerka y 4 a Fort Apache). Es interesante observar, no obstante, cómo el descenso de la actividad en Twitter de Pablo Iglesias en las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2015 –ya glosado en el epígrafe cuantitativo de este artículo– va acompañado de un descenso aún más pronunciado de las menciones a su propio partido, que se reducen proporcionalmente a la mitad (26, esto es, Podemos está presente en solo un 14,3% de los tweets de Iglesias durante la campaña de las Municipales y Autonómicas).

La disminución cuantitativa de la presencia de Podemos en el discurso de Iglesias puede corresponder a la convicción de su fundador de que la marca política se encuentra en una fase diferente y más consolidada que en el momento de las Elecciones Europeas. Lo cierto es que, si se asocia al también llamativo descenso de la producción de tweets por parte de Iglesias entre unos y otros comicios, cabría interpretar también una escasa convicción en que Twitter haya desempeñado un papel central en la creación de su marca política: a fin de cuentas, quién no sigue usando algo que le ha venido funcionando bien.

Los partidos de mayor raigambre parlamentaria también constatan esta tendencia endogámica de las menciones: tanto Mariano Rajoy como Pedro Sánchez incluyen menciones a sí mismos en más de un tercio de sus tweets; mucho más que Rivera e Iglesias, que pese a todo se mencionan a sí mismos en la proporción nada desdeñable de un tweet de cada cuatro. También es interesante constatar que, pese a que son proporcionalmente inferiores, las menciones a sus propios partidos son parte central de sus discursos: Sánchez menciona al PSOE un 35,2% de las veces que escribe un tweet, por un 25% de Mariano Rajoy con el PP.

El panorama no parece excesivamente más alentador en términos de alimentar el debate político y acercarlo a la ciudadanía si se observan las menciones a otros actores al margen del propio político o de su partido. Las menciones a los adversarios políticos también copan buena parte de los tweets de varios de los políticos analizados, aunque no todos les conceden el mismo espacio en sus discursos. Curiosamente, no todos los partidos que rompen con el tradicional bipartidismo hacen menciones a partidos que parezcan animar a esta quiebra: Pablo Iglesias dedica al PP 15 de sus 17 menciones a otros partidos en la campaña de las Elecciones Autonómicas y Municipales, mientras que Albert Rivera reparte sus 36 menciones a otros partidos de manera mucho más equitativa (12 para Podemos, 13 para el PP y 11 para el PSOE). Sánchez ensancha aún más sus menciones a partidos externos (86), pero las focaliza de una manera similar a Iglesias: 80 veces aparecen mencionados el PP o sus políticos, frente a las tres menciones cada uno que reciben Podemos y Ciudadanos. En el polo opuesto se sitúa Rajoy, que solo menciona a sus adversarios políticos en 4 ocasiones.

Fuera de esta arena política o mediáticamente afín, apenas hay menciones a otros actores en ninguna de las cuentas analizadas, con la excepción hecha de Albert Rivera, que colecciona 68 menciones a otros actores, fundamentalmente mediáticos también, pero de un espectro más variado: fundamentalmente El Mundo (9 menciones) y El País (5), pero hay también menciones a Televisión Española, Radio Nacional de España, Espejo Público, Hoy por Hoy, El Economista, La Mañana de Federico Jiménez Losantos, Más de Uno, El Economista, El Correo, o El Español; casi todas ellas, eso sí, para dar publicidad a la participación de Rivera en estos espacios, lo que redunda en el antedicho efecto Obama de mantener a su público constantemente informado de dónde está o qué hace el político.

7. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis comparado de la utilización de Twitter por parte de los políticos españoles en dos comicios recientes, las Elecciones Europeas de 2014 y las Elecciones Municipales y Autonómicas, arrojan luz sobre la incidencia de la red social en la esfera política.

De ellos se desprende, por ejemplo, que no hay una base sólida para afirmar, desde el análisis del discurso propio de los políticos examinados, que el potencial interactivo de la herramienta se está plasmando en una menor brecha entre gobernantes y gobernados. Lo prueba el hecho de que la voluntad de interacción reflejada por el número y tipo de menciones realizadas por los políticos queda reducida, principalmente, a ellos mismos, su círculo político más inmediato y, en contadas ocasiones, a un entorno ya público como los medios de comunicación. En ningún caso, la lista se extiende a usuarios anónimos que, a diferencia de lo que sucedía en el entorno mediático tradicional, sí tienen acceso a ellos y a sus cuentas a través de Twitter. En el fondo, la escasa voluntad interactiva de los políticos deseca el potencial

transgresor de la herramienta, que apenas incide reseñablemente en el debate político real entre gobernantes y gobernados.

Los resultados del análisis sobre las cuentas de los políticos analizados en ambos comicios refuerzan, en cambio, algunas de las visiones anticipadas en la introducción al hilo de investigaciones precedentes: la inclusión de las redes sociales, en general, y de Twitter, en particular, en los engranajes de comunicación política ha dejado de ser un elemento residual y/o de partidos emergentes y se encuentra absolutamente integrado incluso en partidos de mayor tradición dentro del arco parlamentario. Lo demuestra, por ejemplo, la producción cuantitativa de la cuenta de Mariano Rajoy, muy superior a la de su compañero de partido Miguel Arias Cañete en las Elecciones Europeas de 2014; pero igualmente por encima del resto de cuentas y partidos analizados.

Se desprende de estos mismos resultados, sin embargo, una percepción de que hay que estar en Twitter, aunque no se sepa muy bien para qué, como queda constatado por el descenso en la producción de publicaciones en la red de microblogging de Pablo Iglesias, uno de los políticos que más la utilizó en las Elecciones Europeas de 2014 y que no la empleó con tanto entusiasmo en las posteriores Municipales y Autonómicas de tan solo un año después. Qué duda cabe que una mayor convicción en la herramienta por parte del político de la formación morada, desde la que se pregonó el impacto de las redes sociales en la consecución de la primera representación parlamentaria de su historia, habría hecho esperar un mantenimiento, si no subida, en la producción y en la calidad de la interacción; pero lo cierto es que no sucedió. Futuras investigaciones podrían arrojar más luz sobre la actividad en Twitter de los ciudadanos que intentan interactuar con sus representantes políticos para ahondar en esta presumible unidireccionalidad práctica de la herramienta.

Por el momento, los datos obtenidos en esta investigación comparativa empastan, efectivamente, con los que previamente otros investigadores mencionados en la introducción habían aportado para cuestionar impacto de Twitter en la esfera política. Para todas las cuentas analizadas se constató una prevalencia de la retórica política frente a otros debates más sólidos –quizá una expectativa que también despertó el potencial ilimitado de interacción ciudadana con los políticos presentes en Twitter. Es posible que la limitación de caracteres de Twitter (especialmente en los periodos analizados, cuando no cabía la posibilidad de ampliar los mensajes a 280 caracteres) haya acentuado una tendencia al eslogan y los mensajes concisos –y de escasa profundidad–. Y se podrá argumentar, con razón, que todo esto ya existía en las campañas electorales antes de Internet y antes de Twitter, pero los recientes resultados de varias investigaciones, con las que se alinean los datos aquí obtenidos, no invitan a pensar de forma optimista en el impacto de Twitter en la comunicación política española; si acaso, a la luz de los datos, más bien todo lo contrario.

8. Referencias bibliográficas

[1] Albæk, E.; Van Dalen, A.; Jebril, N. & De Vreese, C. H. (2014). *Political Journalism in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139567367

[2] Amador Díaz López, J. C. & Piña-García, C. A. (2016). Political Participation in Mexico Through Twitter. In H. Cherifi; S. Gaito; W. Quattrociocchi & A. Sala (Eds.), *Complex Networks y Their Applications V: Proceedings of the 5th International Workshop on Complex Networks and their Application* (pp. 607-618). Cham: Springer.

[3] Ancu, M. (2010). From Soundbite to Textbite: Election 2008 Comments on Twitter. In J. A. Hendricks & D. Schill (Eds.), *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters* (pp. 21-22). New York: Oxford University Press.

[4] Bazeley, P. & Jackson, K. (2013). *Qualitative analysis with Nvivo*. London: Sage

[5] Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Networks*. Tucson, Arizona: Wheatmark.

[6] Bosco, A. (2013). *Party Change in Southern Europe*. London: Routledge.

[7] Cebrián, E. y Vázquez, T. (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En M.R. Pieretti (Ed.), *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp. 93-108). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

[8] Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales,* 26(1), 23-52. http://doi.org/10.5565/rev/redes.529

[9] Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012. *Ámbitos*, *22*(2), 128-134. https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.05

[10] Edhlund, B. M. & McDougal, A. G. (2012). *Nvivo 10 Essentials*. Stockholm: Form y Kunskap.

[11] Ferra, I. & Karatzogianni, A. (2017). A Tale of Cyberconflict in Greece: Polarization and Mobilization for the Greek Referendum on Twitter. In T. Stathopoulou (Ed.), *Transformations of Protest in Greece*. Athens: Papazisis Publishers and National Centre for Social Research.

[12] Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001

[13] Gelado, R. (2016). George Clooney: la industria comprometida. En A. Sánchez-Escalonilla y A. Rodríguez Mateos (Eds.), *Hollywood y el ocaso del American Dream*. Madrid: Síntesis.

[14] Gelado, R. y Bonete, F. (2017). La competencia digital de los políticos españoles españoles en Twitter. El caso de las elecciones europeas de 2014. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), 185-208. https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6929

[15] Hamilton, E. (2010). *Social Media Branding in the Age of Obama*. Lulu.com

[16] Holotescu, C.; GUÞU, D.; Grosseck, G. & Bran, R. (2011). Micro-blogging meets politics. The influence of communication in 140 characters on Romanian presidential elections in 2009. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *13*(1), 37-47. Disponible en https://bit.ly/2J56plq

[17] Houghton D.; Hamdan Z. A. & Marder, B. (2017). Structured Abstract: Political Campaigning on Twitter—The Use of Language, Message Tone, and Implications for Political Marketing Communication from the UK General Election 2015. In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 1413-1419). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_260

[18] Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20319-5

[19] Larson, A. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign, *New Media and Society*, *13*(7), 1180–1197. https://doi.org/10.1177/1461444811422894

[20] Larson, A. & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost-The Public*, *20*(1), 71-88. https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109

[21] Lewis-Beck, M.; Bryman, A. E. & Futing Liao, T. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. London: Sage. https://doi.org/10.4135/9781412950589

[22] Lilleker, D. & Jackson, N. (2013). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge.

[23] Mambrey, P. & Dörr, R. (2011). Local government and social networking technologies in Germany: The example of Twitter. In P. Parycek; M. J. Kripp & N. Edelmann (Eds.), Conference for E- Democracy and Open Government (pp. 249-260). Danube University Krems (Austria).

[24] Schill, D. & Kirk, R. (2015). Issue Debates in 140 Characters: Online Talk Surrounding the 2012 Debates. In J. A. Hendricks y D. Schill (Eds.), *Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 campaign* (pp. 202-206). Oxford: Oxford University Press.

[25] Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, *90*(1), 28-41. Disponible en https://bit.ly/2VEUkjK

[26] Small, T. A. (2014). The Not-So Social Network: The User of Twitter by Canada's Party Leaders. In A. Marland; T. Giasson & T. A. Small (Eds.), *Political Communication In Canada. Meet the Press and Tweet the Rest*. Vancouver (BC): UBC Press.

[27] Solop, F. I. (2010). "RT @BarackObama We just made history": Twitter and the 2008 Presidential Election. In J. A. Hendricks & R. E. Denton Jr (Eds.), *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House* (pp. 37-50). Lanham, Maryland: Lexington Books.

[28] Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport (CT): Greenwood Publishing Group.

[29] The Cocktail Analysis (2015). VII Observatorio de Redes Sociales. Disponible en https://goo.gl/znxVky

[30] Tumasjan, A.; Sprenger, T. O.; Sandner, P. G. & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Munich: Technische Universität München.

[31] Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(4), 399-419. https://doi.org/10.1111/jcc4.12023

[32] Zurutuza, C. (2012). ¿De qué habla Rubalcaba cuando tuitea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N. En I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid, España.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Juana RUBIO-ROMERO
Universidad Nebrija. España. jrubio@nebrija.es

Dr. José-M. JIMÉNEZ
Univerisdad Nebrija. España. jmjimenezmjc@gmail.com

Dra. Gemma BARÓN-DULCE
Universidad Nebrija. España. gbaron@nebrija.es

Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche

Digital social networks as spaces for sociability among adolescents. Case study: Escolapios school in Aluche

Fechas | Recepción: 18/11/2018 - Revisión: 02/04/2019 - En edición: 07/05/2018 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Frente a las limitaciones que se observan en la sociabilidad offline, donde los espacios para la sociabilidad informal cada vez son más restringidos, la sociabilidad virtual ofrece al adolescente unas posibilidades ilimitadas a la hora de relacionarse con sus iguales. Este trabajo se centra en el papel que tienen las redes sociales virtuales en la socialización de los adolescentes y en las principales prácticas de sociabilidad. La metodología utilizada ha sido la cualitativa; se han realizado cuatro grupos de discusión con adolescentes de 11 a 18 años. Para los adolescentes abrirse un perfil en las redes sociales constituye un auténtico rito de paso y cumple una función primordial en su inserción social. Estas redes les permiten ampliar su red de contactos e interaccionar de igual a igual con cualquiera que tenga un perfil en ellas. Entre las prácticas de sociabilidad sobresale la de mirar/"cotillear", principalmente fotos y vídeos relacionados con la vida cotidiana como referencia y ayuda en su proceso identitario y de socialización. El trabajo también proporciona evidencias sobre la importancia que adquieren las prácticas de sociabilidad en la adolescencia a la hora de incrementar su capital social y conseguir el reconocimiento.

Palabras clave

Adolescentes; redes sociales; sociabilidad; identidad virtual; influencers

Abstract

Virtual sociability affords teenagers unlimited possibilities when building relationships with their peers in comparison with the limited social skills in the offline world, where informal social spaces are becoming more restricted. This project focuses on the role of virtual social networks in the socialization of teenagers and on the main social practices. A qualitative methodology has been selected; four different discussion groups among teenagers between 11 and 18 years old have been established. Opening a profile on social media is regarded as an initiation rite for adolescents and it represents a crucial function in their social inclusion. These networks enable them to increase their number of contacts and to interact on the same level as anyone who has a profile on social media. One of the main social practices is to observe and gossip, especially through pictures and videos associated with their daily lives. This helps them with socialization and identity-building. The project also highlights the importance of these social practices in improving their social skills and gaining recognition from others.

Keywords

Adolescents; social networks; sociability; virtual identity; influencers

Rubio-Romero, J., Jiménez, J. M. y Barón-Dulce, G. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 85-99. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.19

1. Introducción

Este trabajo se propone investigar sobre el sentido que dan los adolescentes a las redes sociales virtuales (RSV), cómo se apropian de ellas para la sociabilidad con sus iguales y qué formas de interacción adoptan.

Entendemos la sociabilidad como la forma natural (Quintero, 2005) de relacionarse los humanos, una tendencia o impulso a establecer relaciones e interactuar con los otros, una "forma lúdica de la asociación" (Simmel, 2002: 197) que no persigue otro interés que la asociación misma. Un concepto que conviene distinguir del de socialización, pues este alude a las transformaciones sufridas como consecuencia de la interacción; un proceso que, a diferencia de la sociabilidad, conlleva la integración de hábitos, valores y normas sociales y culturales.

1.1. Marco teórico

Las investigaciones y publicaciones consultadas en relación a la sociabilidad en las redes sociales de los adolescentes y jóvenes ofrecen en muchos casos visiones extremas. De un lado, y desde una posición más apocalíptica, nos encontramos con autores que piensan que las redes sociales son en realidad asociales (Herrera Harfuch, Pacheco Murguía, Palomar Lever y Zavala Andrade, 2010) y que Internet es causa de aislamiento social, ya sea como forma de escapar de la vida real o como sustitución de las relaciones y las posibilidades de interacción real (Tsitsika, Tzavela y Mavromatí, 2013, en Fernández Rodríguez y Gutiérrez Pequeño, 2017). De otro lado, y desde una posición más integrada, hay autores que opinan que Internet potencia la sociabilidad, tanto a distancia como en el entorno cercano, incrementa exponencialmente la cantidad y variedad de relaciones sociales (Castells, 2001; Reig, 2012), contribuye a romper el aislamiento, genera sentimientos de pertenencia a la comunidad (Campos Freire, 2008. Desde esta posición, los comportamientos de los adolescentes y jóvenes en las RSV no hacen sino asimilar los de la vida cotidiana, generando un continuum offline/online (Morduchowicz, 2012). Tal y como asegura Winocur (2006: 577), la interacción virtual ni debilita ni sustituye las formas tradicionales de intercambio, más bien al contrario, refuerzan y reproducen en el espacio virtual esos vínculos, amenazados por los estilos de vida en las grandes ciudades y que se han agudizado en la actualidad.

Son tiempos de incertidumbre y es difícil no estar de acuerdo, al menos en parte, con alguna de esas posiciones antagónicas. Este tipo de debates suelen suscitarse en situación de cambio de paradigma, como es el caso actual, fruto del impacto social que están teniendo las nuevas tecnologías de la comunicación, y que afecta a las posibilidades de interconexión global (Bueno Gómez, 2010) y a los referentes de la sociabilidad tradicional. En el contexto de la "galaxia Internet" (Castells, 2001) asistimos a una reordenación de las categorías tradicionales de tiempo y espacio (Giddens, 2000) y a la disociación de las relaciones sociales tal y como eran en las sociedades tradicionales, en las que la sociabilidad se asentaba en los valores que mantenían unidos a los miembros de una comunidad. En la sociedad de Internet la sociabilidad gira alrededor de una gran diversidad de intereses, sobre los que se expande la red generando multitud de comunidades virtuales (Rheingold, 2004). Unas comunidades que, según Wellman (2001, citado por Castells, 2001:148), se están convirtiendo en el sostén de la sociabilidad virtual al proporcionar "apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social". Así pues, las comunidades virtuales y las RSV que se originan en el contexto de Internet se asientan en contactos efímeros y transitorios con otros, a los que normalmente no conocen y con los que sólo el placer de relacionarse y/o gustos o preferencias escogidas individualmente les mantiene unidos; son relaciones puramente coyunturales: "cuando se agota o cambia, ´la comunidad´ desaparece o se establece con otros" (Winocur, 2006: 575).

Entre las diversas consecuencias que se derivan de esto, cabe destacar un generalizado debilitamiento de los lazos sociales y la configuración de las RSV surgidas de Internet como las principales sostenedoras de este tipo de vínculos débiles (Blanco, 1999), más allá de que también contribuyan a mantener los lazos fuertes a distancia (Castells, 2001).

En este contexto, podemos entender las RSV como "artefactos culturales" (Hine, 2004), en tanto que son las principales sostenedoras de las relaciones en la cultura de Internet, en la que predomina la fuerza de los vínculos débiles (Granovetter, 1973) que, debido a su carácter temporal y a carecer de intimidad emocional, cumplen la función de puente y propician las relaciones fluidas en el contexto de la sociedad red. Son precisamente estos vínculos débiles los favorecedores del intercambio en las redes sociales y los posibilitadores de que los miembros de la red tengan un mayor acceso a nuevas ideas o información.

Desde esta perspectiva, las redes sociales visibilizan y amplían los lazos débiles (Díaz Gandasegui, 2011) que sostienen la modernidad líquida (Bauman, 1999). Un modelo social dominado por la transitoriedad y

lo efímero, en el que, el individuo va gradualmente abandonando la sociabilidad de los espacios públicos y replegándose hacia los privados. En definitiva, una sociabilidad caracterizada por la fragilidad y la temporalidad de las interacciones personales (Moreno Mínguez y Suárez Hernan, 2010), que favorece la constante circulación de información y la creación de nuevas relaciones en las RSV a las que los usuarios se conectan y desconectan de forma más suelta y menos comprometida (Cachia, 2008).

Estas transformaciones consiguen que el "yo" se convierta en el centro de todas las miradas y el individuo debe asumirse completamente autónomo, obligado a "producir, representar y combinar por sí mismo sus propias biografías" (Beck, Giddens y Lash, 2008:28), a la vez que necesitado de interrelación permanente con los otros, lo que ha dado en denominarse "individualismo en red" (Wellman, Quan-Haase, Boase, Chen, Hampton, De Díaz y Miyata, 2003), "comunidades personalizadas" (Wellman, 2001) o "individualismo conectado" (Flichy, 2006).

Todos estos fenómenos son especialmente relevantes en la etapa adolescente, un momento evolutivo especialmente delicado, dado que el individuo se encuentra en pleno proceso de maduración y ante el reto de configurar su identidad (Tesouro Cid, Palomanes Espadalé, Bonachera Carreras y Martínez Fernández, 2013), intentando encontrarse a sí mismo y su lugar en la sociedad. Un proceso que finaliza con la configuración de una personalidad sólida y estable en el tiempo, con el equilibrio entre la propia personalidad y la sociedad y entorno en los que vive (Arab y Díaz, 2015).

Como señalan Ruiz–Corbella y De-Juanas Oliva (2013: 107), los avances tecnológicos han favorecido un modo diferente de configurar la identidad de los adolescentes, "que se va construyendo a partir de la propia actividad y la de los demás en este entorno". Una identidad que puede ser tanto real como digital y que, en el caso de esta última, puede ser múltiple e incluso anónima, evidenciando la dilución de lo privado y lo íntimo.

Entre los adolescentes, los mismos dispositivos tecnológicos, tal y como señalan Menezes, Arvanitidis, Smaniotto Cost y Weinstein (2019: 117), están adquiriendo el estatus de "amigo humanizado", sustituyendo en algunos casos a amigos y compañeros.

En este contexto, las RSV, con todas las posibilidades de interacción que ofrecen y la pertenencia a comunidades que promueven, se presentan como nuevos y privilegiados entornos simbólicos para la sociabilidad online de los adolescentes (Basile y Linne, 2015), que se sienten inseguros pero necesitados de abrirse a los otros y de relacionarse socialmente. Como señala Merino Malillos (2011: 40) las RSV facilitan a los jóvenes "desarrollar una sociabilidad digital cuya práctica resulta de vital importancia, ya que significa potenciar la interactividad y el constante fluir de relación con los pares y, en ese sentido, el anclaje social con ellos".

La identidad digital no tiene por qué ser igual que la real, pues la digital ofrece la posibilidad de elegir, resaltar o modificar algunas cualidades y, como señala Cachia (2008), es posible que los adolescentes visibilicen antes su identidad digital -fuera de sí mismos, en las RSV- que la real. Y esos perfiles que se crean en dichas redes se hacen pensando más en los otros que en sí mismos, pues se trata de aparecer de la manera en que serán más aceptados por los otros, según lo que tendrá mejor repercusión social (Díaz Gandasegui, 2011), lo cual explica también el valor que tiene para ellos tener muchos seguidores, ser popular y conseguir el reconocimiento ajeno (Cáceres Zapatero, Brändle Señán y Ruiz San Román, 2017).

Hay que considerar también que para los adolescentes las relaciones personales cara a cara resultan más comprometidas que las mediadas por la pantalla (Segovia Aguilar, Mérida Serrano, Olivares García y González Alfaya, 2016), para las que siguen distintas estrategias (Eftekhar, Fullwood y Morris, 2014; Arab y Díaz, 2015; Segovia Aguilar, Mérida Serrano, Olivares García y González Alfaya, 2016).

Los adolescentes encuentran en estas RSV, por un lado, personajes con comportamientos y estilos de vida con los que se identifican y, por otro, encuentran en ellas la posibilidad de crear contenidos y expresar "significados tecnológicos a través de los cuales buscan la afirmación de su ser joven y el desarrollo de su socialidad" (Merino Malillos, 2011:33).

Pero también el público juvenil y adolescente se enfrenta a un espacio de dualidades que tienen que aprender a gestionar (Megías Queirós y Rodríguez San Julián, 2018). En el contexto de las transformaciones que ofrece el actual paradigma comunicacional se ofrecen una serie de ventajas y posibilidades, pero también una serie de peligros objetivos, como los insultos, amenazas o actos de exclusión que están a la orden del día. En este sentido Páez, Luzardo y Vera (2019) señalan también riegos provenientes de la propia red, dado que los adolescentes pueden desconfiar de las personas con las que interactúan, pero no se plantean que la propia red puede ser una fuente de riesgos; no son conscientes de toda la información que envían en cada contenido que suben a las RSV.

1.2. Problemática y objetivos de Investigación

En este contexto, como ya señalamos al principio de esta introducción, el propósito de este trabajo es entender el sentido y manejo de las RSV por parte de los adolescentes en su proceso de configuración identitaria.

Para ello, los principales objetivos de investigación han sido los siguientes:

- Indagar sobre la sociabilidad de los adolescentes en el entorno offline y online.
- Comprender lo que significa para los adolescentes formar parte de una red social virtual.
- Explorar cómo entienden y gestionan su identidad en las RSV.
- Rastrear quiénes integran la red personal y las relaciones que mantienen.
- Averiguar cuáles son las principales prácticas de sociabilidad que llevan a cabo en el entorno de las RSV.

A pesar del creciente interés que ha suscitado la influencia de las RSV en la construcción identitaria y la sociabilidad de jóvenes y adolescentes, todavía no ha sido una temática especialmente tratada en el contexto de las publicaciones académicas, tal y como afirman Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, (2018).

Esta investigación se ocupa de explorar cómo se apropian los adolescentes de las RSV para su sociabilidad, y cómo evolucionan sus prácticas desde su iniciación hasta que consiguen sentirse expertos en ellas.

2. Metodología

La metodología seguida ha sido la cualitativa basada en grupos de discusión (GD). Se escoge esta técnica por su capacidad de configuración de marcos discusivos amplios, al mismo tiempo que dialécticamente estructurados. Como señalan Canales y Peinado (1995: 295), el grupo de discusión "permite la re-construcción del sentido social en el seno de una situación –grupal- discursiva".

Frente a la técnica del *focus group*, más enfocada a comprender la identidad individual en un contexto de influencia, hemos elegido el grupo de discusión porque nos centramos en comprender la identidad de los adolescentes como grupo social, por lo que el grupo de discusión es la herramienta más adecuada, tal y como afirma Callejo (2002: 96): "la dinámica grupal en los grupos de discusión se puede entender como un proceso de disminución de la individualidad, una pérdida progresiva de las individualidades para el surgimiento de un discurso colectivo y una identidad grupal".

Los asuntos planteados para la "conversación socializada" (Alonso, 1996: 93) no fueron tanto preguntas directas como cuestiones a tratar estructuradas en tres bloques temáticos:

- Actividades más habituales en Internet.
- Actitudes y motivaciones hacia las RSV.
- Iniciación en las redes sociales y formas de participación e interacción

Se trata de una estructura más conceptual que experiencial, pues estos temas en la dinámica conversacional se plantearon al hilo del intercambio dialéctico de los participantes (perspectiva emic) pues se buscaba que las formas de sociabilidad que mantienen los adolescentes en las redes sociales fueran aflorando espontáneamente desde su propio relato.

La muestra de estudio son adolescentes escolarizados en el colegio Escolapios de Aluche. Para la elaboración de esta muestra se han considerado las siguientes variables:

- Edad: 11–18 años, diferenciando 4 segmentos: 11-12, 13-14, 15-16 y 17-18. Esta segmentación se debe tanto a que la adolescencia representa un periodo etario con múltiples transformaciones, como a la necesidad de conocer los cambios que sufren los comportamientos sociales de los adolescentes desde que se inician en las RSV hasta que adquieren total independencia en ellas.
- Estudios y nivel sociocultural: se han considerado todos los que se imparten en el colegio: 6º Primaria, 1º, 2º, 3º y 4º ESO y 1º y 2º de FPB[1]. Este centro es de línea 3, por lo que fue posible escoger alumnos de diferentes clases sociales por cada nivel educativo.
- Perfil medio y alto en el uso de nuevas tecnologías.

La captación de los participantes se hizo a través de los profesores del centro, que eligieron a los alumnos que cumplían con dichas características para la formalización de cada grupo. Se les invitó a participar voluntariamente y se solicitó el permiso parental de los alumnos menores.

Se realizaron cuatro grupos de discusión (GD), aplicando el criterio homogeneidad/heterogeneidad. Todos ellos mixtos, segmentados en intervalos de edad homogéneos, en los que participaron entre 6 y 8 adolescentes [2] en cada grupo. La composición final fue la siguiente:

- GD1: 11-12 años (6º Primaria y 1º ESO). Asisten 8 adolescentes: 50% de 6º Primaria y 50% de 1º ESO, 50% chicas y 50% chicos. Este grupo resulta relevante porque son fundamentalmente usuarios de YouTube y todavía no han dado el salto a las RSV más orientadas a la socialización, como Instagram o Facebook. Si bien las conocen, no cuentan con el consentimiento de los padres para utilizarlas.
- GD2: 13-14 años (2º y 3º ESO). Los asistentes fueron 7: 4 alumnos de 2º ESO (2 chicas y 2 chicos) y 3 de 3º ESO (2 chicas y 1 chico). Este grupo representa los adolescentes que ya se inician en redes como Instagram, fundamentalmente para estar conectados con su entorno cercano. También tienen perfiles en otras RSV consideradas más infantiles, como Snapchat o Musical.ly.
- GD3: 15-16 años (4º ESO y 1º FPB). Asisten 8 adolescentes: 50% de 4º ESO y 50% de 1º FPB, 50% chicas y 50% chicos. Este grupo lo componen adolescentes ya iniciados en las RSV tipo Instagram, que usan para subir contenido a su perfil personal y para seguir a gente tanto de su entorno como fuera de él.
- GD4: 17-18 años (4º ESO y 2º FPB). Asisten 6 estudiantes: 50% de 4º ESO y 50% de 2º FPB, 4 chicos y 2 chicas. Adolescentes ya maduros en el uso de las RSV, algunos de los cuales se manejan con más de un perfil, uno público y otro privado.

Esta composición muestral ha permitido comprender cómo evolucionan las prácticas de sociabilidad de los adolescentes en las RSV; estudiar cómo pasan de unas prácticas muy enfocadas al consumo de vídeos en Youtube y su entorno personal, a otras más interesadas en conocer gente nueva y ampliar su círculo de amistad; cómo evolucionan del control parental a la autogestión de su propio perfil; cómo van consiguiendo ampliar sus redes personales y sentido de pertenencia a comunidades virtuales.

Las dinámicas se llevaron a cabo entre los meses de abril y junio de 2018, en un espacio propio del colegio, y tuvieron una duración aproximada de 90 minutos cada una; todas ellas fueron grabadas en audio para su posterior transcripción y análisis.

A pesar la las limitaciones de la muestra, pues todos los adolescentes se conocen, este sesgo también favoreció la expresión de los significados de sus prácticas cotidianas de sociabilidad y se suscitaron dinámicas grupales muy espontáneas y participativas.

3. Resultados

3.1. Los entornos virtuales [3] como espacios de interacción social

Los entrevistados se desplazan entre sus realidades presenciales y virtuales con absoluta naturalidad; entran y salen de forma simultánea y continua del mundo físico/real y el virtual, ambos se influyen y están integrados en su experiencia cotidiana; aun cuando se hayan desconectado físicamente de la red, siguen conectados, pendientes del WhatsApp o de los avisos que les llegan de las RSV; tampoco dejan de estar conectados al mundo real, aunque físicamente estén conectados a Internet.

Pero más allá de que estos dos mundos sean convergentes y complementarios, la experiencia de uno y otro es diferente, observándose cómo el espacio virtual va adquiriendo una cierta prevalencia en paralelo a su proceso de socialización.

Su integración plena en el mundo virtual sucede a partir de que consiguen tener su propio *smartphone*, lo que coincide con la entrada en la adolescencia, aunque ya en la etapa infantil están totalmente familiarizados con espacios virtuales como YouTube. El mundo virtual se ofrece entonces a los adolescentes como alternativa a la vida real, y a él acceden y practican sociabilidad cuando se encuentran aburridos y solos, una experiencia muy habitual según expresan:

> "Yo principalmente miro *youtubers*, muchos…, me gustan porque paso unos buenos ratos; cuando ya estoy cansada de estudiar, o estoy triste, pues me veo un vídeo y me alegra un rato" (GD2).

De los relatos se extraen algunas causas que los llevan a intensificar sus prácticas de sociabilidad en el entorno virtual, como, por ejemplo, las condiciones de aislamiento en que se vive en las ciudades, la paulatina disminución de los espacios cotidianos de interacción informal, o el que pasen mucho tiempo en casa solos, posiblemente debido a las condiciones de trabajo de los padres.

> "En casa no puedo vivir sin la *tablet*, pero en el pueblo me pone muy nerviosa que la gente esté con el móvil. Si estás en casa encerrado, pues bien, pero estar en el pueblo, que es más abierto, que puedes ir en bici o lo que sea...
>
> - Yo a veces también me aburro, pero como tengo actividades fuera, por ejemplo, de deporte…; pero los días que no lo tengo sí me aburro" (GD1).

Este aislamiento no solo se vive como experiencia en la vida real, sino también en la virtual a través de los *youtubers* que siguen.

> "…. metidos en su casa, grabando vídeos desde su habitación, solos, aislados… salen para comer, para ir al baño, y ya está, y otra vez al ordenador.
>
> - Al estar tanto rato en casa, no tienen tanta vida social, porque se tiran medio día jugando a videojuegos, editando vídeos, y paran para comer, ir al baño y ya está, otra vez al ordenador" (GD1).

Las relaciones virtuales tienen la ventaja añadida de que es un contexto menos controlado por sus padres, al mismo tiempo que pueden acceder a ellas de forma inmediata y ampliar su círculo de amistades, nuevos amigos/as online, que también ofrecen la posibilidad de relaciones reales.

> "Yo a la chica con la que estoy ahora no la conocía de nada y me la presentaron... la conocí por Instagram. Quedamos en persona gracias a un colega, y ahora estoy con ella" (GD4).

Y si bien es cierto que la vinculación que se tiene con los amigos en online es débil, conviene recordar la "fuerza de los lazos débiles" (Granovetter, 1973) en el contexto de la sociedad red, por su papel a la hora de mantener el flujo de información entre los grupos sociales.

La sociabilidad virtual se practica fundamentalmente a través de aplicaciones, entre las que destacan YouTube, WhatsApp y las RSV (Instagram, Musical.ly o Snapchat son sus favoritas) que utilizan de forma diferente.

WhatsApp es la aplicación más utilizada por todos. Todo el tiempo están "*whatsappeando*" sin reparar hora o situación con sus amigos de la vida real y pendientes de los mensajes que pueden llegarles por esta vía.

> "Si no tengo WhatsApp no tengo móvil… Es como tu vida diaria, sales, si estás en el instituto, sacas el móvil dos minutos y lo primero que haces es meterte al WhatsApp" (GD4).

YouTube es la aplicación a través de la cual acceden a un espacio más amplio y en el que encuentran vídeos de lo más variado. Se accede principalmente a través del ordenador, ya que consume muchos datos, y se trata de una práctica más sosegada.

Su uso no está tan orientado a la interacción con sus iguales, por lo que algunos adolescentes ya iniciados en las RSV no la consideran una red social.

> "YouTube no lo considero una red social, porque no puedes hablar con tus amigos…, puedes ver vídeos y comentarlos…, no lo considero una red social, así como tal, lo considero una aplicación donde escuchar música y eso…
>
> - A lo mejor si subieses contenido y fueses *youtuber*, pues sí lo podrías considerar, entonces ya publicas tu vida para los demás, pero si tú no subes y simplemente ves, yo no lo considero tanto una red social" (GD3).

En YouTube las relaciones siempre están mediadas por los *youtubers*, chicos como ellos pero que se han profesionalizado.

> "Muchas cosas que nosotros hacemos, hay gente que las hace porque es su trabajo, profesionalmente, pues a nosotros nos gusta verlos. Videojuegos que jugamos en casa los chicos de clase, pues ellos los juegan y los comentan" (GD1).

Y ser un profesional tiene sus ventajas (liderazgo, poder de influencia, ganar dinero…), pero también inconvenientes (estrés, sacrificio, satisfacer las demandas de sus seguidores…).

> "Ser *youtuber* tiene que ser muy sacrificado... les prometes a tus suscriptores que vas a subir un vídeo diario... es muy sacrificado porque algún día no tienes una idea de qué hacer (o no tienes tiempo) y por la noche estás pensando qué voy a hacer mañana, subo un blog, un videojuego... y luego la gente está todo el rato 'sube otro vídeo', 'haz otro de esto y de esto y de esto'... te estresan" (GD1).

Los propios *youtubers* actúan como prescriptores de las RSV en las que también desarrollan actividad, e incluso algunos utilizan estrategias de *marketing* comercial (regalos, sorteos…) para autopromocionarse.

Las redes sociales "auténticas", como Instagram, se consideran los espacios naturales para la sociabilidad virtual. A través de ellas se relacionan tanto con los amigos que se conocen en la vida real, como con cualquiera que tenga abierto un perfil, que suponen es "todo el mundo", pues no estar en las RSV hoy se considera de "personas raras".

A diferencia de YouTube, en las RSV las personas importan más que los contenidos, y las relaciones personales que se establecen son directas e igualitarias; incluso los que están en plan profesional (*influencers*, marcas…) se relacionan como entre iguales, pues cualquiera puede participar compartiendo contenido.

Se establecen comparaciones entre las tecnologías digitales y las analógicas, y relacionan YouTube con la televisión, pero con una oferta de contenidos más variada y personal. WhatsApp es lo más parecido a la comunicación telefónica, pero en versión multimedia. Las RSV más orientadas a la sociabilidad se comparan con los lugares tradicionales de socialización informal, donde se reúnen formando comunidades virtuales.

Resumiendo, la sociabilidad virtual no entra en contradicción con la real, ambas convergen y contribuyen a la socialización de los jóvenes, pero observamos un cierto predominio de las prácticas de sociabilidad virtual, más versátiles que las presenciales, pues pueden interactuar a través de las pantallas sin limitaciones espaciotemporales.

No obstante, también se oyen voces críticas en contra de la dependencia actual del mundo online en detrimento del mundo real, principalmente referido al tiempo que pasan en las RSV, que en muchos casos se interpreta como "perder el tiempo" y genera cierta culpa.

> "Lo que pasa es que a veces te quita un poco de tiempo que a lo mejor tendrías que dedicarlo a otra cosa y lo dedicas a eso.
>
> - Es verdad… y en lugar de adelantar los deberes pues me pongo a ver las redes sociales, que para mí es más divertido que tenerme que poner a hacer un trabajo" (GD3).

3.2 Las Redes Sociales Virtuales (RSV) como ritos de paso hacia la sociabilidad adolescente

Las RSV "auténticas" (tipo Instagram) se han convertido en los espacios de sociabilidad por excelencia en la etapa adolescente. En ellas se favorece el sentido de pertenencia y de inclusión social, permitiéndoles compartir de forma anónima ideas y sentimientos con sus iguales.

En dichas redes los adolescentes se proyectan desde su yo más valorado ("yo ideal") con el objetivo de ser mejor aceptados

> "… ser más sociable porque, por ejemplo, tú con gente de 1º no te llevas mucho y no saben cómo eres, si eres simpático, si no; a lo mejor te pones a hablar con ellos por Instagram, ven alguna historia tuya y dicen: ¡ah! pues no tiene pinta de ser mala gente, porque en el colegio te pones como más serio" (GD2).

Para los adolescentes abrirse un perfil en las RSV es un rito de paso que marca el tránsito de la infancia a la adolescencia y que requiere el permiso de los padres. Hacen lo que ven que hacen los jóvenes de su entorno a los que tratan de imitar.

> "Oía que todos estaban y decían no sé qué de Instagram, que amigos míos lo tenían…, y dije: pues me lo pongo" (GD2).
>
> "La gente hablaba: he colgado una foto en Instagram o he subido una historia, y dije: bueno, pues voy a probar; le dije a mis padres si me dejaban, me dijeron que sí y me hice" (GD2).

Este rito de paso implica pasar de una actividad más pasiva en Internet, centrada casi exclusivamente en ver vídeos en YouTube, a la creación de una red propia de contactos con la que interaccionar y compartir experiencias.

Es un proceso de socialización que se realiza en tres pasos. El primero es contar con un Smartphone y el permiso de los padres para acceder en primer lugar a las consideradas más infantiles, como Musical.ly.

> "Tengo una amiga que se lo abrió con su padre, es decir, que su padre sabía las fotos que subía; y yo les pregunté a mis padres y me dijeron que así, sí, y tengo la cuenta con mi madre… Le pregunto: puedo subir ésta, y me dice sí o no" (GD2).

El segundo paso llega cuando los padres consienten en que se abran un perfil en las redes juveniles, como Instagram, en la mayoría de los casos compartido con los padres.

> "La primera vez fue Snapchat, e Instagram ya fue como…, madre mía, se me abre un mundo, porque hasta entonces para hablar con tus amigos estabas muy limitado para quedar, o tenías que ir al colegio o que tu madre llamase a la suya…, ya te da libertad para hablar con quien quisiese" (GD3).

El tercero llega cuando pueden elegir la configuración del propio perfil, público y/o privado, o incluso disponer de más de un perfil. Esto representa el paso de la adolescencia a la juventud.

Es habitual que en el periodo de iniciación de las RSV se experimente con varias, pero con la experiencia se van decantando por una según modas. Para los adolescentes más experimentados, cada una de ellas tiene un uso y funcionalidad diferente; para los que se inician solo importa que estén sus amigos. Pero para todos lo determinante es que "está de moda".

> "Al principio estaba en todos los lados, usaba todo lo que veía. Luego se popularizó tanto Instagram, que borré todas y me quedé en Instagram […] Todas las personas usan Instagram, y lo que se lleva es que subas una foto y te den like" (GD4).

Disponer de un perfil en las RSV (sobre los 13-14 años) significa para tener un espacio propio en el que poder relacionarse con los amigos reales también en el entorno virtual, ampliar la red de amigos y seguir a "famosos", bien se trate de una fama ganada por méritos propios (actores, deportistas…) o debido a su actividad en las RSV (*influencers*). También siguen a corporaciones (por ejemplo, deportivas) y a marcas comerciales líderes o que les gusten porque se identifiquen con ellas.

Por otro lado, en las RSV se conforman auténticas comunidades virtuales, a partir de identificaciones personales o intereses compartidos. En este sentido, hay dos tipos de comunidades virtuales que alcanzan una gran relevancia entre los adolescentes: las de videojuegos, el *hobby* principal de los adolescentes y el producto cultural de su época [4] y las lideradas por *celebrities* y/o *influencers* donde relatan su vida cotidiana y/o dan opiniones o consejos. Es comprensible el éxito de este tipo de comunidades entre los adolescentes, ávidos como están de modelos de referencia con los que poder identificarse.

Pero no son las únicas comunidades virtuales en las que los adolescentes se socializan a través de Internet, pues hay otras muchas que se constituyen sobre los temas más diversos: belleza y cosmética, moda y estilismo, música, humor, tendencias, etc.

3.3. Las prácticas de sociabilidad en las RSV

Una de las principales ventajas de la sociabilidad en las RSV es que los adolescentes tienen el poder de controlar la conexión-desconexión con sus contactos; decidir cuándo, cómo y para quién estar visible o no. Y todo ello de una manera muy fácil, con solo poner una etiqueta o mediante un mensaje directo pueden compartir con otro un contenido:

> "Solo miro, y si me ha gustado lo comparto con algún amigo.
>
> - Hay dos modos de hacerlo, o etiquetándolo o por mensaje directo…, yo lo mando más por directo, que es privado" (GD3).

Las prácticas de sociabilidad de los adolescentes en las RSV se centran en cuatro acciones fundamentalmente; según orden de importancia:

- Mirar y cotillear.
- Responder y comentar.
- Participar activamente subiendo o compartiendo contenidos.
- Colaborar y compartir colectivamente.

3.3.1. Mirar y cotillear

La principal práctica de los adolescentes en las RSV es la de mirar el contenido que suben sus contactos, principalmente en Instagram. Este hábito está asociado a "diversión", "entretenimiento", "cuando estoy aburrida", una forma de salir de su vida real y husmear, "cotillear" la de los otros.

> "Cuando te aburres te pones a mirar las *stories* (Instagram) de la gente.

- Sí, por curiosidad, para cotillear…
- Dices... mi *youtuber* favorito, voy a ver dónde está, y como los *youtubers* son las personas más importantes, siempre estás viendo lo que hacen, lo que comen, lo que cenan…" (GD2).

Pero también aflora otro tipo de sentimientos más profundos, pues a través de esta actividad confrontan sus propios modos de actuación con los que observan en los otros.

> "Saber qué hay que hacer para ser así. A mí me gustaría estar con 18 años, como ese chaval, sin necesidad de preocuparme de que tenga que estudiar. Tener la vida resuelta con 18 años" (GD4).

Hacia los que han conseguido triunfar en las redes sociales algunos practican un espionaje en toda regla, que se conoce con el término de *stalkear* [5]

> "Que nos guste, que nos entretenga, y cómo llegó hasta donde está.
>
> - Mirar sus primeras historias y ver cómo ha llegado hasta aquí.
>
> - Sí, *stalkearlo*. Cotillearle su vida" (GD4).

Así pues, se puede relacionar esta práctica con la importancia que tiene para la adolescencia la búsqueda de modelos de identificación y patrones de comportamiento, teniendo en cuenta que están en pleno proceso de integración social y de construcción de su identidad.

3.3.2. Responder y comentar

Una práctica de sociabilidad que se hace de forma habitual es darle a *like* y/o comentar lo que publican sus contactos. Es una forma de conexión muy gratificante, pues *like* sirve tanto para indicar que se ha visto el contenido, como que ha interesado, además de abrir la posibilidad de seguir dialogando.

> "A lo mejor sube uno una foto y pongo: qué guapo estás, o dónde estás…" (GD2).
>
> "Te sientes bien cuando te responde alguien, cuando hay contestación recíproca" (GD3).
>
> "Tú le das *like* a una persona, él te devuelve el *like*, ves que ve tus historias... ahí hay *feeling*..." (GD4).

Los comentarios se hacen fundamentalmente a las personas con las que se comparte también la vida real, una forma de continuar la comunicación también en el entorno virtual. También con los amigos reales se parte de un contexto común, por lo que hay más libertad a la hora de hacer comentarios, sabedores de que siempre serán bien interpretados.

> "Si lo pone un amigo tuyo que es muy, muy amigo, puedes hacer un comentario malo así en broma, pero porque sabes que él se lo va a tomar como algo bueno…, no es con mala intención, es para echarte unas risas con tus amigos" (GD3).

Los más experimentados también responden a los mensajes de desconocidos, señalando que puede ser ocasión de entablar una relación de amistad.

> "Si me responde alguien que conozco sí me siento bien, pero si es un desconocido que me dice 'hola, ¿qué tal?' pues me quedo... ¡no le conozco!, le contesto, hago amistad y ya está" (GD4).

De las conversaciones entre amigos se espera ser correspondido cuando ellos publican, aunque cuando se trata de "famosos" no se espera ninguna correspondencia y se interacciona menos.

> "Veo a gente que, por ejemplo, es el cumpleaños de un futbolista, y veo 80.000 comentarios felicitándole. Lo veo una tontería porque ni lo va a mirar él, ni te va a decir muchas gracias, ni te va a decir nada" (GD4).

En este caso, no es tanto por el mantenimiento y la reciprocidad conversacional con ellos, algo muy improbable, cuanto por relacionarse con los otros seguidores y reconocerse como pertenecientes a una comunidad.

> "A mí no me ha pasado ni creo que me vaya a pasar, pero… (risas) lo que sientes es algo así como, ¡hala! un *youtuber* famoso me ha comentado…, pero no me ha pasado" (GD3).

Tanto a unos como a otros, los comentarios que se hacen son fundamentalmente positivos, pues no se trata de entrar en discusión o de "meterse en algún lío", sino de mostrarse simpático y una "persona agradable"; se espera de esta forma recibir un trato similar.

> "Cuando comentas, vas a comentar bien… No vas a comentar algo de alguien que te cae mal porque entonces… Tienes que controlar, en vez de meterte en discusión o hacer un comentario que puede herir o lo que sea, no lo pones y ya está" (GD3).

Pero esto no implica que surjan temores hacia los comentarios mal intencionados, que también son habituales. En los grupos se mencionan de forma espontánea prácticas relacionadas con el *ciberbulling* y el acoso; incluso se dice que hay sitios específicos en las RSV (grupos *hate)* donde predominan los mensajes ofensivos, que también se siguen, porque "molan".

3.3.3. Subir contenido

Las prácticas más activas, como subir contenido propio o compartir contenidos, son mucho más escasas.

> "Yo rara vez" (GD2).
>
> "Yo cuelgo fotos cada 2 semanas más o menos…" (GD3).

Hay que tener en cuenta que, sobre todo entre los más jóvenes, los padres pueden ejercer cierto control sobre el contenido que publican.

> "A mí me pasó lo mismo que a mi compañera, pero en vez de que mi madre me esté diciendo `sí´, `no´, yo publico la que quiero y si mi madre la ve, pues bueno, y si no la ve pues también muy bien (se ríen), la oculto" (GD2).

También, como es lógico, se encuentran más inseguros a la hora de valorar la calidad y el interés que puede suscitar el contenido que publican.

> "Yo a lo mejor puedo tardar 1 o 2 meses en volver a subir una foto, pero es porque hasta que no me guste una foto no la cuelgo.
>
> - Y además un sitio bonito para hacerte la foto" (GD2).

Las experiencias que se comparten casi siempre están referidas a momentos felices, idílicos, mostrándose desde su yo más valorado y buscando provocar deseos de identificación positiva, lo mismo que ven hacer a los *influencers/celebrities*, y el reconocimiento de los otros [6].

La participación más activa en las RSV conlleva además una serie de consecuencias: estar pendiente de si los contactos responden o no, del tipo de comentarios que se suscita, de responder a los comentarios…, una serie de incertidumbres que pueden afectar a la autoestima y la imagen que se desea proyectar.

> "Cuando veo en la *tablet* que tengo un nuevo comentario, me meto rápidamente para ver qué han dicho de mí. A los que me critican, no los contesto; y a los que me dicen buen vídeo, les digo: gracias" (GD1).
>
> "Te sientes fenomenal cuando ves que la gente hace comentarios a la foto que has subido" (GD2).

También, y a más largo plazo, los contenidos de hoy pueden tener repercusiones incontrolables en el futuro (marca personal).

> "No, pero yo a veces lo pienso, cuando vaya a trabajar a algún sitio, todas estas redes sociales que tenemos…, se meten en Google, ponen tu nombre y van a salir cosas mías o cualquier cosa, o fotos cuando yo hacía el tonto en mi pueblo…, jolín, en las redes sociales si publicas cosas así, más raras, se va a quedar siempre ahí" (GD3).
>
> "Mi madre dice siempre que tampoco subas así cosas que te puedan perjudicar" (GD3).

Otros temores se suscitan debido al uso inapropiado que otros puedan hacer del contenido que se sube, porque, aunque se tenga el perfil privado, hay muchas personas que forman parte de la red personal a las que solo se conoce en online.

> "Tiene que ser responsabilidad de cada uno… Si lo tienes privado, tú sabes la gente que te sigue… A ver, yo a lo mejor no conozco a alguna bien, lo dejo porque hay gente que le conoce, que yo conozco y digo: bueno, si me quiere seguir, que me siga y ya está…, pero sí es verdad que cuando subes una foto, con esa foto pueden hacer capturas y guardarlas, que tú puedes ver cuántas personas se la han guardado, pero a saber quiénes son y qué habrán hecho con ellas" (GD3).

3.3.4 Colaboración colectiva

Otra práctica de sociabilidad que también se menciona, pero de forma muy minoritaria, son las prácticas colaborativas, en las que se puede participar de forma anónima en la construcción de una historia. Este tipo de sociabilidad genera un fuerte sentimiento grupal y de autoestima.

> "Puedes participar, por ejemplo, en perfiles de risas... de memes, y a lo mejor pone 'anónimo' y subo, pues tú cuentas una historia en anónimo y si él piensa que es buena y divertida la sube para que sus seguidores la vean y se rían con la historia" (GD3).

> "A mí alguna vez me publicaron una... Yo me he sentido muy bien, ´mira, he mandado esta historia y me la han publicado´, la enseño a cualquier amigo que esté al lado en ese momento" (GD3).

Una aplicación que se menciona en este sentido es Wattpad:

> "La gente escribe sus propias novelas y luego las publican, y podemos leerlas y escribir nosotros las nuestras" (GD4).

4. Discusión

Las RSV se han convertido en elementos culturales que identifican a las nuevas generaciones, proporcionando una clara identidad generacional y "sentimiento de contemporaneidad" (Merino Malillos, 2011), además de ayudarles a evadirse de las limitaciones que impone la realidad. Frente a la sociabilidad presencial, donde se pueden sentir inseguros y vulnerables, en la virtual se sienten protegidos por la pantalla, y se observa que tras la actividad virtual siempre está el deseo de que se concrete en una relación con amigos de la vida real, como también señala Winocur (2006) Por todo ello, podemos afirmar que las RSV actúan como auténticos "artefactos culturales" (Hine, 2004) que potencian, a la vez que modifican, las formas de sociabilidad del pasado.

Los resultados de nuestra investigación muestran claramente cómo las RSV permiten, de un lado, compensar el aislamiento y la soledad (Simmel, 1986) de la vida moderna, que limita la necesidad de los adolescentes de relacionarse con sus iguales, ofreciéndose como un canal siempre abierto y disponible a sus ansias de sociabilidad; de otro, que las RSV ofrecen la ventaja de que pueden escapar con más facilidad al control de los padres.

Estos resultados están en línea con lo que señalan Menezes el alt. (2019) en cuanto a que los adolescentes se están replegando al espacio virtual debido al aumento de las restricciones espaciales y de movilidad que sufren, encontrando allí un nuevo lugar experiencial para el aislamiento y la interacción.

Aunque en un primer momento los padres, que consideran menos familiarizados con este entorno que ellos, supervisan las prácticas de sociabilidad en las RSV de sus hijos (y sobre todo de las hijas, hasta los 15-16 años más o menos), su papel se limita a la función de control y protección frente a la inexperiencia de los hijos y las posibles "amenazas" externas, porque en términos de transmisión de valores culturales, los padres tienen muy poca influencia ya que no pertenecen a este modelo cultural. Menor importancia aún parece ejercen los profesores, a los que apenas se mencionan, a pesar de que los grupos de discusión se llevan a cabo en un centro escolar.

Por todo esto, los adolescentes viven su acceso a las redes digitales para la sociabilidad (tipo Instagram) como un importante logro, un rito de paso que significa la salida de la infancia y la entrada en la juventud. Se observa en los grupos de alumnos adolescentes un progresivo interés por disponer de una cuenta en Instagram a medida que se van considerando jóvenes. En el grupo de 11-12 años solo una alumna con un perfil más activo tenía cuenta en Instagram, en cambio en el grupo de los 13-14 años la gran mayoría tenía una cuenta abierta en esta red, aunque en muchos casos compartida con los padres. Es a partir de

los 15 años que los adolescentes ya se sienten autónomos para gestionar su propio perfil y la mayoría, sobre todo los chicos, lo tienen público.

Así pues, disponer de un espacio propio en Instagram -red de referencia principal para los adolescentes- desde el que proyectarse al exterior lo asocian con un sentimiento de madurez y autonomía para ampliar y gestionar su propia red de contactos y practicar la sociabilidad entre iguales. Y como lo hacen desde su yo más valorado, su autoestima y aceptación se pueden ver beneficiadas. Tal y como señalan otras investigaciones, el acceso a las RSV favorece la construcción de su subjetividad en la cultura digital, además de sostener el sentido de pertenencia e inclusión social a través de las múltiples actividades de sociabilidad que practican en el entorno virtual.

Entre todas las prácticas de sociabilidad en las RSV destaca la búsqueda de modelos y patrones de comportamiento a los que ajustarse en su proceso de socialización, integrando valores y normas de la cultura digital. En este sentido es muy destacable la función que cumplen los *influencers,* que se han convertido en auténticos modelos de referencia para ellos.

Los adolescentes se apropian de las RSV como fuente de prestigio y de inclusión en los espacios de sociabilidad, poniendo en juego y ampliando distintas formas de capital [7]; ya sea social, al facilitar la construcción de una red de contactos mucho más ampliada que en la vida real; ya sea cultural, debido al empoderamiento cultural y tecnológico que adquieren en sus prácticas de sociabilidad y el continuo intercambio de contenidos; ya sea un capital de tipo simbólico como consecuencia del reconocimiento de los otros, lo que sin duda provoca efectos en la autoestima y la integración social; ya sea de tipo económico, pues de las prácticas en las redes sociales bien pueden derivarse ganancias económicas (como les ha sucedido a algunos *youtubers* o *influencers*) o al menos puede contribuir a hacerse un *currículum* que puede ser beneficioso para su futuro profesional.

Los adolescentes se refieren con profusión a todas las ventajas que acarrean las RSV, tanto en lo que se refiere a sus relaciones con los otros, como en lo que atañe a la hora de informarse y/o de evadirse de la realidad, pero también saben los peligros y abusos que pueden acarrear, por lo que entienden la preocupación de los padres y de la sociedad en general hacia estas formas de socialización todavía muy novedosas y que suscitan mucha incertidumbre. Incertidumbre y miedos que se observan también entre los propios adolescentes, más en las chicas que en los chicos, un asunto sobre el que no hemos profundizado en esta investigación por salirse de nuestros objetivos, pero que, en nuestra opinión, convendría seguir investigando más a nivel estructural, profundo, que a nivel de datos cuantitativos que ya se ha tratado en numerosos estudios.

Otra limitación de nuestro estudio es que no podemos profundizar en las diferencias entre chicos y chicas porque no se ha controlado esta variable independiente, pues todo los grupos de discusión han sido mixtos, por lo que convendría proponer de cara a futuras investigaciones un diseño muestral en el que se combinaran los grupos de discusión heterogéneos, con grupos homogéneos, de chicos y chicas separados, con el objeto de conocer la influencia de la variable sexo en el discurso de los adolescentes, sobre todo en lo que se refiere la manera de gestionar los perfiles y en relación a la frontera que separa lo público de lo privado.

5. Conclusiones

La sociabilidad de los adolescentes transcurre entre lo presencial y lo virtual, superponiéndose en su vida cotidiana. Las RSV se han convertido en la forma natural y lúdica de relacionarse con sus iguales y de hacerlo de forma ininterrumpida. Mientras que en la vida real disminuyen los espacios de sociabilidad informal -los adolescentes cada vez tienen menos tiempo para estar entre ellos y compartir espacios de ocio-, la sociabilidad virtual parece no conocer límites, siendo accesible de forma inmediata y fácil a través de las múltiples aplicaciones informáticas disponibles en el mercado y que los adolescentes usan con profusión.

En el contexto virtual los espacios privilegiados para la sociabilidad de los adolescentes son fundamentalmente tres: YouTube, WhatsApp y las redes sociales como Instagram. En cada uno de estos tres espacios se lleva a cabo un tipo de sociabilidad diferente.

WhatsApp es la aplicación más utilizada, pues a través de ella se relacionan con su entorno más cercano y de una manera más rápida. Su uso es similar al del móvil tradicional, pero con todos los recursos multimedia que Internet ofrece.

YouTube es una aplicación a la que están habituados desde la infancia y desde la que acceden a multitud de contenidos de todo tipo. Se entra principalmente a través del ordenador y su uso no está tan

orientado a la interacción con los otros, por lo que algunos/as no lo consideran una red social. Guarda ciertas similitudes con la televisión por el tipo de uso que hacen, aunque la interacción es más directa y participativa. Los *youtubers* se han convertido en sus ídolos, ejerciendo una gran influencia, aunque son conscientes del peso de la fama.

Las Redes Sociales Virtuales (RSV) son los "auténticos" espacios de socialización en el contexto de la globalización, tanto por su alcance, como por todas las prácticas de sociabilidad que en ellas se desarrollan; un espacio en el que todos los actores participan en pie de igualdad y donde se llegan a constituir auténticas comunidades virtuales. En las RSV comparten de forma anónima y sin la sanción parental ideas y sentimientos con sus iguales. Abrirse un perfil en ellas significa disponer de un espacio propio desde el que poder proyectarse y compartir intereses con personas no exclusivamente del entorno cercano; tener su propia red de contactos con la que compartir experiencias y acceder a una gran variedad de formas y estilos de vida (*influencers*) que pueden guiarles en su proceso identitario.

Sus redes de contacto las conforman los amigos, ya sean reales o solo virtuales, y los numerosos famosos a los que siguen: personas a las que admiran por los méritos conseguidos (deportistas, actores…), o porque hayan conseguido la fama por su actividad en las RSV (*youtubers*, *instagramers*, *influencers* de todo tipo). También las corporaciones (equipos de fútbol, por ejemplo) y marcas comerciales forma parte de sus redes de contacto.

En las RSV las prácticas de sociabilidad se agrupan en cuatro grupos: 1) mirar y cotillear, 2) responder y comentar, 3) participar activamente subiendo contenidos, y 4) colaborar y compartir colectivamente.

El mirar y cotillear es su principal práctica de sociabilidad, cuya función principal es el entretenimiento, pero también sirve como patrón de referencia en su proceso identitario e integración social.

Darle un *like* y/o hacer un breve comentario a lo que suben otros a las RSV también es una práctica muy común, que en muchos casos es una forma de respuesta más de tipo fático que expresiva, pero no por ello deja de considerarse un gesto de reconocimiento de gran valor y proporcional a la categoría de respondiente; cuando se trata de alguien a quien se admira, un famoso/a por ejemplo, se considera un reconocimiento social de valor inestimable.

Menos habitual sin duda es subir contenido, sobre todo entre los más jóvenes, que se sienten más inseguros. Cuando se publica algo se está muy pendiente de las posibles reacciones de los otros, y se frustran cuando no ocurre. Se comparten generalmente experiencias felices desde las que se desea provocar identificaciones positivas, buscando el reconocimiento y la aprobación.

Participar y compartir de forma colaborativa es una práctica de sociabilidad que solo surge entre los adolescentes mayores pues se trata de un tipo de prácticas que requieren de más experiencia y una cierta conciencia colectiva. Con todo, incluso en los de mayor edad, es una práctica muy minoritaria a estas edades.

Así pues, entre los adolescentes la sociabilidad virtual ha adquirido una enorme importancia en su proceso de socialización, al mismo tiempo que les ofrece una amplia variedad de prácticas que favorecen su adaptación a la cultura digital.

5. Referencias bibliográficas

[1] Alonso, L.E. (1996) El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. *Revista Internacional de Sociología, nº 13* (5-36).

[2] Arab, E. y Díaz, A. (2015*)*. Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica las Condes, 26(1),* 7-13.

[3] Basile, D. y Linne, J. (2015) Adolescentes y redes sociales online. El photo sharing como motor de sociabilidad. *Creación y producción en diseño y comunicación (Cuaderno 54),* 17-27.

[4] Bauman, Z (1999), *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

[5] Beck, U.; Giddens, A. y Lash, S. (2008): *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza Editorial.

[6] Bueno Gómez, N. (2010), Globalización, identidad y presencia. *Eikasia. Revista de Filosofía, año V*, 31. Disponible en https://goo.gl/WUC5GL

[7] Cáceres Zapatero, M. D.; Brändle Señán, G. y Ruiz San Román, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social, 22(1),* 233-247.

[8] Cachia, R. (2008) Los sitios de creación de redes. *Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación, 76*, 69-84.

[9] Campos Freire, (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 287-293. Disponible en https://goo.gl/PvfDve

[10] Callejo, J. (2002) Grupo de discusión: la apertura incoherente. Estudios de Sociolingüística 3(1) (91-109).

[11] Canales, M. y Peinado, A. (1995). Grupos de discusión. En Delgado, J. Manuel y Juan Gutiérrez (coords.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

[12] Castells, M. (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Barcelona: Arete.

[13] Díaz Gandasegui, V. (2011) Mitos y realidades de las Redes Sociales. *Prisma Social N°6,* 174-198.

[14] Eftekhar, A.; Fullwood, C. & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook Photos and Photo-Related activities. How Much Exposure Do You Need? *Computers in Human Behaviour, 37,* 162-170.

[15] Fernández Rodríguez, E. y Gutiérrez Pequeño, J. M. (2017). La socialización de los jóvenes interconectados: Experimentando la identidad en la sociedad aumentada. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(2), 171-190. Disponible en https://goo.gl/aW49RR

[16] Flichy, P. (2006). El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. *Telos, 68*, 13-25.

[17] Giddens, A. (2000) *El mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas.* Madrid: Taurus.

[18] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78(6),* 1360-1380.

[19] Herrera Harfuch, M. F; Pacheco Murguía, M. P; Palomar Lever, J. y Zavala Andrade, D. (2010) La Adicción a Facebook relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología Iberoamericana, 18 (1)*, 6-18. Disponible en https://goo.gl/wZWGyX

[20] Hine, C. (2004). *Etnografía virtual.* Barcelona: Editorial UOC.

[21] Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet.* Madrid: Edit. Akal. Colección Estudios Visuales.

[22] Megías Queirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2018). *Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos.* Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. FAD. Fundación Mapfre.

[23] Menezes M., Arvanitidis P., Smaniotto Costa C., Weinstein Z. (2019) Teenagers' Perception of Public Spaces and Their Practices in ICTs Uses. In: Smaniotto Costa C. et al. (eds) *CyberParks – The Interface Between People, Places and Technology*, vol 11380. Springer, Cham

[24] Merino Malillos, L. (2011) Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios de Juventud (95)* 31-43. Disponible en https://goo.gl/hpi3C6

[25] Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet.* 1ª ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

[26] Moreno Mínguez, A. y Suárez Hernan, C. (2010). Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social. Espéculo. Revista de estudios literarios (43).

[27] Páez, F. A., Luzardo, M, y Vera, P. E. (2019) Use of Social Networks in Adolescent Population in a Municipality of the Colombian East. *Espacios.* Vol. *40 (N° 5)*

[28] Pérez-Torres, V, Pastor-Ruiz, Y, y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018) Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, pp 61-70.

[29] Quintero, P. (2005). Naturaleza, cultura y sociedad. Hacia una propuesta teórica sobre la noción de sociabilidad. *Gazeta de Antropología (21)*. Disponible en https://goo.gl/d4uzJa

[30] Reig, D. (2012). *Socionomia. ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Ediciones Deusto.

[31] Reig, D. & Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas.* Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro. Disponible en https://goo.gl/U2gurq

[32] Rheingold, H. (2004), *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras.* Barcelona: Gedisa.

[33] Rubén Blanco, J. (1999) Sobre sujetos virtuales y mundos digitales: El caso de las comunidades virtuales. *Política y Sociedad* (30), 193-211.

[34] Ruiz -Corbella, M. y De-Juanas Oliva, A. (2013) Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre Educación (15*) 95-113.

[35] Segovia Aguilar, B.; Mérida Serrano, R.; Olivares García, M. D. y González Alfaya, E. (2016*)*. Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 15(3)*, 155-167.

[36] Simmel, G. (1986). *El Individuo y la libertad.* Ensayos de Crítica de la Cultura. Barcelona: Ediciones Península.

[37] Simmel, G. (2002). *Sobre la Individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos.* Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

[38] Tesouro Cid, M.; Palomanes Espadalé, M. L.; Bonachera Carreras, F. y Martínez Fernández, L. (2013). Estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia. *Tendencias Pedagógicas, 21*, 211-224.

[39] Tsitsika, A.; Tzavela, E.; Mavromatí, F. (2013). *Research on Internet Addictive Behaviours among European Adolescents*. Athens: EU NET ADB Project.

[40] Wellman, B. (2001) Physical Place and Cyberplace: The rise of Personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research, 25(2)*. Disponible en https://bit.ly/2XiqWOo

[41] Wellman, B.; Quan-Haase, A.; Boase, J.; Chen, W.; Hampton, K.; De Díaz, Il & Miyata, K. (2003) The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer Mediated Communication, 8* (3).

[42] Winocur, R. (2006) Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología, 68* (3), 551-580. Disponible en: https://goo.gl/Dgjti4

Notas

1. En el colegio Nuestra Señora de las Escuelas Pías de Aluche no se imparte Bachiller.

2. En todos los grupos se convocó a 8 alumnos pero por las fechas en las que se realizó el trabajo de campo (entre abril y junio de 2018) fallaron algunos alumnos por problemas de exámenes.

3. En este trabajo, entendemos por virtual los vínculos y relaciones que se sostienen en el espacio on line, a diferencia de lo real o presencial, que son las relaciones que se dan en el cara a cara en el espacio físico (off line).

4. Reig y Vilches (2013) consideran que los videojuegos han sido los grandes introductores de los dispositivos tecnológicos y los que han propiciado el gran salto a la conexión a Internet.

5. *To stalk*: acechar.

6. En este mismo sentido se expresa Martín Prada (2018) cuando señala que "lo que casi todo el mundo pretende es conseguir una fotografía acorde con modelos ya antes vistos y admirados, hacer encajar su realidad en unos moldes visuales determinados que se sabe serán dignos de aplauso y, por tanto, idóneos para su empleo en las prácticas de socialidad online" (posición 1415 e-book).

7. Entendiendo "capital" como los recursos que se invierten para obtener beneficios.

MONOGRÁFICO/ *SPECIAL ISSUE*: Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial / *Advertising self-regulation. The protection of the consumer against commercial communication*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Editorial 3

Dra. Clara MUELA-MOLINA
Universidad Rey Juan Carlos. España. clara.muela@urjc.es

Dra. Luisa AGANTE
Universidade do Porto. Portugal. lagante@fep.up.pt

Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial

Advertising self-regulation. The protection of the consumer against commercial communication

La mecánica del sistema judicial no resulta operativa frente a los casos de publicidad ilícita ya que, cuando se dictan las sentencias, los efectos de un anuncio o campaña no solo han cumplido su objetivo persuasivo influyendo en el público objetivo y condicionando la conducta del consumidor, sino que dichos mensajes ya se han sustituido por otros emitidos con posterioridad. Además, los jueces, expertos en derecho mercantil no están tan familiarizados con la publicidad como las asociaciones u organismos de autorregulación que se ocupan sólo de esta materia. Por tanto, toda esta dimensión comunicativa de la publicidad como herramienta subordinada al marketing, se entiende más acorde con la autorregulación que es más rápida, barata, eficiente y efectiva que la regulación estatal.

En defensa de los consumidores y usuarios, el motivo principal por el que se crean e implementan los sistemas de autorregulación en el sector publicitario es, precisamente, el de ser el complemento más adecuado, efectivo y no excluyente a la vía judicial. El objetivo es establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que hagan cumplir tanto la normativa nacional y comunitaria como los códigos de conducta. Y la función principal es asegurarse de que todos los agentes implicados en la realización, ejecución y emisión de cualquier mensaje publicitario respeten las leyes y los códigos de conducta que regulan y rigen el sector profesional para evitar cualquier perjuicio que la compra o uso de un producto anunciado pudiera ocasionar en el consumidor.

Todo sistema de autorregulación publicitaria tiene como finalidad fundamental conseguir que cualquier publicidad emitida o publicada sea legal, honesta y veraz. Así, una de las características que lo diferencia del sistema judicial es el de ser más pro-activo que re-activo. Gracias a los sistemas de autorregulación, cualquier consumidor que vea vulnerado sus derechos como tal puede presentar una reclamación de forma gratuita que será gestionada rápida y eficazmente por profesionales expertos.

"Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial" es el título del presente monográfico que tiene como objetivo profundizar en el objeto de estudio a través de artículos que han enriquecido el análisis desde enfoques originales y prismas actuales que tienen como foco central la defensa de los consumidores.

El profesor Ramón A. Feenstra inaugura el monográfico con el artículo "La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica". En él analiza la corregulación publicitaria como un sistema capaz de transcender y mejorar la actual autorregulación una vez detectadas las debilidades puestas de manifiesto a través de diversos trabajos científicos. Un análisis teórico y cualitativo en el que el autor establece el significado del término, las novedades y sus variantes abriendo así una vía más garantista y eficaz al actual sistema de autorregulación.

En segundo lugar, el artículo "Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del *marketing* de *influencers*" firmado por los profesores Sandra Vilajoana-Alejandre, Josep Rom-Rodríguez y Giorgia Miotto aborda un tema tan problemático como actual. De naturaleza descriptica y analítica, principalmente el trabajo establece los límites tanto legales como éticos de esta práctica publicitaria e

Muela-Molina, C. y Agante, L. (2019). [Editorial] Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 103-104.

identifica el papel que desempeña la autorregulación publicitaria para proteger los derechos de los consumidores. Y ello lo realizan mediante estudio comparativo de los dos países referentes en materia de autorregulación como son Estados Unidos y Reino Unido. Los resultados muestran que en España este tema tan actual y controvertido requiere un mayor desarrollo y control.

El tercer artículo del monográfico, "La autorregulación en Portugal: ¿los intereses de la industria y los consumidores en la convergencia?" de Ana Duarte Melo presenta un análisis comparativo del sistema de autorregulación en Portugal comparándolo con la regulación existente para ver si ambos sistemas convergen o divergen para proteger los intereses de los consumidores. La autora analizó todos los códigos existentes y también las reclamaciones presentadas en el pasado. El artículo presenta un análisis interesante al respecto, además de verificar si los organismos de autorregulación representan efectivamente a todos los anunciantes o no.

Por último, cierran el monográfico los profesores Ubaldo Cuesta Cambra, Luis Mañas-Viniegra, José Ignacio Niño González y Luz Martínez Martínez con un artículo sobre "El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios" que aborda un tema de gran trascendencia que está generando gran preocupación social por los casos de adicción que están aumentando de forma alarmante especialmente en la población joven. Otro de los puntos fuertes del artículo es su original enfoque ya que analiza el procesamiento cognitivo que los jóvenes realizan sobre la publicidad en relación con el cumplimiento del código de autorregulación de este tipo de productos mediante las técnicas del *eye tracking*, emociones faciales y *focus groups*.

En definitiva, este monográfico centrado en la autorregulación publicitaria analiza dicho sistema poniendo el foco en temas de gran interés y problemática social abordando ámbitos de especial sensibilidad para el consumidor y propone líneas para mejorar el sistema en beneficio de la defensa de los consumidores.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Ramón-A. FEENSTRA
Universitat Jaume I. España. feenstra@uji.es

La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica

Co-regulation of advertising under debate: a theoretical approach

Fechas | Recepción: 06/06/2018 - Revisión: 12/07/2018 - En edición: 24/07/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Resumen

El debate sobre los mecanismos capaces de frenar la publicidad engañosa es amplio y profundo en el terreno de las éticas aplicadas y del derecho. Junto al ampliamente estudiado concepto de autorregulación aparece en la actualidad el término de corregulación que se presenta como capaz de trascender y mejorar al primero. Sin embargo, la corregulación no se interpreta de forma homogénea sino que adopta cierta polisemia en función de las propuestas. El objetivo de este artículo, cuya metodología es teórica y cualitativa, consiste en estudiar el significado, las novedades y las variantes de la corregulación. Como resultados se propone diferenciar entre una visión reguladora y otra participativa de la corregulación.

Palabras clave

Autorregulación; corregulación; publicidad; sistemas de corregulación

Abstract

The debate around the mechanisms for putting an end to misleading advertising is extensive and intense insofar as Applied ethics and Law are concerned. The term co-regulation *has recently appeared as an addition to the widely studied concept of self-regulation. The former is presented as going beyond and enhancing the latter. However, co-regulation is not interpreted homogeneously, as it takes on multiple meanings according to different proposals. The purpose of this article, based on both theoretical and qualitative methodology, is to elucidate the meaning, the updates and the alternatives to co-regulation. As an outcome, the differentiation between a regulatory perception and a participatory view is proposed.*

Keywords

Self-regulation; co-regulation; advertising; co-regulation systems

Feenstra, R. A. (2019). La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 105-114. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1

1. Introducción[1]

La ética aplicada es un fructífero campo teórico y práctico que lleva décadas evolucionando en la búsqueda de unos estándares éticos en los campos de la comunicación en general y de la publicidad en particular (Boddewyn, 1989; Ginosar, 2011). La indudable influencia que desempeña la comunicación comercial en la formación de la opinión pública y en el fomento de valores (de diversos tipos) ha llevado a que se plantee la urgencia de que no solo sean las normas jurídicas las que regulen este campo sino que también se complementen con otra serie de normas y mecanismos que traten de fomentar una comunicación responsable. Asimismo, la naturaleza cambiante de la publicidad, la evanescencia de sus campañas así como la lentitud de las normas jurídicas ha llevado a que se reivindique, desde hace décadas, la necesidad de complementar la regulación jurídica con la autorregulación basada en la aprobación y el respeto de una serie de normas de carácter interno y ético (Boddewyn, 1992; Harker, 1998). Son numerosos los debates que desde los orígenes han acompañado al campo de la autorregulación a la hora de examinar la eficacia, las posibilidades y los límites de este método en su pretendida labor por promocionar una publicidad honesta. A esta discusión teórica se ha unido recientemente la opción de la corregulación que es presentada con diversos formatos y que gana espacio en el ámbito teórico (y también práctico) precisamente con la esperanza de hacer frente a las debilidades de la autorregulación.

El presente artículo, de carácter y metodología teórica y cualitativa, tiene como objetivo examinar el significado y las novedades que ofrece la corregulación aplicada al campo publicitario. Con este fin se examinarán los diversos modelos con los que se presenta. Para avanzar en tal objetivo se desarrollará, en primer lugar, el significado de la autorregulación introduciéndose, a continuación, las diferentes interpretaciones concepto de corregulación. Más adelante, se examina el uso dado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) a este término. Finalmente se examinará las connotaciones que acompañan a la propuesta de la corregulación y sus peculiaridades con respecto a la autorregulación.

2. La autorregulación y sus principios básicos

La autorregulación se entiende como una disciplina donde los responsables de un ámbito concreto asumen un papel activo y directo en la búsqueda por mejorar sus prácticas. La autorregulación se implementa mediante la incorporación de una serie de instrumentos —códigos, sistemas de reclamaciones, sistemas de asesoría ética— con el fin de reducir, tal y como señala Aznar, "la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de responsabilidad" (2005: 13).

Esta disciplina reclama que se produzca un ajuste de manera que la regulación proceda no solo del Estado y sus normas jurídicas, sino también de un compromiso de los propios actores de la comunicación quienes incorporan voluntariamente una serie de normas con el propósito de mejorar sus dinámicas y funcionamiento (Conill y Gozálvez, 2004; García Marzá, 2003). De esta forma, la autorregulación se basa en la iniciativa libre y el compromiso voluntario de los actores que intervienen en la publicidad (las agencias, los anunciantes y los medios de comunicación).

Un tema de preocupación clave que acompaña a la autorregulación desde sus inicios es la capacidad por mantener la equidistancia con respecto a los diferentes intereses en juego. Es decir, si bien es una disciplina que surge de la iniciativa voluntaria de la propia industria, se espera que los mecanismos y las prácticas con las que se lleva a cabo sean capaces de velar por intereses diversos y plurales. Por un lado, la industria tiene la legítima expectativa de aspirar —mediante la implementación de la autorregulación— a mejorar las relaciones comerciales entre los competidores y de aumentar la credibilidad y legitimidad de su propia labor de cara a la sociedad. Por otro lado, la ciudadanía espera que sus derechos como consumidores se vean garantizados e incluso optimizados y que la publicidad reconozca su responsabilidad como agente social y no solo como actor económico. De esta manera, los modelos y propuestas de autorregulación publicitaria reconocen la necesidad de promocionar los diferentes intereses sin priorizar ninguno. Esta cuestión no es, ni mucho menos menor, ya que la autorregulación es una disciplina que, al ser auspiciada por la propia industria, suele despertar la desconfianza con respecto a su finalidad real (Harker, 2000; Dacko y Hart, 2005). De ahí que se suela producir frecuentes debates sobre las diferentes formas de entender este proceso "autorregulador" en función de si se apuesta por la "auto-responsabilidad" o bien por el "auto-servicio" (Dacko y Hart, 2005) o, incluso, la "auto-defensa" de la industria (Gil Sánchez, 2017; García-Calderón, 2017). De ahí que a los mecanismos de autorregulación publicitaria se les reclame el compromiso activo, firme y real de la industria y que no se implemente como un sistema al auto-servicio de los intereses particulares de esta (Fusi y Boddewyn, 1986). Cuando el compromiso de la industria con los mecanismos y normas aprobadas

internamente —los códigos de conducta y los sistemas de verificación— es sincera y firme nos acercamos a un proceso de autorregulación ideal. Sin embargo, cuando prevalecen otras motivaciones externas, como evitar una mayor regulación jurídica o emplear los sistemas de autorregulación con la finalidad de mejorar la imagen del sector (sin intención de revisar sus propias prácticas) estamos ante una práctica pensada en exclusiva como auto-servicio a sus intereses particulares.

Esta tensión se manifiesta en otro aspecto fundamental como es la definición de los límites que deben producirse entre la autorregulación (ética) y la regulación (jurídica). La autorregulación bien entendida, es decir basada en el compromiso sincero, no se entiende como sustitutoria de la regulación sino como un complemento capaz de mejorar una práctica como es la publicidad. No se plantea como una alternativa a la regulación ya que el objetivo no es (y no debe ser) fomentar la desregulación del sector publicitario sino promover que la industria asuma su responsabilidad tanto económica como social (Cejudo Córdoba, 2017; Presas Mata, 2018).

Finalmente, se ha debatido (y se sigue debatiendo) mucho los mecanismos y los principios específicos que la autorregulación debe cumplir para ser eficaz. Los teóricos de esta disciplina suelen otorgar importancia a principios tales como la transparencia y eficacia (entre otros), aunque sin duda suelen destacar por encima de todos el principio de independencia (Boddewyn, 1992). Precisamente, por este motivo destacan que junto a la aprobación de una serie de códigos de conducta (generales y específicos) y aprobados por el propio sector, se deben sumar otros mecanismos claves como los Jurados éticos de los que se espera que actúen como árbitros imparciales y equidistantes mediante la participación de actores no vinculados a la industria.

De forma resumida cabe tener presente que el debate sobre las condiciones ideales que debe satisfacer la autorregulación es una constante desde su origen. De forma reciente, a esta discusión se suma la opción de la corregulación, sobre todo entre aquellas propuestas que recelan de las posibilidades y los logros de la anterior. Tanto es así que esta alternativa aparece con la promesa de superar las debilidades de autorregulación. Sin embargo, la corregulación no se presenta de forma homogénea sino que presenta modelos y visiones plurales en los que, como veremos a continuación, se mantienen ciertos aspectos específicos de la autorregulación mientras que otros son rechazados. La multiplicidad de propuestas presentadas así como su compleja relación con respecto a la regulación jurídica y la autorregulación hace necesario ahondar en el significado y novedades de esta propuesta.

3. La corregulación y sus diferentes propuestas

El concepto de corregulación aunque se emplea desde hace ya unas décadas empieza a despuntar de forma más reciente debido al proceso de globalización y a la búsqueda de nuevos modelos de gobernanza de las instituciones (Marsden, 2011, 2008; Ginosar, 2014). Esta disciplina aparece especialmente en dos ámbitos como son los sistemas de gobernanza y regulación de Internet y los modelos de gestión ética de la publicidad y de la comunicación (Dacko y Hart, 2005).

La polisemia con la que se presenta la corregulación impide ofrecer un significado único aunque hay evidentes elementos en común. El uso de este término se explica por la concepción etimológica donde el prefijo latino co- se asimila con los términos de comunión o colaboración. De hecho, el elemento diferenciador de esta propuesta es su reivindicación favorable a una participación conjunta y colaborativa de diferentes organismos y grupos.

Además, las diferentes interpretaciones de la corregulación suelen también compartir (dentro de su heterogeneidad) una preocupación por esbozar una escala de diversa gradación en función de cómo se sitúan alrededor de dos supuestos extremos: la regulación jurídica pura y la autorregulación privada pura (Prosser, 2008; Marsden, 2011; Börzel y Risse, 2010). De esta manera, establecen toda una tipología de regímenes reguladores según su proximidad a la autorregulación o a la regulación (ambas en los extremos) y a la corregulación (en el centro).

Sin embargo, a pesar de compartir estos elementos podemos apreciar como los modelos de corregulación debaten (y plantean de forma heterogénea) dos cuestiones esenciales: 1) el punto hasta donde debe llegar la intervención e influencia de la administración y 2) el nivel y pluralidad de actores que deben participar del proceso. De esta forma, según la importancia que conceden a cada una de estas cuestiones, creo que podemos distinguir dos ideales tipos bajo los que se presenta la corregulación: una visión reguladora y otra participativa. Estos dos tipos ideales sin ser antagónicos sí se fundamentan sobre una base diferenciada en el que sus matices presentan connotaciones tanto en su definición como en su posible puesta en práctica; tal y como veremos más adelante.

3.1 La visión reguladora de la corregulación

La primera forma de corregulación que se puede observar se basa principalmente en el papel que se le asigna a la administración. Es una visión reguladora en la medida que se centra en re-definir la labor de colaboración y cooperación entre dos ámbitos centrales: la industria y el Estado. En esta línea, Marsden define la corregulación como:

> Un órgano con autoridad estatutaria delega en la industria pertinente la responsabilidad de mantener y aplicar un código de prácticas aprobado por el ente regulador. Esta autoridad sigue supervisando el proceso de corregulación, con facultades para intervenir cuando sea necesario (2011: 54).

De forma similar Muñoz Saldaña y Mora Figueroa entienden este proceso como:

> El conjunto de procesos, mecanismos e instrumentos puestos en marcha por las administraciones públicas competentes y otros agentes del sector, en orden de establecer e implementar un marco de actuación adecuado a la normativa, equidistante entre los intereses de la industria y de los ciudadanos, y que se traduzca en prácticas concretas y efectivas, de tal forma que todos los agentes implicados sean corresponsables de su correcto funcionamiento (2007: 427).

Se observa en estas definiciones que la administración adquiere un papel central al ser considerada como la encargada de iniciar (y luego delegar) el proceso así como de mantener la capacidad de supervisión y potencial intervención. Es decir, si en la autorregulación es el propio sector el responsable de lanzar el proceso así como supervisar su correcto funcionamiento, en el proceso de corregulación es la administración la que asumiría dichas funciones. La industria mantiene su papel activo en la implementación y desarrollo del proceso pero el marco general y la supervisión final depende de la administración (Prosser, 2008).

De esta forma, la visión reguladora de la corregulación introduce como novedad y aspecto clave su defensa por redistribuir las funciones entre industria y administración como la condición básica de cara a promocionar una publicidad o comunicación honesta así como un proceso regulador legítimo y socialmente aceptado. La administración adquiere para ello un papel primordial en este modelo a la que incluso se le dota de capacidad sancionadora. Con respecto a la autorregulación, este modelo mantiene la importancia de contar con la industria como aliada activa del proceso, aunque contrariamente a esta ya no le concede la iniciativa.

3.2 La visión participativa de la corregulación

A la forma jurídica de entender la corregulación, que se centra sobre todo en la relación entre administración e industria y sus mecanismos de control y sanción, se le puede sumar una segunda manera de entenderla con la que está directamente emparentada pero que se centra en la participación y colaboración que deben asumir diferentes grupos de interés. Es decir, el foco se ubica en ampliación de los actores de los que se espera la colaboración dentro del proceso (y que trasciende la relación industria/administración). En esta línea Ginosar, señala que "la corregulación, en contraste con la autorregulación, permite la participación de los consumidores, y no solo del Estado y la Industria" (2014: 309). El elemento diferenciador de esta interpretación radica en la participación al considerar que la aceptabilidad y eficacia de la corregulación depende de la colaboración dentro del proceso de un número amplio y variado de *stakeholders*.

Por su parte, Börzel y Risse entienden el proceso de corregulación en relación a la posibilidad establecer sistemas de gobernanza alternativos a los modelos de arriba abajo ("*top-down*") y la posibilidad de introducir una "gobernanza sin gobierno". Su interpretación de la corregulación parte de una concepción basada en la "toma de decisiones conjunta de actores públicos y privados" (Börzel y Risse, 2010: 115) en la que se defiende una participación como iguales como el elemento central. De esta manera, se postula por un proceso basado en una coordinación no jerárquica donde se involucran actores tanto de la sociedad civil como del Estado pero donde estos últimos se "abstienen de usar sus poderes coercitivos" (Börzel y Risse, 2010: 115).

La visión participativa de la corregulación cree necesaria ampliar la colaboración del proceso regulador de manera que integre a la ciudadanía, a las ONGs, asociaciones de consumidores, movimientos ciudadanos, y en general grupos de interés que trasciendan a los de la industria (Verbruggen, 2014). La filosofía de fondo de esta propuesta entiende que el fomentar una participación plural y activa puede evitar que estos mecanismos constituyan herramientas que protejan solo los intereses de la industria (Ginosar, 2014). Es decir, es la participación la que puede garantizar el cumplimiento de los principios de

transparencia, independencia y legitimidad del proceso y por este motivo se asocia esta interpretación de la corregulación con los modelos descentralizados de gobernanza (Black, 2001).

En resumen, observamos como el mismo concepto de corregulación, a pesar de tener una serie de elementos en común y de partir de una concepción etimológica que apela a la colaboración entre grupos diferentes, adopta dos posibles interpretaciones en función de donde se centra la atención. La primera basada en la redefinición de la relación entre administración e industria y la segunda centrada en la participación de los diferentes grupos de intereses.

4. Autocontrol ¿hacia una visión reguladora o participativa de la corregulación?

La noción de corregulación no permanece anclada exclusivamente en el ámbito teórico sino que también se introduce en el ámbito práctico tanto de procedimientos o propuestas administrativas como en el campo de la ética aplicada. Incluso algunas asociaciones encargadas de implementar la autorregulación emplean este término. Este es el caso, por ejemplo, de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que utiliza en varias ocasiones el término de corregulación para definir su labor[2]. Por ello, tras haber introducido previamente la polisemia que acompaña a esta definición es relevante examinar en qué sentido emplea esta asociación, dedicada a gestionar la autorregulación de la publicidad en España, este término. Esta aproximación permite analizar si este órgano autorregulador apuesta por una visión reguladora o una participativa de la corregulación.

Autocontrol, tras una trayectoria de más dos décadas, ha desarrollado una amplia estructura (Patiño Alves, 2007; Muela Molina y Perelló Oliver, 2014; Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017). Su labor se centra en implementar la autorregulación a través de varios mecanismos claves como son los códigos de conducta, el sistema de asesoramiento interno (*copy advice)* y el Jurado de Publicidad. En la tarea que aquí nos concierne es interesante observar como la propia asociación ha modificado la forma en la que definen su trabajo, cambio producido en la reciente reformulación de su página web de finales del 2017. De esta manera, en la versión anterior la asociación apuntaba a que:

> Los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste –mediante la corregulación (Autocontrol)[3].

En esta definición se observa como Autocontrol define su labor como una iniciativa voluntaria donde se presenta especial relevancia a la relación que establece con respecto al derecho, asociándolo incluso con el término de corregulación. Sin embargo, en la definición posterior se observa como Autocontrol indica que:

> La autorregulación publicitaria es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado de la Publicidad[4]

Se aprecia así como el elemento de voluntariedad del proceso es común en ambas definiciones pero la nueva versión es relevante dado que, por un lado, desaparece el concepto de corregulación y, por otro lado, incorpora el principio de independencia asociado con los sistemas de reclamaciones —Jurado de Publicidad— que se vinculan precisamente con la participación (tanto de actores internos como externos).

El término de corregulación desaparece de la definición pero sigue siendo empleado para describir los pactos o sus códigos sectoriales firmados con la Administración. También en la narración de este aspecto aparecen modificaciones aunque en este caso de menor grado. En el balance anual del año 2015 la asociación afirmaba que: "Autocontrol gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 26 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración y 14 con organizaciones sectoriales" [5]. Por su parte, en el folleto corporativo actual indica lo siguiente:

> Desde su creación en 1995, AUTOCONTROL ha trabajado para ayudar a anunciantes, agencias y medios de comunicación a cumplir la normativa vigente y desarrollar iniciativas complementarias de autorregulación o corregulación publicitaria, como un elemento más de su política de Responsabilidad Social Corporativa. Esta tarea se ha hecho siempre en colaboración con las autoridades competentes en materia de publicidad. Buena prueba de ello son los 34 Acuerdos

firmados con administraciones públicas nacionales, autonómicas y municipales, con competencias de control publicitario[6].

Se observa como los convenios son identificados, en la primera versión, como cooperación o corregulación mientras que en la segunda se señala que los pactos son tanto de auto- como de co-regulación. También se aprecia como en la nueva versión se especifica que son dos los pactos que corresponden propiamente con la corregulación, concretamente, el convenio en materia publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego (firmado con la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda) así como el pacto sobre las comunicaciones comerciales en televisión (establecido con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia - CNMC).

Si se compara el uso del concepto de corregulación con respecto a las dos versiones que hemos diferenciado brevemente vemos como la Asociación se acerca a la visión reguladora anteriormente descrita en la medida que se plantea en función de los pactos de colaboración entre la administración y la industria y la necesidad de firmar convenios y códigos sectoriales compartidos. Un aspecto que la asociación mantiene en el tiempo (tanto en la primera versión de la web como en la actual). Sin embargo, la asimilación con esta versión de la corregulación se limita esencialmente a este punto ya que Autocontrol no reclama que sea la administración la que deba promover el proceso regulador en su conjunto así como tampoco el mantener la supervisión del proceso. La asociación tampoco urge a la administración a imponer sanciones para aquellos que incumplen con las normas y los convenios. Aspectos que, como hemos visto, sí incluyen la interpretación "reguladora" de la corregulación.

Por otro lado, la visión participativa de la corregulación aparece de forma indirecta en la segunda definición que hemos recogido, y es que la apelación que hace con respecto al Jurado se vincula a la posibilidad que tienen los actores externos de interponer reclamaciones y, por tanto, a participar del proceso regulador. Además Autocontrol da relevancia a la participación en los informes anuales que publica y en los que se refleja el impacto numérico que alcanza especialmente el Copy Advice, donde logra cifras destacadas, así como las reclamaciones interpuestas ante el Jurado de Publicidad, donde las cifras son modestas si se compara con otras asociaciones de autorregulación del contexto europeo[7]. Sin embargo, tal y hemos visto en la descripción la asociación, la participación no supone el eje central ni de su forma de entender la labor que desempeñan ni de su propia actividad tal y como reclama la segunda visión de corregulación que hemos diferenciado.

De esta forma, usando el marco teórico de las diferentes visiones de corregulación observamos que la descripción de labor de Autocontrol, a pesar de emplear este concepto, no encajaría del todo en ninguna de estas. Evidentemente, con este análisis estamos relacionando dos planos diferentes, por un lado, el conceptual y, por otro lado, el ámbito práctico de una asociación. Aspecto que se debe tener presente a la hora de sacar conclusiones. Sin embargo, es llamativo observar que una asociación como Autocontrol, encargada de realizar un proceso de autorregulación (y no de corregulación), emplea el término que aquí nos concierne y, de hecho, incluye en su propio lenguaje así como en sus descripciones tanto su relación con la administración como la participación. Esta cuestión nos lleva de nuevo al plano conceptual y la pregunta clave sobre cuáles son realmente las novedades que presentan las diferentes interpretaciones de la corregulación.

5. Sobre la corregulación y la autorregulación

Los teóricos que trabajan el modelo de la corregulación buscan superar los límites y debilidades que acompaña a la autorregulación y no suele ser extraño que consideren a esta última como una disciplina fallida. De esta forma, es común encontrar afirmaciones como las que plantea Muñoz Saldaña y Mora Figueroa apuntando al "carácter obsoleto de la legislación actual y, por otro, el evidente fracaso de las medidas de autorregulación" (2007: 422). Muñoz Saldaña y Mora Figueroa consideran, además, que la puesta en práctica ha resultado no ser "la más idónea" (2007: 425) dada la "comprobada ineficacia de la autorregulación" (2007: 427). Las nuevas medidas adoptadas en la Unión Europea favorables a la corregulación serían la prueba más evidente de la ineficacia de la autorregulación y la necesidad de ser superada con la corregulación (Muñoz Saldaña y Gómez-Iglesias, 2013).

No es el objetivo de este estudio entrar a debatir la cuestión sobre la posible eficacia o ineficacia de la autorregulación, cuestión que se presume altamente compleja debido al amplio y plural desarrollo de la autorregulación de la publicidad en numerosos países (en algunos con una larga tradición y con elevados índices de participación y desarrollo). Esta tarea requería de un trabajo de carácter empírico y analítico que no es el centro de atención de este trabajo. Sin embargo, sí resulta esencial para este trabajo ahondar brevemente en las diferencias que se dan entre la auto- y la co- regulación ya que solo

así se puede valorar realmente en qué sentido la corregulación, en cualquiera de las dos visiones que aquí hemos diferenciado, supera (o no) a la autorregulación.

Un punto de partida clave para acometer esta tarea consiste en recordar que la autorregulación no se reduce a aprobar un código de buenas prácticas o de conducta por parte de la industria sino que parte de la necesidad de venir acompañado por parte de sistema de validación y auditoria ética en los que la participación de diferentes grupos de interés se erige como una condición básica. De esta forma, el establecimiento de códigos éticos o de conducta sería un paso básico pero nunca suficiente. Es más, los modelos ideales de autorregulación defienden que la consecución de legitimidad por parte de estos procesos depende del éxito que logre en cuanto a la participación e involucración de actores diversos de la sociedad civil (González Esteban y Feenstra, 2018; Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014; Fernando Magarzo, 2011; Aznar, 2005). Son numerosos los teóricos de la autorregulación que concluyen que la eficacia de los sistemas de autorregulación depende directamente de su penetración en la opinión pública (Aznar y Serrano-Moreno, 2017, 189; Aznar, 2005; García Marzá, 2003). Desde los mismos orígenes de teorización de la autorregulación aplicado a la publicidad se debate sobre el papel que tiene la participación de los grupos de interés a la hora de fomentar la rigurosidad del proceso y evitar que estos mecanismos caigan en meros ejercicios de cosmética, en lugar de una verdadera ética aplicada (Armstrong y Ozanne, 1983; Fusi y Boddewyn, 1986, Feenstra, 2004). De esta manera, cuando se emplea el concepto de corregulación en la línea de la visión participativa se está apelando a los mismos principios de lo que muchos autores han definido hasta hoy como autorregulación.

Por otro lado, la visión reguladora de la corregulación presenta una serie de novedades que son relevantes y que, sin duda, son y serán claves para pensar en instrumentos de gestión y mejora de la comunicación publicitaria. Esta interpretación de corregulación comparte con la visión participativa una misma preocupación: la independencia del proceso autorregulador con respecto a los intereses de la propia industria. Su diferencia radica en que mientras la primera cree necesario la supervisión y control del proceso por parte de la administración como órgano neutral, la segunda espera que la rigurosidad se logre a través de la involucración y colaboración de una serie de actores plurales.

El debate de fondo es en realidad el mismo que tiene desde sus orígenes la propia autorregulación y no es otro que lograr un diseño institucional capaz de velar de forma eficaz por una publicidad honesta. Sin embargo, la visión reguladora sí parece incorporar una serie de novedades. Por un lado, al acercarla a un proceso jurídico le dota de una mayor fuerza coactiva. Es decir, en caso de incumplimiento de la norma la sanción puede ser mayor en cuanto al castigo disciplinario recibido. Un aspecto que ha sido frecuentemente solicitado y exigido a los sistemas de autorregulación publicitaria donde el castigo tiene un carácter más difuso y de carácter social (Feenstra y González Esteban, 2017). Por otro lado, la visión reguladora puede dotar una mayor confianza en que el proceso sea capaz de fomentar la equidistancia entre los intereses de la industria y los de la ciudadanía.

Con todo, hay una serie de cuestiones que quedan abiertas. Por ejemplo, si bien es cierto que una propuesta reguladora de la corregulación aumenta las posibilidades de sanción en caso de incumplimiento de la norma, debemos recordar que los códigos de conducta se basan en una normativa que trasciende el marco jurídico. Es decir, se explican por un compromiso propio que adquieren los propios de responsables de la industria de cara a respetar no solo las leyes sino también una serie de compromisos de carácter ético. La aplicación de sanciones en caso de incumplimiento de estos compromisos auto-adoptados por el sector puede otorgar confianza de cara a que realmente sean respetados y que no sean una mera declaración de intenciones. Sin embargo, resulta fundamental diferenciar los dos tipos de normas que aquí se plantean: la norma jurídica y la de carácter ético-moral. Y es que si bien un procedimiento de carácter jurídico como el planteado por la visión reguladora de la corregulación puede llegar a juzgar el primer tipo de norma difícilmente podrá valorar la segunda cuya naturaleza se vincula precisamente al carácter autorregulador del proceso.

Otra cuestión compleja que cabe señalar con respecto a la visión reguladora de la corregulación es de nuevo el tema de la participación. Esta interpretación confía en la administración como el marco garante y legitimador del proceso pero reconoce a su vez la necesidad de contar con la firme colaboración del propio sector que queda encargado de llevar a la práctica el proceso. El reto de este planteamiento es lograr que la industria se sienta incentivada para participar de un proceso cuyo control final está en manos de la administración. La ventaja de la autorregulación es, precisamente, que incentiva al propio sector a ser responsable y activo del proceso mientras que en el caso de la corregulación "regulada" deben buscarse las vías para que la participación del sector no se vea desincentivada.

6. A modo de conclusión

El debate sobre los mecanismos y sistemas de gestión tanto jurídicos como éticos que tratan de mejorar la labor de la actividad publicitaria y frenar la publicidad engañosa tiene una larga trayectoria. El papel de la autorregulación ha sido ampliamente teorizado y en la actualidad destaca como novedad la irrupción de la corregulación que se presenta como capaz de superar algunos de los déficits que afectan a la primera. El análisis que aquí se ha presentado ahonda sobre todo en la dimensión conceptual de las propuestas de autorregulación y corregulación.

Esta aproximación ha permitido diferenciar algunas de las formas básicas con las que hoy en día aparece el polisémico concepto de corregulación y donde se puede diferenciar un modelo inspirado en una visión participativa y otro de carácter regulador. Esta clasificación ha posibilitado reflexionar sobre las novedades que presenta la corregulación. De esta manera, es importante señalar que ciertos aspectos introducidos con la corregulación ya forman parte de la trayectoria del estudio y conceptualización de la autorregulación desde los orígenes. Así, por ejemplo, el debate sobre la independencia del proceso y el papel que en ello desempeña la participación plural de los grupos de interés se presenta ahora en algunas propuestas que hablan de corregulación pero no es realmente una novedad.

Por otro lado, los modelos reguladores de la corregulación añaden elementos claves: la posibilidad de recrudecer las sanciones a los que incumplen con los códigos o el fomentar un proceso donde la administración sea la garante del respeto a la equidistancia del proceso. El elemento sancionador así como la búsqueda de estrategias para asegurar la independencia del proceso ya aparecía en modelos previos de autorregulación pero ahora se reclama a la administración adoptar un papel vinculante en dicho proceso. Este aspecto supone la verdadera novedad de la conceptualización sobre la corregulación y es uno de los temas que seguramente centrará numerosos debates y propuestas tanto teóricas como prácticas de los próximos años.

El presente trabajo queda limitado al nivel conceptual y sin duda sería relevante complementar este tipo de análisis con otros trabajos futuros que examinen las novedades de la corregulación en su puesta en práctica tanto en el contexto español como en otros contextos. Estudios de carácter empírico o analítico podrán medir si se logra una mayor equidistancia en estos procesos o si la participación de los diferentes grupos de interés se ve mejorada. De lo que no parece que haya duda es que algunas cuestiones que tradicionalmente se han debatido bajo el marco teórico de la autorregulación vuelven a ocupar un espacio central del debate, hoy bajo el marco de la corregulación y tanto esta como la anterior mantienen una preocupación común y compleja: diseñar el mejor modelo posible de cara a promocionar una publicidad honesta.

Bibliografía

[1] Armstrong, G. M. & Ozanne, J. L. (1983). An evaluation of NAD/NARB purpose and performance. *Journal of Advertising*, *12*(3), 15-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672844

[2] Aznar, H. (2005). *La comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

[3] Aznar, H. y Serrano-Moreno, J. (2017). Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE. *El profesional de la información*, *26*(2), 182-191. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04

[4] Black, J. (2001). Decentring regulation: Understanding the role of regulation and self-regulation in a "post-regulatory" world. *Current Legal Problems, 54*(1), 103-146. https://doi.org/10.1093/clp/54.1.103

[5] Boddewyn, J. J. (1989). Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits. *Journal of Advertising*, *18*(2), 19-27. https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673148

[6] Boddewyn, J. J. (1992). *Global Perspectives on Advertising Self-Regulation. Principles and Practices in Thirty-eight Countries*. Connecticut: Quorum Books.

[7] Börzel, T. A. & Risse T. (2010). Governance without a state: Can it work? *Regulation & Governance, 4*(2), 113-134. https://doi.org/10.1111/j.1748-5991.2010.01076.x

[8] Cejudo Córdoba, R. (2017). Argumentos culturales para la responsabilidad social empresarial. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 21, 107-130. https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.21.6

[9] Conill, J. y Gozálvez, V. (coords.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

[10] Dacko, S. G. & Hart, M. (2005). Critically examining theory and practice: Implications for coregulation and coregulating broadcast advertising in the United Kindgdom Office of Communications (Ofcom). *The International Journal on Media Management, 7*(1/2), 2-15. https://doi.org/10.1080/14241277.2005.9669412

[11] Feenstra, R. A. (2004). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.

[12] Feenstra, R. A. & González Esteban, E. (2017). Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3423-0

[13] Fernando Magarzo, M. R. (2011). La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento juridisprudencial. *Estudios sobre consumo*, 84, 71-83.

[14] Fusi, M. & Boddewyn, J. (1986). Advertising Self-Regulation by Outsiders: The Case of Italy. *International Journal of Advertising*, *5*(2), 93-107. https://doi.org/10.1080/02650487.1986.11106960

[15] García Marzá, D. (2003). Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación. En CORTINA, A. (Ed.), *Construir confianza*. (pp. 195-221). Madrid: Trotta.

[16] García-Calderón, C. (2017). Ética Publicitaria en México. *El Profesional de la Información*, *26*(2), 311-319. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18

[17] Gil Sánchez, G. (2017). Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordenadas narrativas y prácticas discursivas. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 20, 127-156. https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.7

[18] Ginosar, A. (2011). The regulation of advertising. In LEVI-FAUR, D. (Ed.). *Handbook of the politics of regulation* (pp. 254-266). Cheltenham: Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9780857936110.00031

[19] Ginosar, A. (2014). Self-regulation of online advertising: A lesson from a failure. *Policy & Internet, 6*(3), 296-314. https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI365

[20] González-Esteban, E. y Feenstra, R. A. (2018). Ética y autorregulación publicitaria: perspectiva desde las asociaciones de consumidores. *El profesional de la información*, *27*(1), 106-114. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.10

[21] Harker, D. (1998). Achieving acceptable advertising. *International Marketing Review, 15*(2), 101-118. https://doi.org/10.1108/02651339810212476

[22] Harker, D. (2000). Complaints about advertising: What's really happening?. *Qualitative Market Research, 3*(4), 198-206. https://doi.org/10.1108/13522750010349297

[23] Marsden, C. T. (2008). Beyond Europe: The internet, regulation, and multistakeholder governance-Representing the consumer interest. *Journal of Consumer Policy, 31*(1), 115-132. https://doi.org/10.1007/s10603-007-9056-z

[24] Marsden, C. T. (2011). *Internet Co-Regulation European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace*. New York: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511763410

[25] Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2014). Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Communication & Society, 27*(3), 1-18. Disponible en https://goo.gl/veWmUL

[26] Muñoz Saldaña, M. y Gómez-Iglesias Rosón, V. (2013). El protagonismo de la autorregulación y de la corregulación en el nuevo mercado audiovisual digital. *Trípodos*, *32*, 76-112. Disponible en https://goo.gl/uDf9t6

[27] Muñoz Saldaña, M. y Mora Figueroa Monfort, B. (2007). La corregulación: nuevos compromisos y nuevos métodos para la protección del menor de los contenidos televisivos. El caso holandés. En VV. AA. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 421-438). Valencia: Fundación COSO.

[28] Patiño Alves, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema.* Barcelona: Bosch.

[29] Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2016). El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales, 17,* 24-45. Disponible en https://goo.gl/n3VwZb

[30] Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2017). Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041

[31] Presas Mata, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 38-51. https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.208

[32] Prosser, T. (2008). Self-regulation, co-regulation and the audio-visual media services. *Directive Journal of Consumer Policy*, *31*, 99–113. https://doi.org/10.1007/s10603-007-9055-0

[33] Verbruggen, P. (2014). *Enforcing transnational private regulation: A comparative analysis of advertising and food safety*. Cheltenham: Edward Elgar. https://doi.org/10.4337/9781783476855

[34] Vilajoana-Alejandre, S. y Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El profesional de la información (EPI)*, 26(2), 192-200. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05

Notas

1. El autor es miembro del proyecto de investigación "El potencial de las éticas aplicadas en las herramientas de participación del Gobierno Abierto y de la sociedad civil" (UJI-A2016-04). Financiado por la Universitat Jaume I de Castellón.

2. También emplea este concepto la británica The Advertising Standards Authority (ASA) que define su sistema como un proceso de "autorregulación dentro de un marco co-regulador". Disponible en https://goo.gl/woFdTQ

3. Disponible en https://goo.gl/EkTBKv

4. Disponible en https://goo.gl/KsMz3s

5. Disponible en https://goo.gl/UyveKS

6. Disponible en https://goo.gl/Mc4PCZ

7. Es relevante advertir que diversos estudios desarrollados hasta la fecha en torno a esta asociación han puesto de relieve la necesidad que presenta esta asociación de mejorar en cuanto a los índices de participación no solo desde el punto de vista cuantitativo (del número de reclamaciones interpuestas) sino también de la variedad de actores que participan en ello (Perelló-Oliver y Muela Molina, 2017 y 2016; González Esteban y Feenstra, 2018). Precisamente, la cuestión de la pluralidad de actores involucrados en el proceso es donde la visión participativa de la corregulación centra su atención.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Sandra VILAJOANA-ALEJANDRE
Universitat Ramon Llull. España. sandrava@blanquerna.url.edu

Dr. Josep ROM-RODRÍGUEZ
Universitat Ramon Llull. España. joseprr@blanquerna.url.edu

Dra. Giorgia MIOTTO
Universitat Ramon Llull. España. giorgiam@blanquerna.url.edu

Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers

Advertising self-regulation challenges in the light of legal and ethical risks of influencers' marketing

Fechas | Recepción: 04/04/2019 **-** Revisión: 26/05/2019 **-** En edición: 03/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Ante el auge del marketing de *influencers*, este estudio, descriptivo y analítico, responde a tres objetivos: identificar y describir los límites legales y éticos de esta práctica publicitaria; en segundo lugar, valorar su supervisión sobre la base de la jurisprudencia y las resoluciones del sistema de autorregulación publicitaria español y, en tercer lugar, identificar el rol que puede desempeñar la autorregulación publicitaria para garantizar la protección del consumidor a la luz de las acciones llevadas a cabo en dos mercados publicitarios de referencia, Estados Unidos y el Reino Unido. Los resultados constatan: la inexistencia de legislación o códigos éticos específicos publicados sobre esta práctica en España; la inexistencia de jurisprudencia o resoluciones de Autocontrol sobre el cumplimiento del principio de identificación publicitaria; y el papel clave que puede y debe desempeñar la autorregulación para concienciar a anunciantes, *influencers* y destinatarios de la necesaria identificación de esta práctica publicitaria, fomentar el compromiso y la corresponsabilidad de las partes, e implicarse en el seguimiento y control de posibles infracciones.

Palabras clave

Autorregulación; derecho; ética; marketing de influencers; publicidad; redes sociales

Abstract

In the light of the growth of influencers' marketing, this descriptive and analytical study pursues the following three objectives: first, to identify and describe the legal and ethical boundaries of this advertising practice; second, to assess its supervision on the basis of case law and resolutions of the Spanish advertising self-regulation system; third, to identify the role advertising self-regulation could play to guarantee consumer protection in accordance with the actions performed by two reference advertising markets, the United States and the United Kingdom. The results show: the absence of published specific regulation or codes of ethics around advertising practice in Spain; the absence of case law or self-regulation resolutions around compliance with the principle of advertising identification; finally, the crucial role self-regulation can and must play in raising awareness among advertisers, influencers and audience with relation to the necessary identification of this advertising practice, promoting the commitment and co-responsibility of the parties, and involving them in the monitoring and control process of possible infringements.

Keywords

Self-regulation; law; ethics; influencers' marketing; advertising; social media

Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J. y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 115-129.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15

1. Introducción

El auge de los medios digitales ha impactado de forma directa en las estrategias de comunicación de empresas e instituciones. Ante un escenario de saturación en los medios tradicionales, el entorno digital ofrece nuevas modalidades publicitarias; algunas, más interactivas; otras, menos invasivas. La marca ofrece al usuario contenido de su interés para que este, voluntariamente, se acerque a ella. En este contexto emergen los denominados *influencers*, también conocidos como *social media influencers*: creadores de contenido que acumulan una sólida base de seguidores con los que comparten a través de las redes sociales su vida personal, su día a día, sus experiencias y opiniones (De Veirman, Caubergue y Hudders, 2017).

La figura del tradicional prescriptor contratado por las marcas por su capacidad de influenciar positivamente en las decisiones de compra migra al entorno digital y amplifica, exponencialmente, su poder de influencia. Castelló y del Pino (2015) identifican cinco modalidades de prescriptor-*influencer* en el siglo XXI: la celebridad –el rostro conocido y famoso para el gran público–; el experto –especializado en un tema concreto–; el *blogger* –alguien con conocimiento sobre su sector y acceso a redes sociales con un gran número de seguidores–; el periodista –con un gran poder de influencia en los canales de comunicación que llegan al gran público– y, por último, el consumidor –alguien con un altísimo poder de influencia en sus círculos cercanos–.

La creciente popularidad de las redes sociales interpela a las marcas a integrar este canal de manera efectiva como medio publicitario (Kumar y Gupta, 2016). Por ejemplo, en Estados Unidos, un 86% de los profesionales del marketing utilizó el marketing de influencia en 2017; y, lo más relevante es que un 92% de ellos consideró esta apuesta efectiva (Linqia, 2018). En España, según el *Estudio Anual Redes Sociales 2018* de IAB Spain, un 85% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales. De estos, más de 25 millones de usuarios, un 72%, declara seguir a *influencers* mayoritariamente a través de Facebook (42%), Instagram (35%), Youtube (28%) y Twitter (20%). Las mujeres y los usuarios más jóvenes son los perfiles más atraídos por estas publicaciones (IAB Spain y Elogia, 2018).

Desde un punto de vista publicitario, los datos del *I Estudio Content & Native Advertising* constatan que, para la mayoría de los consumidores encuestados, la asociación de productos o marcas con *influencers*: incrementa el nivel de atención al contenido publicitario (67%); mejora la percepción de una marca (67%); le añade credibilidad (64%); favorece que se hable de ella con otras personas (62%); y aumenta la probabilidad de adquirir productos de la marca (59%) y recomendarla (58%)(IAB Spain, nPeople, 2017).

El interés de los usuarios por los contenidos publicados por *influencers*, la capacidad de estos para incidir en las decisiones de compra y el incremento del uso de sistemas de bloqueo de otras modalidades de publicidad digital son los principales factores que explican el auge del conocido como *marketing de influencers* (De Veirman *et al*., 2017). Un auge que, en España, se ha reflejado, por primera vez, en el *Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria*. En 2018, la inversión en publicidad vía *influencers* alcanzó los 37 millones de euros y una cuota del 0,5% sobre el total de medios publicitarios no convencionales (Infadex, 2019). Este dato, aunque simbólico en términos de inversión, evidencia un reconocimiento explícito de la consolidación de esta nueva modalidad publicitaria.

1.1. El marketing de influencers: una acción publicitaria con múltiples denominaciones

Las marcas negocian acuerdos con *influencers* para que estos las incorporen a sus contenidos y recomienden, directa o indirectamente, sus productos o servicios. La existencia de este acuerdo explica que el marketing de *influencers* se considere una actividad publicitaria. La presencia de la marca en el contenido que publica el *influencer* no es espontánea, sino que responde a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación llegando ésta a determinar, en algunos casos, el modo en que el producto debe aparecer en el contenido publicado.

A pesar del consenso en relación con el carácter publicitario de estas prácticas, se observa una dispersión de denominaciones, siendo el concepto *marketing de influencers* el predominante. Por este motivo se ha optado por utilizar, con carácter general, esta denominación en el presente artículo.

En la literatura académica se observa un incremento de publicaciones que abordan diferentes aspectos en relación con los acuerdos entre marcas e *influencers*. Entre sus denominaciones, destacan: el *marketing de influencers* (Boerman, Helberger, van Noort y Hoofnagle, 2018; Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018; De Veirman *et al*., 2017; Woods, 2016; Castello y del Pino, 2015); la *publicidad de influencers* (Evans, Phua, Lim y Jun H, 2017) y el *contenido patrocinado*, denominación empleada por algunos autores de referencia en este nuevo ámbito de estudio (Boerman, Willemsem y van Der Aa, 2017; Boerman y van Reijmersdal, 2016; Hwang y Jeong, 2016; Lu, Chang y Chang, 2014).

En estudios, informes y guías profesionales, el concepto *marketing de influencers* es claramente predominante (Comisión de Industria Publicitaria, 2019; Zine, 2019; EASA, 2018; Linquia, 2018; Augure, 2017; IAB 2016;), aunque estos acuerdos también se abordan en el contexto de la denominada *publicidad nativa* –aquella que se integra en el contenido editorial de forma natural, resultando menos invasiva– (IAB Spain y nPeople, 2017) y, también, desde el ámbito de las relaciones públicas (Adecec, 2016; Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench, y Verčič, 2016).

Y es que prácticas como invitar a posibles prescriptores a eventos o enviar muestras de producto sin un acuerdo o contraprestación entre las partes responden a estrategias de relaciones públicas. Según la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), las relaciones entre marca e *influencers* deben basarse en un *win-win* recíproco: "la clave está en cómo lograr que los *influencers* hablen de los productos de forma orgánica en sus perfiles sociales y en cómo establecer una estrategia a largo plazo en la relación con ellos." (Adecec, 2016:3).

Sin embargo, cuando estas prácticas evolucionan, los acuerdos con *influencers* se extienden a las estrategias de marketing y publicidad. Así lo constata el estudio *The state of Influencer Marketing 2018: a look into how brands and agencies view the future of influencer marketing* que, tras entrevistar a 181 responsables de marketing, recoge que en 2017 el 38% de acuerdos entre marcas e *influencers* fueron gestionados por equipos de publicidad y medios, mientras solamente un 15% de los mismos los gestionaron profesionales de las relaciones públicas y la comunicación (Linqia, 2018).

Crece el interés de las marcas por colaborar con *influencers* y, también, el interés de estos por profesionalizar su rol y recibir una contraprestación económica derivada de estos acuerdos. Conscientes de su capacidad para elaborar contenido que influya en las decisiones de compra de los usuarios, en 2016, la retribución ya era la principal expectativa de los *influencers* ante cualquier posibilidad de colaboración con una marca; en paralelo, el 82% de los profesionales del sector reconoció haber remunerado a sus *influencers* al llevar a cabo colaboraciones con la marca (Augure, 2017). La publicidad es una de las actividades económicas más reguladas (Vilajoana Alejandre, 2011) motivo por el cual, ante el reconocimiento del carácter publicitario de estas prácticas surge la siguiente pregunta de investigación: ¿qué límites legales son aplicables a la publicidad a través de *influencers* para garantizar la protección de los derechos de los consumidores y usuarios?

1.2. Autorregulación publicitaria y protección del consumidor ante los riesgos legales y éticos del marketing de influencers

La credibilidad y la popularidad son los dos atributos que más contribuyen a que un *influencer* sea un buen embajador de marca (IAB Spain y nPeople, 2017). Marcas e *influencers* buscan generar empatía, credibilidad, autenticidad y confianza. (IAB Spain, Epsilon y Gestazion, 2018). La credibilidad es, por tanto, un valor esencial para el consumidor, las marcas y, también, para los *influencers*, que se arriesgan a perder a sus seguidores si estos perciben el engaño en sus publicaciones (Caro Castaño, 2015): dar a entender que el *influencer* es un auténtico consumidor o usuario de una marca o servicio; que sus comentarios reflejan sus opiniones espontáneas, sinceras, objetivas y no son el resultado directo de una contraprestación por parte de una marca.

La incidencia económica y social de la publicidad requiere que los poderes públicos garanticen los derechos de los consumidores y usuarios a través de la legislación. No obstante, como ya apuntaba Boddewyn (1989), además de la regulación existen otras formas complementarias de control social de las actividades de marketing, entre las que destaca la autorregulación. El propio legislador, comunitario y estatal, reconoce y fomenta los sistemas de autorregulación publicitaria, y reconoce la legitimidad de sus organismos extrajudiciales de resolución de controversias (Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017) por su mayor rapidez, especialización, transparencia, bajo coste y fácil acceso (Patiño-Alves, 2007).

En España –como en la mayoría de los países de su entorno– el sector publicitario dispone de un sistema de autorregulación publicitaria: Autocontrol, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro, integrada por anunciantes, agencias, medios y asociaciones profesionales que han elaborado unos códigos éticos que, voluntariamente, se obligan a cumplir. El objetivo de Autocontrol es trabajar por una publicidad veraz, legal, honesta y leal en beneficio de los consumidores, de los competidores y del mercado (Autocontrol, 2019b) mediante tres instrumentos: sus códigos de conducta, el Jurado de la publicidad –el órgano extrajudicial de resolución de controversias– y la asesoría jurídica encargada del servicio de consulta previa o Copy Advice®.

Las resoluciones del Jurado de Autocontrol son vinculantes para todos sus miembros que, actualmente, representan a un 70% de la inversión publicitaria en España. Además, Autocontrol colabora con

numerosas administraciones nacionales y autonómicas competentes en materia de control de la actividad publicitaria con las que tiene suscritos más de 30 convenios. En algunos casos, esta colaboración supone la creación de sistemas de corregulación, un mecanismo de control híbrido entre la autorregulación propia del sector y la regulación legal que dota al sistema de una mayor objetividad, transparencia y capacidad sancionadora (Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017).

Desde el punto de vista de los consumidores, Autocontrol "contribuye a que la publicidad sea responsable, procurando evitar o corregir incumplimientos de normas legales o deontológicas. Además, les ofrece un sistema gratuito, ágil y eficaz de tramitación de reclamaciones, a través de un Jurado formado por expertos independientes" (Autocontrol, 2019b:6). Este Jurado resuelve las reclamaciones en un plazo medio de 14 días en primera instancia. Desde noviembre de 2018, el Jurado está acreditado como entidad de resolución alternativa de conflictos por la Dirección General de Consumo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Con el objetivo de garantizar su imparcialidad, el 25% de los miembros del Jurado son designados a propuesta de la Dirección General de Consumo, un porcentaje considerado insuficiente (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014), sobre todo teniendo en cuenta que tradicionalmente ningún representante de asociaciones de consumidores independientes formaba parte de él (Feenstra y González, 2019). Esta situación se ha revertido y, desde enero de 2019, las reclamaciones presentadas por consumidores individuales se tramitan ante una sección del Jurado compuesta por un representante del ámbito jurídico, otro de las asociaciones de consumidores con las que Autocontrol ha suscrito convenio, y un representante de la industria publicitaria (Autocontrol, 2019b).

Tras analizar el contenido de las 718 reclamaciones presentadas ante el Jurado de Autocontrol entre los años 2010 y 2015, Perelló-Oliver y Muela-Molina (2016) constatan el creciente protagonismo de las asociaciones de consumidores, organismos públicos y, en especial, de particulares en la formulación de reclamaciones. Según los últimos datos publicados, en 2017, el 68% del total de los casos resueltos por el Jurado tuvo su origen en reclamaciones de consumidores y usuarios (Autocontrol, 2018).

González-Esteban y Feenstra constatan que las asociaciones de consumidores valoran y reconocen los avances en rigurosidad, seriedad y rapidez de la autorregulación publicitaria, pero demandan que esta "trascienda la regulación de las relaciones entre anunciantes, en favor de un modelo que regule las relaciones entre anunciantes y sociedad" (2018:112). Tras analizar las resoluciones del Jurado, Perelló-Oliver y Muela Molina (2017) concluyen que Autocontrol tiende a proteger más los intereses de los anunciantes que los derechos de los consumidores.

Desde el punto de vista del medio de difusión, Autocontrol lleva a cabo una intensa actividad en relación con la publicidad en medios digitales. De las 36.395 solicitudes de Copy Advice® emitidas en 2018, cuatro de cada diez fueron sobre comunicaciones comerciales electrónicas –referidas, entre otros aspectos, a la publicidad en redes sociales–, lo que se traduce en un incremento de un 25% respecto a 2017. En paralelo, de los 185 casos resueltos en 2018 por el Jurado de la Publicidad, uno de cada tres (un 43%) se refirió a publicidad difundida a través de internet (Autocontrol, 2019a).

Ante el relevante rol de la autorregulación publicitaria para garantizar el compromiso ético de la publicidad surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿qué límites éticos serían actualmente aplicables al marketing de *influencers*? ¿Existen otras asociaciones profesionales que hayan abordado los límites éticos de estas prácticas? ¿Los derechos de los consumidores se han visto protegidos por vía de sentencias judiciales o resoluciones del Jurado de Autocontrol que hayan analizado la corrección legal y ética de estas campañas? ¿Qué papel puede jugar la autorregulación publicitaria en la defensa de la protección de los consumidores ante los riesgos legales y éticos del marketing de *influencers*?

La presente investigación responde a un triple objetivo: identificar y describir los límites legales y éticos de las acciones de marketing de *influencers*; valorar su incidencia práctica sobre la base del número de resoluciones dictadas por vía judicial y de autorregulación publicitaria en España y, por último, identificar, sobre la base de la regulación y autorregulación de dos mercados publicitarios de referencia –Estados Unidos y el Reino Unido–, el rol que podría y debería desempeñar el sistema de autorregulación publicitaria para garantizar la protección del consumidor ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de *influencers*.

2. Metodología

Mediante un modelo mixto que combina la metodología descriptiva y analítica, el trabajo, de carácter exploratorio, presenta, en primer lugar, un análisis del contenido de la legislación, los códigos éticos y las guías legales y profesionales aplicables a los acuerdos entre marcas e *influencers* en España. Para dar respuesta al primer objetivo de investigación, se consultan las versiones consolidadas de las normas

jurídicas que regulan la publicidad, monografías y artículos de revista de referencia en materia de derecho de la publicidad y marketing de *influencers*, los códigos éticos de Autocontrol y otras guías profesionales de instituciones directamente relacionadas con la publicidad en medios digitales.

Para dar respuesta al segundo objetivo de investigación, se realiza una búsqueda sistematizada de sentencias judiciales, sanciones administrativas y resoluciones del Jurado de Autocontrol en materia de publicidad encubierta. La estrategia de búsqueda comprende, en primer lugar, la consulta, vía tesauro por palabra clave "publicidad encubierta", de las sentencias judiciales recogidas en las dos principales bases de datos jurídicas, Thomson Reuters Aranzadi y Laleydigital, entre los años 1988 y 2019; en segundo lugar, la consulta de las sanciones administrativas impuestas por la actualmente denominada Secretaria de Estado para el Avance Digital a través de su sede electrónica; y, en tercer lugar, la consulta, mediante tipo de publicidad "encubierta", de la base de datos de resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol desde su creación, en 1995, hasta la actualidad.

Finalmente, la investigación se completa con una breve síntesis de las directrices recogidas en la normativa y en los códigos de conducta de los dos tradicionales mercados internacionales de referencia por volumen de inversión, Estados Unidos y el Reino Unido, así como de las recomendaciones publicadas recientemente por la autorregulación europea en relación con los límites del *marketing de influencers*. La estrategia de búsqueda se lleva a cabo a mediante la consulta de artículos en revistas académicas sobre la materia y la consulta de la normativa, documentos y acciones disponibles en la sede electrónica de la Federal Trade Commissión, la agencia federal de los Estados Unidos cuya doble misión es proteger a los consumidores y promover la competencia; la Advertising Standards Authority, el organismo de regulación publicitaria independiente del Reino Unido; y la European Adverstising Standards Alliance, el organismo coordinador de los sistemas de autorregulación publicitaria europeos.

3. Resultados

3.1. Límites jurídicos del marketing de influencers en España

Actualmente, ni la legislación de la Unión Europea ni la legislación española regulan, de una manera directa y específica, el marketing de *influencers*. No obstante, el análisis de la legislación publicitaria vigente en España –que incorpora en contenido de la normativa comunitaria– permite identificar los límites jurídicos, de carácter general, aplicables a esta nueva modalidad publicitaria.

La publicidad digital no dispone, actualmente, de una normativa propia. En su lugar, tres normas delimitan los principales límites jurídicos de la publicitaria difundida por este medio. Por una parte, las dos leyes que regulan, con carácter general, la actividad publicitaria: la Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP) y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD). El contenido de estas leyes es aplicable, por tanto, a cualquier acción de publicidad comercial, de cualquier sector de actividad y difundida por cualquier medio. Por otra parte, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) regula los servicios prestados a través de medios digitales y, entre estos, las denominadas comunicaciones comerciales por vía electrónica.

La LGP contempla un concepto amplio de publicidad, que incluye:

> Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (artículo 2).

En consecuencia, cualquier acción derivada de un acuerdo entre una marca y un *influencer* con el fin de promover, directa o indirectamente, la venta de un producto o la contratación de un servicio quedará sujeta a la legislación publicitaria.

Desde la perspectiva de la legislación publicitaria, el término consumidor debe entenderse de manera amplia. Puesto que en la mayoría de las acciones publicitarias el destinatario del mensaje aún no ha establecido un vínculo contractual con el anunciante, en publicidad resulta más correcto utilizar el concepto *destinatarios de la publicidad*, en línea con la legislación española (Capodiferro Cubero, 2017). De este modo, la protección del consumidor se amplía a los receptores del mensaje y futuros posibles adquirientes de bienes o servicios.

La LGP contempla la publicidad engañosa como una modalidad de publicidad ilícita y deriva a la LCD el desarrollo de esta prohibición. La LCD define la publicidad engañosa y considera desleal: "cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su

comportamiento económico" (artículo 5). Esta definición, de carácter general, incluye, de manera indirecta, el supuesto específico de la publicidad engañosa por omisión (artículo 7 LCD), una modalidad publicitaria contemplada, también, en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (TRLGDCU) (artículo 20).

La LCD considera engañosa por omisión la publicidad que, por una parte, omita u oculte información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa y, por otra, la publicidad que, a pesar de incluir la información esencial de forma perceptible, ésta sea poco clara, ininteligible o ambigua para un consumidor medio. Para determinar el engaño, se deberá atender al contexto fáctico de la publicidad, teniendo en cuenta, las limitaciones del medio de comunicación utilizado y las medidas adoptadas por el empresario o profesional para para transmitir la información necesaria por otros medios, sobre la base de lo que la doctrina denomina el *principio de integridad de la campaña* (Vilajoana Alejandre, 2011).

El legislador menciona, de manera indirecta, a la publicidad encubierta como una de las modalidades de publicidad engañosa por omisión: es *publicidad encubierta* aquella que, por su forma de presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios al encubrir la naturaleza publicitaria del mensaje. En este caso, el elemento constitutivo del engaño no se encuentra en el contenido del mensaje –que puede ser veraz–, sino en la manera de comunicarlo. La publicidad vulnera, de este modo, el *principio de identificación publicitaria* que obliga al anunciante a revelar el carácter publicitario de sus acciones y, también, al medio a diferenciar el contenido informativo del publicitario (artículo 9 LGP).

Adicionalmente, la LCD recoge el supuesto específico de la publicidad encubierta en medios de comunicación en el marco de la regulación específica de las prácticas comerciales con consumidores y usuarios (artículo 26). El legislador considera el pago o retribución un elemento clave para probar la existencia de este supuesto específico de publicidad encubierta. No obstante, debido a la complejidad de probar la existencia de la contraprestación, en materia de publicidad encubierta los tribunales "unánimemente han dispuesto que no es necesario demostrar este requisito, sino –únicamente– el propósito publicitario del anunciante" (Lema Devesa, 2012: 383). La retribución, por tanto, es una prueba suficiente, pero no siempre necesaria si mediante otros elementos de contexto puede probarse la intencionalidad publicitaria de un mensaje.

En relación con la modalidad de retribución en especie, se considera que el carácter publicitario de la acción es claro cuando el *influencer* recibe el producto o servicio gratuitamente a cambio de la difusión de un determinado mensaje (Tato Plaza, 2019). Tan solo en el caso que pueda probarse que en la entrega se ha indicado que el obsequio no comporta obligación alguna para el *influencer* podría excluirse la existencia de una relación publicitaria (Monteagudo y Garcia, 2017).

La publicidad encubierta responde al objetivo de producir la falsa impresión de ser una manifestación de un tercero imparcial o de un acontecimiento ajeno al anunciante, de manera que el público otorga a estas prácticas un mayor grado de credibilidad (Lema Devesa, 2007). En consecuencia, las acciones derivadas de acuerdos publicitarios con *influencers* que no revelen clara y inequívocamente su naturaleza publicitaria desde el punto de vista de un consumidor medio incurrirían en un supuesto de publicidad encubierta (Tato Plaza, 2019). Un *consumidor medio* es, según el Tribunal de Justica de las Comunidades Europeas, aquel que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos (Vilajoana Alejandre, 2011).

En relación con la forma de advertir la naturaleza publicitaria de estos mensajes, Tato Plaza (2019) considera suficientes las indicaciones "publicidad", "publi", "patrocinado por", "en colaboración con" o "gracias a" e insuficientes otras expresiones o abreviaturas de significado desconocido para un consumidor medio. Además, la ubicación de la advertencia deberá incluirse en el propio mensaje e informar al destinatario de forma inmediata sobre su carácter publicitario, en el inicio de la publicación.

Sobre la base de la definición legal de medio de publicidad (artículo 8 LGP), como apuntan Agustinoy y Monclús "es obvio que un perfil en una red social podrá, por tanto, constituir una plataforma publicitaria en su aceptación legal del término. En un sentido parecido, el operador de la correspondiente red social podrá ser considerado como un medio publicitario" (2016:101). En consecuencia, además de la legislación publicitaria de carácter general, al utilizar el medio digital para difundir sus mensajes, al marketing de *influencers* también le será de aplicación el contenido de la LSSI que regula las comunicaciones comerciales difundidas por medios digitales.

La LSSI exige a las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica dos requisitos: que estas sean identificadas claramente como tales y que identifiquen, también claramente, a la persona física o jurídica en nombre de la cual se realiza la publicidad (artículo 20.1). De este modo, la LSSI recuerda la

necesidad de respetar el principio de identificación publicitaria, también en medios digitales, e incorpora la necesidad de identificar al anunciante, de una manera clara, en estas comunicaciones comerciales que, se entiende, englobarían las publicaciones de *influencers* derivadas de un acuerdo publicitario.

Por último, conviene recordar que, adicionalmente, la publicidad a través de *influencers* deberá respetar la legislación específica en relación con determinadas prácticas como, por ejemplo, las promociones –en caso de ser comunicadas a través de influencers–, el uso de menores en publicidad o la legislación específica adicional a la que están sujetos determinados sectores de actividad.

3.2. Límites éticos del marketing de influencers en España

La ética –más individual– y la deontología –más relacionada con un colectivo específico– exigen al buen profesional que no busque únicamente la destreza técnica, limitándose al estricto cumplimiento de la ley, sino que vaya más allá y trate de hacer el bien a la sociedad con su trabajo profesional (Megías y Cabrera, 2013). Ir más allá de la legislación debería ser, en consecuencia, la finalidad de cualquier compromiso ético. En el ámbito publicitario, este compromiso se ha traducido, principalmente, en la creación de Autocontrol, el sistema de autorregulación publicitaria español.

Desde su creación, Autocontrol ha elaborado diferentes códigos éticos, entre los que destacan: el *Código de conducta publicitaria* (2011), de carácter general; el *Código Ético de Confianza Online* (Adigital y Autocontrol, 2018) aplicable a la publicidad difundida en el medio digital; y otros 20 códigos de conducta más específicos que fortalecen el compromiso ético de la publicidad en diversos sectores empresariales. Recientemente, algunos medios profesionales han publicado que la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol están elaborando un *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* (IPMARK, 2019). La AEA nos ha confirmado que la propuesta ha sido presentada a la Secretaría de Estado para el Avance Digital, el organismo público encargado de velar por el cumplimiento de la legislación en el medio digital. Por este motivo, su contenido íntegro es, al cierre de este artículo, confidencial y no consta ninguna referencia al mismo en la página web de Autocontrol.

Con carácter general, el *Código de conducta publicitaria* (CCP) se limita a recoger y desarrollar el contenido de la legislación publicitaria. En consecuencia, al marketing de *influencers* le es directamente aplicable el principio de autenticidad (norma 13), según el cual la publicidad deberá identificarse como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado, esto es, una interpretación amplia del principio de identificación publicitaria recogido en la legislación.

Adicionalmente, el CCP recoge normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias, entre las que se encuentra el uso de testimonios en publicidad (norma 19). Aunque la norma ética se refiere a anuncios que incluyan una recomendación –la expresión de una opinión favorable por parte del testimonio–, sea o no retribuida, la doctrina mayoritaria considera que mostrar preferencia sobre un producto o servicio presentándose públicamente como consumidor o usuario de este en una red social debe considerarse un supuesto de publicidad testimonial. En consecuencia, las acciones de marketing de *influencers* exigirán, por una parte, el cumplimiento del principio de veracidad, tanto en relación con las cualidades del *influencer* –en el caso de ser un experto–, como en relación con el contenido de la recomendación; y, por otra, quedarán prohibidas cuando una norma específica –legal o ética– prohíba el uso de testimonios en la publicidad de determinados productos o servicios (Tato Plaza, 2019).

Por su parte, el *Código Ético de Confianza Online* –inicialmente denominado *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad interactiva*– ha reducido en su actual versión, de mayo de 2018, su contenido en materia publicitaria. Sin justificación alguna en su nuevo preámbulo, a pesar de mantener las cuestiones que afecten a la publicidad en primer término en su ámbito de aplicación, la nueva versión de este código ha derogado diez de los once artículos que componían su Título II, dedicado a la publicidad. De este modo, el *Código Ético de Confianza Online* mantiene, únicamente, el denominado *principio de legalidad en materia publicitaria*, que se limita a recordar que la publicidad difundida a través de medios electrónicos de las empresas adheridas al código deberá ser conforme a la ley aplicable y al CCP, además de cumplir con los tradicionales principios de lealtad, honestidad y veracidad (artículo 3).

En relación con el nuevo *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* de la AEA y Autocontrol que se encuentra, oficialmente, en proceso de aprobación, algunos medios avanzan que su contenido reconoce el carácter lícito de esta estrategia comunicativa, siempre que respete la legislación vigente y el principio de autenticidad o identificación publicitaria. A pesar de que ni la AEA, ni Autocontrol han publicado ninguna referencia sobre este código, el profesor Tato Plaza avanza, en un reciente artículo y siempre en notas a pie de página, parte de su contenido.

Así, según Tato Plaza (2019), el nuevo código limitará su ámbito de aplicación a aquellos mensajes difundidos por el *influencer* a cambio de una contraprestación económica –pago, entrega gratuita de un producto, prestación gratuita de un servicio, invitaciones a eventos, viajes, etc.– siempre que el anunciante ejerza un control editorial sobre el contenido divulgado –identificable a través del análisis de las circunstancias del mensaje–. Cuando la naturaleza publicitaria del mensaje no sea clara y manifiesta, el código obligará a incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y al mensaje –entre las que se desaconsejan expresiones como "legal", "información", "collab" (de *collaboration*) o "sp" (de *sponsored*). El código no impondrá una ubicación para la identificación, pero sí realizará recomendaciones específicas que variarán en función de la red social empleada: blogs, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Videoblogs y Youtube.

Con el objetivo de mejorar la credibilidad, la seguridad, la eficacia y la transparencia de la industria publicitaria, en general, y de las prácticas publicitarias *online*, en particular, la AEA creó, en 2017, la denominada Comisión de Industria Publicitaria (CIP). En cumplimiento de su objetivo, la CIP ha publicado la nueva *Guía de Buenas Prácticas: Transparency, Ad Fraud & Brand Safety* (2019). Entre los entornos de riesgo en los que una marca puede perder valor o incluso fracasar en el mercado, la nueva Guía incluye a los *influencers*. Aunque esta Guía se centra en proteger a las marcas más que al consumidor, la veracidad, la credibilidad y la influencia real serían valores y buenas prácticas que preservar en una estrategia de marketing de *influencers*.

Dado el carácter general de los límites jurídicos y éticos expuestos, a la espera de la aprobación del nuevo código específico, consideramos relevante mencionar la existencia de una serie de guías legales elaboradas por IAB Spain, la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Al estar elaboradas por una asociación profesional y no ser de obligado cumplimiento, estas guías no pueden considerarse textos legales, ni códigos de autorregulación, sino documentos de buenas prácticas profesionales. Por este motivo abordamos, brevemente, su contenido en este punto.

Entre las guías legales de IAB Spain destaca la *Guía Legal: Marketing de Influencers*. Esta guía sintetiza, de forma amplía, la legislación y recoge buenas prácticas a la hora de contratar los servicios de un *influencer*. En primer lugar, se recomienda formalizar la relación entre las partes por escrito y en forma de contrato; un contrato que debe delimitar, de forma clara, los servicios que la marca solicita al *influencer*, la forma y el fondo de los contenidos a publicar y las responsabilidades derivadas para cada una de las partes en caso de incumplimiento. La guía recuerda el derecho del consumidor a conocer cuándo recibe un contenido publicitario en línea con los criterios de la legislación vigente. Además, el contenido de las publicaciones debe respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros y las normas de las redes sociales o medios por los que se difundan. Por último, en relación con la remuneración, se establece que los regalos, a modo de pago en especie, tienen valoración económica y se considerarán publicidad siempre que lleven implícito cualquier tipo de acuerdo o compromiso (IAB Spain, 2016).

Más recientemente, IAB Spain y la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) han publicado la *Guía legal sobre niños influencers*, relacionada con el marketing de *influencers*, aunque de una manera más específica. Su objetivo es "conocer en profundidad los derechos y deberes de los menores como generadores de contenido, y los principales aspectos legales a tener en cuenta por parte de las marcas, así como de los padres y tutores" (IAB Spain y URJC, 2018:4). Dada su especialización, el contenido de esta Guía, que finaliza con 14 recomendaciones prácticas, excede los objetivos de investigación de este trabajo.

3.3. Supervisión y control en caso de infracción: análisis jurisprudencial

Hasta este punto, se han presentado los límites legales y éticos del marketing de *influencers*. Ahora bien, para que la protección de los consumidores ante estas prácticas sea real y efectiva, es necesario establecer vías para garantizar su cumplimiento. Estas vías son: en caso de incumplimiento de la legislación publicitaria, los tribunales de justicia y los órganos administrativos con competencia sancionadora y, en caso de incumplimiento de los códigos de Autocontrol, su propio Jurado como órgano encargado de resolver las controversias.

Con carácter general, el incumplimiento de la legislación publicitaria desencadenará una responsabilidad de tipo civil y corresponderá a los juzgados de lo mercantil resolver las demandas planteadas en primera instancia. Los resultados de la búsqueda de sentencias judiciales por vía civil en materia de publicidad encubierta constatan la inexistencia de casos judiciales, accesibles a través de las dos bases de datos jurídicas de referencia, en relación con prácticas de marketing de *influencers*.

En materia de publicidad, en determinados supuestos, la vía judicial coexiste con la competencia de los órganos administrativos para imponer sanciones. Esto sucede, más frecuentemente, en la legislación de

carácter especial, como es el caso de la LSSI que, además de la vía judicial, prevé multas para los prestadores de servicios de la sociedad de la información que incumplan la normativa. Las sanciones impuestas por órganos de la administración pueden ser recurridas judicialmente por la vía contencioso-administrativa. Adicionalmente, el TRLGDCU incluye entre las infracciones en materia de consumidores y usuarios el incumplimiento de las normas relativas a la publicidad de bienes y servicios [artículo 49.1 f)] cuya sanción, en función de la gravedad de la infracción, también será de multa.

A pesar de la poca accesibilidad y transparencia de sus procedimientos sancionadores, en la sede electrónica de la Secretaria de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, no consta ninguna sanción por infracción de la LSSI mediante el marketing de *influencers*. La inexistencia de sanciones administrativas se confirma, adicionalmente, a través de los resultados de la búsqueda de sentencias judiciales por vía contencioso-administrativa, que también constatan la inexistencia de casos judiciales, accesibles a través de las dos bases de datos jurídicas de referencia, en relación con prácticas de marketing de *influencers*.

Por último, la búsqueda sistematizada de resoluciones del Jurado de Autocontrol en materia de publicidad encubierta constata que, hasta la fecha, el Jurado no ha tramitado ningún caso directamente relacionado con los límites éticos del marketing de *influencers* anteriormente descritos.

No obstante, con fecha 24 de enero de 2019, el Jurado de Autocontrol emitió un dictamen no vinculante contra una publicidad de una de marca de moda española no adherida a Autocontrol. A petición de una consumidora del Reino Unido, el Jurado analizó dos *posts* publicados en Instagram por una bloguera (una *influencer*) en los que se incluía el texto "anuncio" acompañado de un enlace que redirigía a la página web de la reclamada. La consumidora consideró que la publicidad era engañosa puesto que el vestido que adquirió a través del enlace era diferente al que mostraba la *influencer* en las publicaciones. El Jurado concluyó que solo si en el marco de un procedimiento contradictorio –el cual no se produjo– el anunciante acreditara que el vestido que vestía la bloguera era el mismo que comercializaba a través del enlace, la publicidad no sería considerada engañosa (Autocontrol, 2019c). En caso contrario, la publicidad infringiría el principio de veracidad exigible a cualquier acción publicitaria y, en consecuencia, también al *marketing de influencers*.

Este dictamen puede considerarse, por tanto, el primer pronunciamiento de Autocontrol en relación con una acción de marketing de *influencers*. No obstante, al no tratarse propiamente de una resolución y referirse a un límite jurídico y ético general, no específico del marketing de *influencers*, su relevancia es limitada.

3.4. Perspectiva internacional: Estados Unidos, el Reino Unido y la autorregulación europea

Con el objetivo de ofrecer una panorámica completa en relación con la protección del consumidor ante los retos legales y éticos que plantea el marketing de *influencers*, a continuación, apuntamos las principales iniciativas llevadas a cabo desde un punto de vista internacional en dos mercados publicitarios de referencia, Estados Unidos y el Reino Unido y, también, desde la European Advertising Standards Alliance (EASA), el organismo coordinador de los sistemas de autorregulación publicitarios europeos.

Siguiendo un orden cronológico, el primer país que incorporó el marketing de *influencers* en sus guías de publicidad y promoción de productos fue Estados Unidos (ICAS, 2019). Ante el éxito de los medios sociales, la Federal Trade Comission (FTC) comenzó a alertar a marcas y patrocinadores sobre la necesidad de identificar las acciones de marketing de *influencers* e incorporó esta práctica a sus tradicionales *Endorsement Guides*.

Ya en 2015, la FTC investigó una campaña publicitaria de Lord & Taylor, la cadena de tiendas de lujo más antigua de Estados Unidos, en la cual pagaron a 50 influencers de moda para que publicaran fotografías luciendo uno de sus vestidos sin informar a los destinatarios del carácter publicitario de este contenido. Lord & Taylor exigió contractualmente a los *influencers* incluir el usuario de Instagram (@lordandtaylor), la etiqueta #DesignLab (en relación al nombre del vestido) y aprobó el contenido de los *posts* previamente a su publicación. Sin embargo, Lord & Taylor no exigió a los *influencers* revelar que habían recibido una contraprestación –regalo del vestido y remuneración económica– por publicar la fotografía, por lo que la empresa aceptó que la acción pudo resultar engañosa para los consumidores (Federal Trade Comission, 2016).

Además de estas actuaciones, la FTC dispone de numerosas guías entre las que destacan las relativas a el uso de recomendaciones y testimoniales en publicidad que, desde 2012 han sido actualizadas en diversas ocasiones para incorporar nuevas acciones relacionadas con los medios digitales. Estas guías no

pertenecen a un sistema de autorregulación, pero cumplen la función de informar a las empresas sobre los criterios de interpretación de la FTC, para facilitar y promover su cumplimiento (Boerman, *et al.*, 2018).

Tras resolver la primera demanda contra *influencers* por su responsabilidad al recomendar un servicio de juegos de azar omitiendo que ellos mismos eran los propietarios de la compañía (Federal Trade Comission, 2017b), la FTC intensificó su implicación para evitar nuevas infracciones. Por un lado, la FTC envió cartas educativas a *influencers* y marcas para recordarles la necesidad de revelar cualquier acuerdo o "conexión" material en sus publicaciones y cómo deben hacerlo (Federal Trade Comission, 2017b). Por otro lado, la FTC publicó una nueva actualización –todavía vigente– bajo el título *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking* (Federal Trade Comission, 2017a) que incluye más de 20 nuevas preguntas y respuestas sobre cómo revelar los acuerdos publicitarios entre marcas e *influencers*.

Estas nuevas directrices incluyen las siguientes recomendaciones: indicar claramente si existe una relación financiera o familiar entre marca e *influencer*; garantizar que la identificación del patrocinio es suficientemente clara y difícilmente evitable para el consumidor; utilizar etiquetas para indicar el patrocinio, tanto en imágenes como en cualquier otra recomendación; y en plataformas de imágenes, como Snapchat, sobreponer la identificación publicitaria. Entre las prácticas a evitar, la FTC incluye: dar por hecho que los seguidores conocen todas las relaciones del *influencer* con las marcas; no confiar en que las identificaciones de la publicidad en los propios medios sociales son suficiente; no utilizar etiquetas ambiguas como #thanks, #spon o #ambassador; y no confiar en identificadores que los seguidores no puedan visualizar en primer término y tengan que acceder a más información.

Los datos del estudio *The State of Influencer Marketing 2017: a look into how brands and agencies view the future of influencer marketing* evidencian el reconocimiento de la labor llevada a cabo por la FTC: el 87% de los profesionales del marketing declararon exigir a los *influencers* el cumplimiento de las directrices de la FTC en sus publicaciones y el 71% de los profesionales reconoce actualizarse con las guías de la FTC (Linqia, 2018: 13).

En el ámbito europeo, el Reino Unido, además de ser un mercado de referencia desde el punto de vista publicitario, dispone de uno de los sistemas de autorregulación publicitaria más consolidados y eficaces del mundo (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014). La Advertising Standards Authority (ASA) garantiza que los anuncios emitidos en Reino Unido cumplan con la normativa publicitaria y elabora sus propios códigos publicitarios a través de el Committee of Advertising Practice (CAP).

Tras resolver diferentes casos en materia de publicidad encubierta a través de marketing de *influencers* y advertir a más de 200 *influencers* del riesgo de vulnerar las normas, la ASA publicó, en septiembre de 2018, *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*, una guía elaborada conjuntamente por el CAP y la Competition and Markets Authority (CMA). Esta nueva guía responde al objetivo de ayudar a todas las partes implicadas en esta actividad publicitaria a cumplir las normas

En relación con las prácticas de marketing de *influencers*, el código recuerda que, para cumplir con la legislación en materia de protección del consumidor, es necesario identificar la publicidad en los siguientes supuestos: cuando el *influencer* recibe una contraprestación económica de una marca, un producto o servicio prestado, cualquier incentivo o comisión, o el producto objeto de la publicación sin coste. Garantizar la claridad de la identificación es otra de las aportaciones del código: la identificación debe ser obvia –mediante etiquetas como #ad, #advert, #advertising–; cualquier etiqueta u otro medio de identificación debe estar visible, sin necesidad de que el usuario realice ninguna acción adicional; debe ser suficientemente prominente para ser percibida; apropiada para el canal y adaptable a su visualización en diferentes dispositivos, incluido el móvil (CAP y CMA, 2018).

Además, la guía incluye un flujograma para facilitar que las partes implicadas puedan detectar, de una manera rápida, si una publicación necesita evidenciar más claramente que se trata de publicidad. En paralelo a la publicación de esta guía, la CMA, la autoridad de mercados y competencia del Reino Unido, inició una investigación sobre la identificación de estas prácticas publicitarias también con el objetivo de proteger los derechos del consumidor.

Con un carácter más global, la European Advertising Standards Alliance (EASA), el organismo coordinador de los sistemas de autorregulación publicitaria europeos, publicó, en diciembre de 2018, una nueva guía de buenas prácticas especializada para el marketing de *influencers*: la *EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing*. Tras abordar el concepto y la relevancia de esta práctica publicitaria, la guía identifica dos criterios para diferenciar el contenido editorial del contenido publicitario: el control editorial del contenido, entendido de una forma amplia, que incluye cualquier sugerencia por parte de marca; y la remuneración, también entendida de forma amplia, en línea con el código de la ASA.

Además, la nueva guía de la EASA establece que las comunicaciones de marketing de *influencers* deben diseñarse y presentarse de modo que la audiencia pueda reconocerlas e identificarlas de manera inmediata. La guía no facilita directrices concretas en materia de identificación y emplaza a los sistemas de autorregulación nacionales a concretar aspectos como el lugar adecuado para la identificación, el momento de esta identificación, qué etiquetas resultan suficientemente claras y cuales no, y qué textos identifican correctamente estas prácticas publicitarias. No obstante, la EASA reconoce que estos criterios concretos deben ser flexibles para adaptarse a la constante evolución de la publicidad en el medio digital.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación constatan, en primer lugar, la inexistencia de límites jurídicos o éticos específicos publicados en relación con el marketing de *influencers* en la legislación y en los códigos éticos del sistema de autorregulación publicitaria en España. No obstante, el marketing de *influencers* debe cumplir con el principio general de identificación publicitaria para no incurrir en prácticas de publicidad encubierta, una modalidad prohibida por la legislación y el CCP de Autocontrol. Esta carencia de regulación y autorregulación específica es actualmente suplida, en términos de concienciación, por la labor desarrollada por la asociación IAB Spain mediante la publicación de sus guías legales y, más concretamente, de la *Guía legal: Marketing de Influencers* aunque, a efectos de garantía de la protección el consumidor, su contenido no es vinculante.

A pesar de constatar que Autocontrol está elaborando, conjuntamente con la AEA, un Código de *Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, la supresión del contenido relativo a la publicidad en la última versión del *Código Ético de Confianza Online*, sin justificación alguna en el texto, y el retraso en la publicación de indicaciones específicas constatan un amplio margen de mejora por parte de la autorregulación española en la garantía de los derechos de los consumidores ante estas nuevas formas de publicidad difundida en medios digitales. Pese al prestigio y reconocimiento del que goza Autocontrol por parte de los profesionales de la publicidad (Vilajoana-Alejandre y Rom Rodríguez, 2017) y de los propios consumidores (González-Esteban y Feenstra, 2018), otros sistemas de autorregulación de nuestro entorno disponen ya de códigos publicados específicos en relación con el marketing de *influencers* (ICAS, 2019). Además, esta carencia contrasta con el alto porcentaje de solicitudes de Copy Advice® y resoluciones del Jurado en materia de publicidad digital. Estos datos reafirman la necesidad de mejorar los procesos de actualización y revisión de los códigos éticos de Autocontrol (Feenstra y González, 2019) para incorporar directrices mucho más específicas y suplir, así, las carencias de la legislación gracias a los procesos, más ágiles, de la autorregulación.

En segundo lugar, la inexistencia de sentencias judiciales, sanciones administrativas y resoluciones del Jurado de Autocontrol en materia de marketing de *influencers*, constata la escasa incidencia práctica de los límites legales y éticos de carácter general recogidos en la legislación y en los códigos de Autocontrol. Si bien desde el punto de vista legal, los costes y la duración temporal de los procesos judiciales pueden justificar la ausencia de jurisprudencia en este ámbito, la ausencia de resoluciones por vía de la autorregulación es menos justificable, sobre todo teniendo en cuenta que la ASA, el sistema de autorregulación británico, sí ha resuelto reclamaciones en este ámbito. Este resultado confirma la mayor eficacia del sistema de autorregulación británico en relación con el español (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014), en este caso, en relación con las prácticas de marketing de *influencers*.

En línea con las aportaciones de Muela-Molina y Perelló-Oliver, ante la constatación de los riesgos legales y éticos del marketing de *influencers*, además de códigos más concretos –como el que está en proceso de aprobación–, urge una actividad de monitorización por parte de los organismos de control para identificar malas prácticas y concienciar a los agentes implicados sobre la necesidad de cumplir, de una manera efectiva, con el principio de identificación publicitaria. A pesar de los pocos estudios centrados en identificar estas prácticas -otra carencia, en este caso, desde el punto de vista de la investigación- a modo de ejemplo, baste citar el trabajo de Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) que, tras analizar las publicaciones en Instagram de las trece *influencers* de referencia en España, concluye que "las estrategias de las *influencers* y las marcas con las que colaboran no identifican la naturaleza publicitaria de sus publicaciones" (2018: 323).

En relación con el tercer objetivo de investigación, el análisis descriptivo de las estrategias implementadas en los dos mercados publicitarios de referencia evidencia el relevante papel que puede desempeñar la autorregulación publicitaria, también y especialmente, en materia de educación y creación de la consciencia pública (Harker, 2003), en este caso, en relación con las prácticas de marketing de *influencers*. Entre las buenas prácticas llevadas a cabo por la FTC y la ASA destacan: la actualización y

publicación de directrices claras y concretas en relación a la aplicación práctica del principio de identificación publicitaria en las acciones de marketing de *influencers*; una política de difusión activa de las acciones de estos organismos para, por un lado, concienciar a los agentes implicados del necesario cumplimiento de los límites jurídicos y éticos y, por otro, alertar a los consumidores sobre su existencia y criterios de identificación; la monitorización de malas prácticas y el envío de comunicaciones concretas a marcas e *influencers* alertando de los riesgos jurídicos y éticos de sus acciones.

Si en algo coinciden todos los agentes implicados es en reconocer que la credibilidad es un factor fundamental para que el marketing de *influencers* alcance sus objetivos. En consecuencia, podemos concluir que, no solo las marcas, sino también los *influencers* deben tomar consciencia que cumplir con los derechos básicos de los consumidores, de los seguidores que han depositados en ellos su admiración y confianza, es parte de su éxito personal y, también, del éxito de las marcas que apuestan por estas estrategias publicitarias.

Boerman y Van Reijmersdal (2016) analizaron la literatura científica publicada sobre los efectos de identificar el contenido patrocinado en la respuesta de los consumidores. Sus conclusiones destacan que la percepción de la identificación del contenido patrocinado es bastante baja, pero cuando los consumidores son conscientes de ello, se activa su conocimiento persuasivo y el recuerdo de marca puede incrementarse. Los resultados sobre los efectos de la identificación en términos de atención prestada al contenido patrocinado, procesamiento crítico, actitud hacia la marca e intención de compra no resultan concluyentes. Lo que sí evidencia el estudio es que la modalidad de identificación –auditiva, visual o audiovisual– no tiene efectos significativos, pero el contenido de la identificación, el momento en el que se muestra, su duración, el estado de ánimo de los receptores y sus percepciones del contenido patrocinado o del patrocinador son moderadores importantes. En el medio *online* el análisis abordó contenido patrocinado en blogs y *advergames*, por lo que ambas autoras destacan que "more research is needed on differences in effects of disclosures in different media and on disclosures of online sponsored content online (e.g. sponsored tweets and vlogs)" (2016: 115).

Más recientemente, otros estudios han investigado la identificación de las acciones publicitarias con *influencers* en medios digitales, principalmente en blogs (Boerman, *et al.*, 2018; Hwang y Jeong, 2016; Lu, *et al.*, 2014) y en las dos redes sociales preferidas para acciones de marketing de *influencers* (IAB, 2018; Augure, 2017): Facebook (Boerman *et al.*, 2017) e Instagram (Evans *et al.*, 2017; De Veirman *et al.*, 2017). La protección del consumidor ante los riesgos legales y éticos del marketing de *influencers* es, en consecuencia, un tema de relevante interés, también, desde la perspectiva de la investigación académica.

Para paliar los déficits constatados en relación con los límites legales y éticos del marketing de *influencers,* podemos concluir que la autorregulación tiene ante sí tres retos clave: concienciar a las partes implicadas –marcas, *influencers* y consumidores– sobre la necesidad de cumplir con el principio de identificación publicitaria mediante la concreción y divulgación de criterios claros de aplicación; fomentar el compromiso y la corresponsabilidad por parte de marcas e *influencers* mediante la formalización de un contrato que recoja, de forma clara, los cuerdos publicitarios entre ambas partes; y una mayor implicación de los organismos de autorregulación y, también, de los organismos de la administración pública con competencias en materia de medios digitales y consumo para identificar y sancionar las prácticas contrarias a los códigos de conducta y a la legislación.

Finalmente, desde el punto de vista de la investigación académica, el auge del marketing de *influencers* y el reto de garantizar los derechos de los consumidores y usuarios ante esta nueva práctica publicitaria, justifican la necesidad de nuevos estudios en este ámbito. Analizar empíricamente la correcta identificación de estas prácticas en los perfiles de *influencers* de referencia a la luz del contenido del nuevo *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* –pendiente de aprobación–; estudios comparativos entre la identificación de estas prácticas en perfiles de *influencers* en España, Estados Unidos y Reino Unido para constatar la eficacia de las acciones llevadas a cabo en cada uno de estos países; o profundizar en el análisis de la percepción de los elementos de identificación publicitaria de estas acciones son algunas de las futuras líneas de investigación

5. Referencias bibliográficas

[1] Adecec (2016). *Trabajar con influencers: fórmulas para una relación eficaz*. Disponible en https://bit.ly/2947kFy

[2] Adigital y Autocontrol (2018). Código Ético de Confianza Online. Disponible en https://bit.ly/2FBNb9R

[3] Agustinoy Guilayn, A. y Monclús Ruiz, J. (2016). *Aspectos legales de las redes sociales*. Barcelona: Bosch.

[4] AUGURE. (2017). *Informe sobre el estatus del marketing de influencers*. Disponible en https://bit.ly/2COlKJm

[5] Autocontrol (2011). *Código de conducta Publicitaria*. Disponible en http://bit.ly/2X9yum6

[6] Autocontrol (2018). *Balance de actividad 2017: resumen ejecutivo*. Disponible en https://bit.ly/2FOCfXP

[7] Autocontrol (2019a). *Balance de actividad 2018: resumen ejecutivo*. Disponible en https://bit.ly/2U9AxJz

[8] Autocontrol (2019b). *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: Trabajamos por una publicidad responsable 2019*.

[9] Autocontrol (2019c). *Dictamen Particular (ASA) vs. Stradivarius España S.A. "Post Vestido Influencer. Internet"*. Disponible en https://bit.ly/2uDKr70

[10] Boddewyn, J. J. (1989). Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits. *Journal of Advertising*, *18*(2), 19-27. https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673148

[11] Boerman, S. C. & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about hidden advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp. 115-146) London: Emerald Group Publishing.

[12] Boerman, S. C; Willemsem, L. M. & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 82-92. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002

[13] Boerman, S.; Helberger, N.; van Noort, G. & Natali, Hoofnagle, K. (2018). Sponsored Blog Content: What do the Regulations Say? And what do Bloggers Say? *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 9(2), 146-159. Disponible en https://bit.ly/2UhQTyL

[14] CAP & CMA (2018). *An influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Disponible en https://bit.ly/2Oiws1T

[15] Capodiferro Cubero, D. (2017). La insuficiencia de la regulación europea sobre los límites de la publicidad comercial. *Estudios de Deusto, 65*(1), 15-43. http://dx.doi.org/10.18543/ed-65(1)-2017pp15-43

[16] Caro Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 121-144. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8

[17] Castelló-Martínez, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. Disponible en http://bit.ly/2WmivE8

[18] Comisión de Industria Publicitaria (2019). *Guía de buenas prácticas: transparency, ad fraud & brand safety*. Disponible en https://bit.ly/2FzMQVc

[19] De Veirman, M; Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

[20] EASA (2018). *EASA Best Practice Recommendation of Influencer Marketing*. Disponible en https://bit.ly/2EyQgcN

[21] Evans, N. J.; Phua, J.; Lim, J. and Jun H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138-149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

[22] Federal Trade Comission (2016). Lord & Taylor resuleve cargos por engañar a consumidores publicando artículos en revista de moda sin aclarar que era promoción pagada y por pagar mensajes en Instagram de 50 "personas influyentes". Disponible en https://bit.ly/2OHMGiD

[23] Federal Trade Comission (2017a). The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. Disponible en https://bit.ly/1FRMynQ

[24] Federal Trade Comission (2017b). Los propietarios de CSGO Lotto resuelven la primera demanda jamás entablada contra influyentes de medios sociales. Disponible en https://bit.ly/2Ue9NHJ

[25] Feenstra, R. A. & González Esteban, E. (2019). Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System. *Journal of Business Ethics*, *154*(2), 341–354. Disponible en http://bit.ly/2W91JZK. https://doi.org/ 10.1007/s10551-016-3423-0

[26] González-Esteban, E. y Feenstra, R. A. (2018). Ética y autorregulación publicitaria: perspectiva desde las asociaciones de consumidores. *El profesional de la información, 27*(1), 106-114. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.10

[27] Harker, D. (2003). Towards effective advertising self-regulation in Australia: the seven components. Journal of Marketing Communications, 9(2), 93-111. https://doi.org/10.1080/1352726032000050680

[28] Hwang, Y. & Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behaviour*, *62,* 528-535. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026

[29] IAB Spain (2016). *Guía legal: marketing de influencers*. Disponible en https://bit.ly/2U4vJVE

[30] IAB Spain y nPeople (2017). *I Estudio Content & Native Advertising*. Disponible en http://bit.ly/2HDpLTP

[31] IAB Spain y Elogia (2018). *Estudio anual redes sociales 2018*. Disponible en https://bit.ly/2J95UhE

[32] IAB Spain; Epsilon y Gestazion (2018). *Observatorio de marcas en redes sociales 2018*. Disponible en https://bit.ly/2MM7zuF

[33] IAB Spain y URJC (2018). *Guía legal sobre niños influencers*. Disponible en https://bit.ly/2OEYsKQ

[34] ICAS (2019). Guidelines for social media influencers. Disponible en https://bit.ly/2CRdAjw

[35] Infoadex (2019). *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Disponible en https://bit.ly/2F6mHNx

[36] IPMARK (22/04/2019). Anunciantes y Autocontrol trabajan en un Código para influencers. Disponible en https://bit.ly/2NuKhHM

[37] Kumar, V. & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising, 45*(3), 302-317. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335

[38] Lema Devesa, C. (2007). *Problemas jurídicos de la publicidad: estudios jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra*. Madrid: Marcial Pons.

[39] Lema Devesa, C. (Dir.) (2012). *Prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los competidores y consumidores: régimen legal tras la reforma introducida por la Ley 29/2009.* Barcelona: Bosch.

[40] Linqia (2018). *The State of Influencer Marketing 2017: a look into how brands and agencies view the future of influencer marketing*. Disponible en https://bit.ly/2FH3fcq

[41] Lu, L. C.; Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes towards blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258-266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007

[42] Megías Quirós, J. J. y Cabrera Caro, L. (2013). *Ética y Derecho en la publicidad.* Granada: Comares.

[43] Monteagudo, M. y García, F.J. (2017). Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con influencers. *Autocontrol*, 233, 13-14.

[44] Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2014). Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. *Communication & Society, 27*(3), 1-18. Disponible en http://bit.ly/2HDfNSk

[45] Patiño-Alves, B. (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al mercado español*. Barcelona: Bosch.

[46] Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2016). El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 17, 24-45. Disponible en https://goo.gl/n3VwZb

[47] Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2017). Advertising selfregulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041

[48] Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 9(1), 313-325. http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17

[49] Tato Plaza, A. (2019). Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»). *Revista de derecho mercantil*, 311, 49-74.

[50] Vilajoana Alejandre, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.

[51] Vilajoana-Alejandre, S. y Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *El profesional de la información (EPI),* 26(2), 192-200. https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05

[52] Woods, S. (2016). #Sponsore: The Emergence of Influencer Marketing. University of Tennessee. Disponible en https://goo.gl/vH5gr6

[53] Zerfass, A.; Verhoeven, P.; Moreno, A.; Tench, R. & Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016: Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Disponible en https://bit.ly/2JQ63re

[54] Zine (2019). Influencer Marketing Report: What's next for influencer marketing? Disponible en https://bit.ly/2Tgkid1

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Ana DUARTE-MELO
Universidade do Minho. Portugal. anamelo@ics.uminho.pt

Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência?

Advertising self-regulation in Portugal: converging interests of industry and consumers?

Data | Recepção: 23/04/2019 - Revisão: 06/06/2019 - Em edição: 25/06/2019 - Publicação final: 01/07/2019

Resumo

A autorregulação publicitária está no centro das discussões jurídicas, económicas, sociais e éticas que confrontam a comunicação comercial e a defesa dos direitos do consumidor. Os seus defensores consideram ser este o sistema regulatório mais eficiente para a publicidade, pois envolve o comprometimento voluntário com um código de conduta específico, não tendo, portanto, que enfrentar os desafios de conformidade de leis obrigatórias e indesejadas. Os seus detratores denunciam esses esforços como forma de manter o controlo da mensagem publicitária e evitar legislações mais duras. Neste artigo faremos o mapeamento da atividade de autorregulação publicitária em Portugal, acompanhando instituições, iniciativas e orientações ao longo dos últimos trinta anos, estabelecendo uma linha do tempo desde a fundação da primeira organização de autorregulação do sector no país. Analisaremos de que forma os direitos dos consumidores se encontram protegidos, quer nos princípios e valores enunciados, quer nos mecanismos de autorregulação disponibilizados. Discutiremos ainda as potencialidades e desafios da autorregulação face às novas formas de publicidade ou como incorpora e responde às preocupações contemporâneas da sociedade civil, assumindo-se como plataforma de interação dos interesses da indústria, dos media e dos consumidores. Concluímos sobre a evidência exposta a partir da autorregulação da relevância do papel da ética e da responsabilidade social da atividade publicitária.

Palabras clave

Autorregulação; Ética; Portugal; Publicidade; Responsabilidade Social

Abstract

Advertising self-regulation is at the heart of the legal, economic, social and ethical discussions that confront commercial communication and the defence of consumer rights. Its advocates consider this to be the most effective regulatory system for advertising because it entails a voluntary commitment to a specific code of conduct, hence does not have to meet the compliance challenges of mandatory and non-specific laws. Its detractors denounce these efforts as a means of maintaining control of the advertising system and avoiding tougher legislation. In this article, we map the activity of self-regulation advertising in Portugal by following institutions, initiatives and guidelines over the last thirty years, establishing a time-line from the foundation of the first self-regulatory organisation of the sector in the country. We analyse how consumer rights are protected, both in the principles and values proclaimed, and in the mechanisms of self-regulation promulgated. We also discuss the potentials and challenges of self-regulation in the face of new forms of advertising, analysing how it incorporates and responds to the contemporary concerns of civil society, serving as a platform for interaction between industry, media and consumer interests. We conclude by examining extant research on self-regulation within the advertising industry, its ethical role and its social responsibility.

Keywords

Self-regulation; Ethics; Portugal; Advertising; Social Responsibility

Duarte-Melo, A. (2019). Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência?. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 131-146.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.17

1. Introdução

A autorregulação publicitária está no centro das discussões jurídicas, económicas, sociais e éticas que colocam frente a frente a comunicação comercial e a defesa dos direitos do consumidor. Estes dois mundos, aparentemente antagónicos, confrontam objetivos divergentes. Entre eles os que se prendem com as dinâmicas do empreendedorismo liberal, o exercício da criatividade e da liberdade de expressão, a defesa do consumidor ou a proteção de públicos vulneráveis, para nomear apenas alguns exemplos. Estes são, contudo, universos complementares e necessitam de fazer convergir os seus interesses e motivações com vista a uma convivência estável e pacífica. A autorregulação é frequentemente uma solução negociada e constitui uma via para atingir um desejável equilíbrio entre as partes. Contudo, nem sempre as soluções encontradas são eficazes ou suficientemente implementadas para atingir o seu desígnio de autorregulação.

Estudar como a autorregulação publicitária em Portugal integra ou articula os direitos do consumidor é o mote inspirador deste artigo em que nos propomos responder à seguinte questão: O sistema de autorregulação publicitária em Portugal defende os direitos dos consumidores?

Na expectativa de resposta a esta questão estabelecemos três hipóteses:

1) H1 – os direitos dos consumidores são consagrados e defendidos pelo sistema de autorregulação publicitária em Portugal;

2) H2 – os direitos dos consumidores não estão suficientemente consagrados e defendidos no sistema de autorregulação publicitária em Portugal;

3) H3 – os direitos dos consumidores estão consagrados no sistema de autorregulação publicitária em Portugal, mas não estão efetivamente defendidos na prática da autorregulação.

Este é o ponto de partida para a investigação que estabelece como objetivo geral uma reflexão crítica sobre esta temática com enfoque no caso português e como objetivos secundários:

1) fazer um mapeamento das medidas e marcos regulatórios que, entre avanços e desafios, vêm pontuando o fenómeno em Portugal;

2) analisar documentos e mecanismos de autorregulação, identificando se e como é que os direitos dos consumidores estão plasmados;

3) aprofundar o conhecimento sobre o âmbito de atuação das entidades e os mecanismos de defesa dos direitos dos consumidores que integram;

4) estabelecer um ponto de situação e produzir recomendações para um sistema de autorregulação publicitária mais eficaz.

Em suma, propomos ainda refletir criticamente sobre como a autorregulação publicitária constitui uma forma de interação entre os objetivos da indústria e os valores de defesa do consumidor, fornecendo uma estrutura socialmente responsável e diretrizes para a publicidade, trazendo questões outrora periféricas para o centro do debate e potenciando melhores práticas, que cada vez mais envolvem questões éticas e de cidadania.

2. Metodologia

Para dar resposta à questão de partida e atingir os objetivos estabelecidos usaremos um desenho metodológico composto, integrando diferentes metodologias e momentos e triangulando os dados obtidos numa articulação reflexiva:

1) Revisão de literatura com um estado da arte relativo à temática, identificando temas, questionamentos e correntes relativas à autorregulação publicitária;

2) Hermenêutica interpretativa e análise de conteúdo:

1) documentos regulatórios, códigos, guias de boas práticas, nomeadamente,

a) Código da Publicidade;

b) Código De Conduta Da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial – CCARP;

c) Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial sobre Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas – CACCBA;

d) Guia de Boas Práticas para Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Auto-Regulação;

e) Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças – CAABC;

2) sítios digitais das principais instituições envolvidas na autorregulação da publicidade em Portugal, nomeadamente,

a) a Auto Regulação Publicitária (ARP),

b) a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN),

c) a Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP) e

d) a Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor (DECO).

3) Reflexão crítica, articulando princípios, convocando conceitos e temas despoletados pela autorregulação publicitária

3. Revisão da literatura e abordagem teórico-conceptual

Para enquadrarmos a temática da autorregulação da publicidade propomos fazer uma revisão da literatura e um breve resumo conceptual e teórico que nos permita elencar as questões mais relevantes.

3.1 Revisão da literatura

A complexidade do tema, as controvérsias que envolve e a dificuldade intrínseca de avaliar o seu impacto de forma tangível originou várias publicações científicas sobre as questões da autorregulação publicitária. Assinalam-se as abordagens seminais de Boddewyn (1982, 1988, 1989), que discute as diversas forças envolvidas na autorregulação publicitária, analisando obstáculos e oportunidades à implementação prática da autorregulação.

Os estudos globais de McGann (1994) comparam a autorregulação publicitária em 38 países, fornecendo uma perspectiva panorâmica, à época. Anne Cunningham (2000) debruça-se sobre a Europa, equacionando as dificuldades de integração da autorregulação publicitária face ao enquadramento legal europeu, chamando a atenção para a necessidade de definição áreas de atuação. Cunningham (2000) refere o trabalho da European Advertising Standards Alliance (EASA) na criação de um sistema de queixas transfronteiriço como resposta a uma chamada à ação da União Europeia, emitida em 1991.

A eficácia da autorregulação publicitária está no centro do trabalho de Debra Harker e Peter Graham (1999) que discutem em particular o caso australiano, com um dos mais antigos sistemas de autorregulação publicitária que acabou por colapsar em 1996 (Harker & Graham: 60). A partir de uma revisão da literatura, os autores analisam diferentes variáveis do sistema e propõem eles próprios um modelo que explicitaremos mais à frente neste artigo.

Kim Bartel Sheehan (2013) explora as múltiplas controvérsias relacionadas com a publicidade e os seus efeitos, sendo que se a autorregulação é explicitamente convocada no capítulo referente à publicidade dirigida a crianças, ela está implícita noutras questões relacionadas. A responsabilidade social e ética da publicidade ou a definição do que é publicidade adequada, a necessidade de aplicar filtros de sensibilidade e bom gosto, difíceis de definir são abordadas, não com respostas, mas com novos questionamentos.

Em Portugal, tem havido algumas atualizações pontuais a partir de uma perspectiva participativa e cidadã do sistema autorregulador da publicidade (Melo, 2013; Melo & Sousa, 2013a; Melo & Sousa, 2013b). Mais recentemente, os estudos de Ana Barroca (2014) enfatizam a relevância da autorregulação nos casos de concorrência desleal na publicidade comparativa e, em 2018, Cristina Feliciano publica uma trabalho sobre os referenciais do programa Media Smart, envolvendo a literacia publicitária, ambos focados em aspectos particulares de diferentes componentes da autorregulação.

3.2 Autorregulação

Podemos definir autorregulação como um sistema paralelo e/ou alternativo à regulação legislativa que resulta da procura de um equilíbrio de motivações e de poderes — poderíamos mesmo arriscar dizer que se trata de um contínuo evolutivo de pressões exercidas pelos diversos interesses em jogo —, tendo como objetivo a procura de respostas mais eficazes e mais rápidas a questões emergentes.

Trata-se de um conceito de aplicação transversal aos mais diversos campos do saber e das práticas, nomeadamente, no que se refere a atividades ou sectores de atuação específicos, por exemplo, a autorregulação dos mercados, a autorregulação das profissões, a autorregulação da aprendizagem... Em todo o caso, a expressão autorregulação denota uma característica comum: a implicação voluntária dos envolvidos.

3.3 O conceito de autorregulação aplicado à publicidade

A autorregulação publicitária em particular surge para responder às exigências evolutivas da sociedade de consumo, procurando a convergência de interesses dos diversos envolvidos, nomeadamente, da indústria da produção de bens e serviços, da indústria publicitária e dos seus profissionais, da indústria mediática e dos consumidores e cidadãos.

A autorregulação publicitária pode ser definida como o

"estabelecimento de princípios e condutas acordados entre os operadores económicos, considerados necessários e mais adequados para promover uma atuação responsável, sustentável, eficaz e competitiva das empresas. Espera-se que esses princípios e condutas respondam, de modo mais concreto e imediato, às exigências e dinâmicas do mercado, sem prejuízo do cumprimento das disposições legais e regulamentares aplicáveis" (Dias, Santos & Passos, 2019: 72).

A adoção por parte dos operadores económicos de medidas de autorregulação está prevista artigo 24º do Decreto-Lei n. º 10/2015, de 16 de janeiro, que determina o Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração (RJACSR).

Há que ter em conta que a autorregulação complementa a estrutura jurídica orientadora estabelecida pela regulação.

"A regulação também não resolve todas as questões práticas. Para além da legislação, é necessário ter em conta a sua aplicabilidade e a sua efetiva aplicação. Por ser por vezes demasiado generalista e ignorar os problemas reais, a regulação baseada em boas intenções tem dificuldade em chegar ao quotidiano, quer dos anunciantes e dos publicitários, quer dos consumidores-cidadãos" (Melo, 2013: 240).

Jean Boddewyn considera que a autorregulação constitui uma forma de controlo social (Boddewyn, 1989) envolvendo governança privada, funcionando como agente e, paralelamente, — ao estabelecer padrões e orientações — como influenciadora das políticas públicas (Boddewyn, 1985).

Apesar de na sua essência constituir um dispositivo promotor de consensos e desbloqueador de potenciais conflitos, a autorregulação não está isenta de debate.

Os seus defensores consideram ser este o sistema regulatório mais rápido e eficiente para a publicidade, pois envolve o comprometimento voluntário com um código de conduta específico, não tendo, portanto, que enfrentar os desafios de conformidade de leis impositivas, intrusivas e indesejadas.

"Advertising agencies support ARS since it benefits consumers by providing a watchdog function over messages and enhances the reputation of the industry as a whole since competitors work together to make advertising better. Perhaps as importantly, strong ARS performance avoids government regulation." (Sheehan, 2013: 54)[1].

Os seus detratores por outro lado, denunciam esses esforços como forma de manter o controlo da mensagem publicitária e evitar legislações mais duras (Melo & Sousa, 2013ª, 2013b), constituindo mesmo uma espécie de reflexo involuntário do mercado: "A 'kneejerk' reaction from many industries when faced with the prospect of government regulation is to opt for self-regulation in an attempt to stave off what is seen as 'interference' in the marketplace by government bodies" (Harker & Graham: 62).

Se uma parte da controvérsia se baseia nas motivações mais ou menos claras da indústria para assumir uma estrutura autorreguladora, outra parte das críticas centra-se na eficácia da concepção e da implementação dos sistemas.

Harker & Graham (1999: 64-66) propõem um modelo conceptual de eficácia de autorregulação publicitária com uma metáfora visual expressiva em forma de casa: o telhado é o corpo que trata e analisa as queixas, servindo de interface entre a indústria, o público e o governo; as paredes são um constante processo de auditoria; no interior estão a criação e implementação de um código escrito e a aceitação de queixas; e, evidenciando que nunca se deve começar a construir uma casa pelo telhado, o chão, em que todo o sistema está alicerçado, é o financiamento. Fora de casa, como fumo que sai pela chaminé, em direção ao público e à indústria, a educação, em paralelo com a consciencialização pública sobre o próprio sistema de autorregulação publicitária, completam o modelo.

Esta visão evidencia a necessidade de uma construção robusta e partilhada do aparelho autorregulatório da publicidade.

4. O caso português: mapeamento e evolução

Neste ponto, partindo de trabalhos anteriores (Melo, 2013; Melo & Sousa, 2013a, 2013b), iremos mapear a evolução da autorregulação da publicidade em Portugal, à luz de alguns eventos recentes, relacionados com a publicação e atualização de códigos autorreguladores, guias de boas práticas e ainda a publicação de referenciais educativos.

Fará sentido abordar a autorregulação da publicidade a partir do enquadramento referencial do sistema regulatório como contributo contextual com cerca de trinta anos.

Em Portugal, a publicidade é regulada partir do Código da Publicidade que tem vindo a sofrer sucessivas atualizações, sendo a mais recente (DL n.º 66/2015, de 29/04), a 14ª versão atualizada do Decreto-Lei fundador (DL n.º 330/90, de 23 de Outubro), refletindo necessidades impostas pela conformidade com outras estruturas legais, nomeadamente no quadro europeu, pela prática da indústria, pela evolução mediática e pelo aprimoramento e crescente especificidade da defesa do consumidor.

Entre as entidades envolvidas na autorregulação publicitária destacam-se a Auto Regulação Publicitária (ARP), a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), a Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP) e a Associação Portuguesa de Agência de Meios (APEME). Correlacionadas mas com um foco na proteção dos direitos dos consumidores em Portugal, evidenciam-se a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO) e a Direção Geral do Consumidor (DGC) através do Portal do Consumidor.

A Auto Regulação Publicitária é o órgão português de autorregulação publicitária. Tem vindo a assumir um posicionamento autorregulatório mais claro, alterando o seu próprio nome e identidade visual ao longo do tempo. Este organismo privado sem fins lucrativos, foi fundado como Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, em 1991. Em 2009, mudou a sua designação para "Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial" num claro esforço para espelhar a abrangência da sua atuação. Quando celebrou o seu 25º aniversário, em 2016, operou uma mudança de identidade, designando-se desde então ARP – Auto Regulação Publicitária, assumindo-se que "a sua principal missão é a defesa de uma actividade publicitária lícita, honesta, verdadeira e leal" (ARP) em consonância com o código regulador fundamental do sector. Segundo a ARP, fazem parte desta entidade cerca de uma centena de associados, que representam, entre anunciantes, agências, meios e associações sectoriais, cerca de 80% do investimento publicitário nacional. É visível na constituição dos seus órgãos uma presença plural e na lista de associados contam-se 46 anunciantes, 12 agências, 12 meios de comunicação e 14 associações do sector. Desde a sua fundação, a Auto Regulação Publicitária está integrada no sistema de autorregulação europeu —European Advertising Standards Alliance (EASA) — e internacional — International Council of Advertising Self-Regulation (ICAS), acompanhando as tendências e as discussões temáticas no âmbito da autorregulação.

A ARP explica o sistema de autorregulação da seguinte forma:

"Trata-se de um compromisso voluntário que toda a Indústria assume de forma a respeitar e seguir as normas de conduta assentes nos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade, promovendo assim a legalidade e a transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando assim os direitos dos consumidores" (ARP).

Em bom rigor trata-se de um manifesto de intenções, uma vez que a adesão é voluntária e os 80% de investimento referidos sejam discutíveis em termos de representatividade do sector e da publicidade que efetivamente chega aos meios de comunicação e aos consumidores. Compreendemos que, à falta de melhor critério de tangibilidade, esta pode ser uma variável a ter em conta, mas não deverá ser tomada como medida absoluta de avaliação. Isto é, nos dias de hoje, sobretudo devido à comunicação digital,

às redes sociais e aos fenómenos de propagação e viralidade que lhe estão associados (Núñez-Gómez, García-Guardia & Hermida-Ayala, 2012), não se pode fazer corresponder diretamente investimento e impacto. A expressão *earned media* é um bom exemplo da potencial discrepância entre um e outro, já que se refere à comunicação, visibilidade ou impacto conseguidos de forma orgânica, a partir da relevância do conteúdo, numa adaptação do tradicional boca-a-boca, e não é necessariamente proporcional ao esforço financeiro.

Paralelamente, tem-se verificado nos últimos anos em Portugal um reforço dos modos autorreguladores da publicidade, com códigos de conduta emergentes para acrescentar ao código geral do panorama regulatório do sector (Figura 1), nomeadamente:

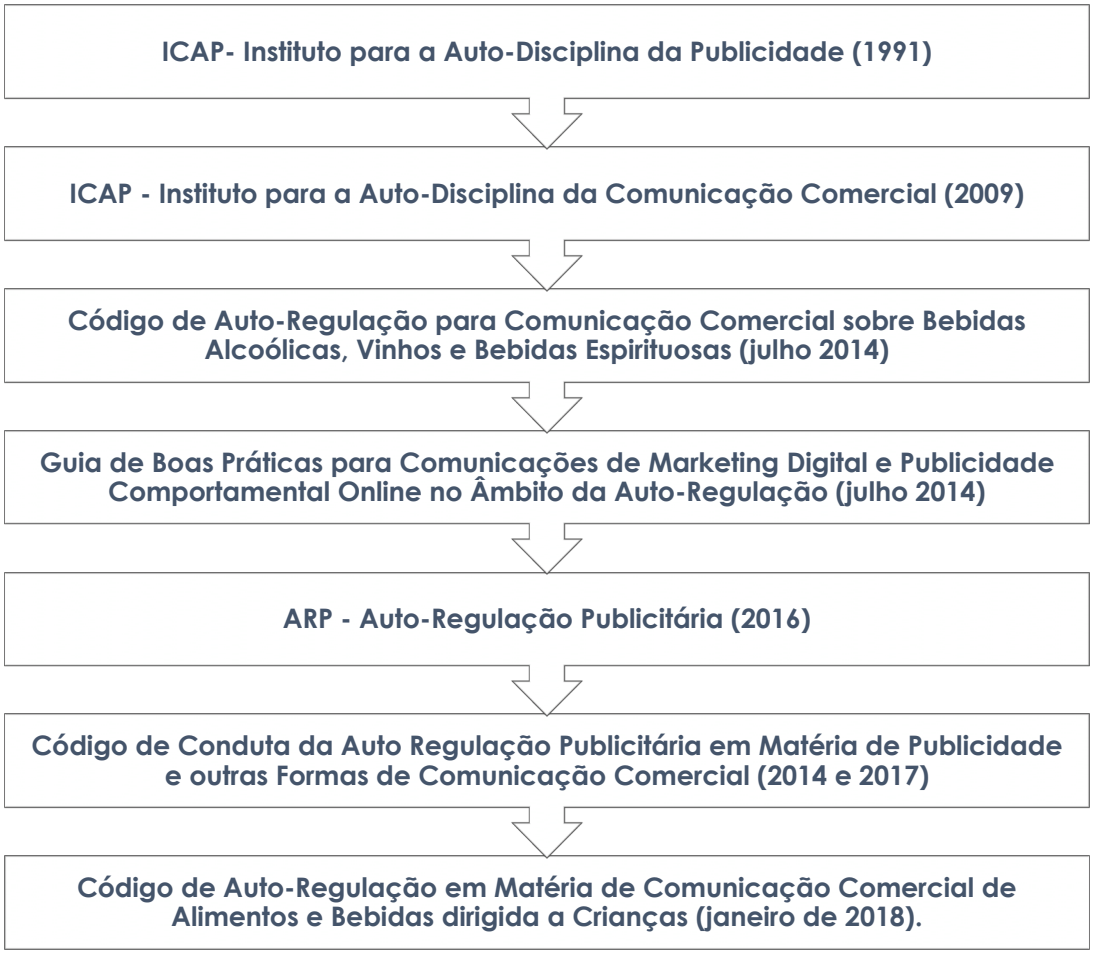
1) o Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial (2014 e 2017);

2) o Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial sobre Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas (julho de 2014);

3) o Guia de Boas Práticas para Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Auto-Regulação (julho de 2014) e, mais recentemente,

4) o Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças (janeiro de 2018).

Figura 1. Evolução cronológica da Autorregulação Publicitária em Portugal



Fonte: elaboração própria.

5. Resultados: A autorregulação publicitária e a defesa do consumidor

Nesta parte iremos proceder a uma análise do conteúdo de diversos códigos e guias de boas práticas, nomeadamente,

a) Código da Publicidade;

b) Código De Conduta Da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial – CCARP;

c) Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial sobre Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas – CACCBA;

d) Guia de Boas Práticas para Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Auto-Regulação;

e) Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças – CAABC.

O objetivo é compreender como estão presentes e/ou são defendidos os direitos dos consumidores nestes documentos regulatórios. Embora não seja um instrumento tipicamente autorregulatório, incluímos o Código da Publicidade por ser a estrutura reguladora transversal para o sector e, por isso, também determinante no contexto desta atividade.

5.1 Código da Publicidade

No que concerne o consumidor e a defesa dos seus direitos, o instrumento regulador, o Código da Publicidade, denota uma preocupação com públicos vulneráveis, com o direito à informação correta e com a direito à identificação da publicidade, fazendo mesmo referência direta à "Proteção dos direitos do consumidor" (Artigo 12º) e à "Saúde e segurança do consumidor "(Artigo 13º).

A última atualização do Artigo 21º, relativo a Jogos e Apostas, em 2015, é um bom exemplo das mudanças que têm vindo a ser consagradas por lei com o objetivo de regular a publicidade em defesa do consumidor, determinando que esta deve ser efetuada de forma socialmente responsável, respeitando a proteção dos menores e de outros grupos vulneráveis e de risco. Vai ainda mais longe este documento, deliberando que é expressamente proibida a publicidade de jogos e apostas 1) "que se dirija ou que utilize menores enquanto intervenientes na mensagem"; 2) "no interior de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores"; 3) "a menos de 250 metros em linha reta de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores"; 4) "nos locais onde decorram eventos destinados a menores ou nos quais estes participem enquanto intervenientes principais, bem como nas comunicações comerciais e na publicidade desses eventos, não devem existir menções, explícitas ou implícitas, a jogos e apostas."

O consumidor é, portanto, tido em conta e expressamente referido no Código da Publicidade. Mas vejamos então se e como é que os instrumentos de autorregulação integram ou promovem a defesa dos direitos do consumidor a partir de uma análise dos diferentes códigos autorreguladores do sector e dos próprios mecanismos de autorregulação disponibilizados pela ARP.

Como já foi referido, a entidade autorreguladora da publicidade em Portugal, tem vindo a assumir ao longo do tempo e particularmente nos últimos cinco anos, um posicionamento mais claro e interventivo, alterando o seu próprio nome para "Auto Regulação Publicitária", com o objetivo de tornar o seu papel mais explícito e eficaz. De salientar que a ARP é membro da European Advertising Standards Alliance desde a sua fundação, sendo um dos mais de trinta organismos nacionais de autorregulação europeus e representantes da indústria, associados na "promoção de altos padrões éticos nas comunicações comerciais através de um sistema de auto-regulação eficaz, tendo sempre em atenção as diferenças culturais, jurídicas e comerciais de cada país" (ICAP, 2014b: 2).

A ARP "tem como fim primeiro a defesa da liberdade de expressão comercial e a promoção da dignificação da publicidade, assegurando os princípios legais, verídicos e honestos." (ARP). Propõe diversos mecanismos de autorregulação, nomeadamente, com sistemas de aprovação prévia (*pre-clearance e copy-advice)*, monitorização, resolução de litígios e emissão de pareceres. Dispõe de um mecanismo de monitorização que "por iniciativa própria e/ou mediante acordo com os agentes responsáveis pela publicidade ou pela respectiva veiculação, (…) apura, através de uma análise da publicidade veiculada ou por veicular, os eventuais ilícitos publicitários" (ARP). Conta ainda com um Gabinete Técnico-Jurídico que "tem por objectivo proporcionar às Consulentes, com celeridade (24 a 48

horas), um parecer sobre a conformidade da comunicação publicitária" (ARP) e com um Júri de Ética "independente, imparcial e isento e que tem como principal atribuição e competência a resolução de queixas" (ARP).

O sistema de resolução de litígios é disponibilizado "de forma célere e gratuita" (ARP) aos consumidores que, assim, podem fazer ouvir a sua voz, expressar preocupações e fazer denúncias de alegadas más práticas. Podemos, portanto, assumir que os consumidores têm neste mecanismo uma plataforma para defesa dos seus interesses. Contudo, uma observação mais atenta do site da Auto Regulação Publicitária leva-nos a concluir que o acesso do consumidor a este mecanismo é pouco intuitivo e obriga a uma pesquisa detalhada, com vários passos de permeio até que consiga aceder ao formulário para submeter uma queixa.

5.2 Código De Conduta Da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial – CCARP

Por outro lado, a Auto Regulação Publicitária pauta-se por um código próprio — Código De Conduta Da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial – CCARP (ARP, 2017), publicado originalmente em 2014 e atualizado em 2017 e baseado nas normas do Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade da CCI – Câmara de Comércio Internacional. Este código abrange para além da publicidade tradicional outras formas de comunicação comercial como o telemarketing, o marketing direto ou mesmo a publicidade comportamental online e foca-se na comunicação responsável, na necessidade de prestar contas e "demonstrar responsabilidade e boas práticas" (ARP, 2017: 9) e em princípios fundamentais como o respeito pela lei, a veracidade, a honestidade, a decência, a responsabilidade social. O código é claro também quanto ao objetivo de construir bases de confiança para a comunicação, referindo, nomeadamente, no ponto 3 do artigo 4, que "nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente à Comunicação Comercial" (ARP, 2017: 16); no ponto 1 do artigo 7, sobre Honestidade, que "a Comunicação Comercial deve ser concebida de forma a não abusar da confiança dos consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência" (ARP, 2017: 17).

Neste código é presente a preocupação com os direitos dos consumidores, nomeadamente, no que se refere à necessidade de:

1) "respeitar a privacidade e as preferências dos consumidores"(ARP, 2017: 9); nomeadamente, relativamente ao respeito da vontade do consumidor de não receber informação publicitária (ARP, 2017: 48), no que concerne à proibição da prática de envio de produtos não solicitados pelos mesmos com exigência de contrapartidas ou custos adicionais não comunicados (ARP, 2017: 27); ou até práticas relacionadas com marketing agressivo: "Devem ser absolutamente banidas as práticas que consistam em exercer uma forte pressão sobre o consumidor, em particular as que possam ser consideradas forçadas na comunicação comercial veiculada, e os Comerciantes/Anunciantes devem assegurar-se que respeitam a cultura e tradição locais de forma a evitar situações ofensivas" (ARP, 2017: 45);

2) de fornecer informação relevante, completa e verdadeira aos consumidores, nomeadamente: "Os factores pertinentes susceptíveis de afectarem a decisão dos consumidores devem-lhes ser comunicados na forma e no momento que possam, por si, ser tidos em consideração, tendo em conta, além do mais, as particulares características do meio utilizado" (...) "A comunicação comercial deve proscrever qualquer declaração, alegação ou tratamento auditivo ou visual que seja de natureza a, directa ou indirectamente, mediante omissões, ambiguidades ou exageros, induzir, ou ser susceptível de induzir, em erro o consumidor" (ARP, 2017:17); "A Comunicação Comercial não deve imitar a comunicação de outro Comerciante/Anunciante de forma a poder induzir em erro, ou confundir o Consumidor, através por exemplo da paginação geral, texto, slogan, tratamento visual, música ou efeitos sonoros" (ARP, 2017: 22); e até está expressa a necessidade de informar o consumidor do direito de resolução ou anulação de contratos em determinados prazos (ARP, 2017: 45) ou possibilidades de devolução de produtos (ARP, 2017: 47).

No Código De Conduta Da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial os públicos vulneráveis como as crianças e jovens são alvo de atenção particular, quer no articulado geral – artigo 22 (ARP, 2017: 23), quer em artigos específicos sobre publicidade através dos meios interactivos e/ou digitais, marketing digital – artigo D3 (ARP, 2017: 52), relativos ao "respeito pelas potenciais sensibilidades de uma audiência global"– artigo D4, b (ARP, 2017: 53) ou a publicidade comportamental online — artigo D5.4, (ARP, 2017: 56).

Observámos ainda que neste que é o texto fundador da autorregulação publicitária em Portugal, coexistem os prós e contras do debate sobre a autorregulação, assumindo-se o carácter de permanente construção das orientações de conduta.

"O trunfo fundamental da auto-regulação reside na sua capacidade para implementar, promover e preservar a confiança dos Consumidores relativamente à comunidade das empresas e, por conseguinte, em relação aos próprios mercados. Uma auto-regulação eficaz é também um instrumento precioso para a salvaguarda da imagem e reputação das empresas individualmente consideradas. Os códigos de auto-regulação continuam a ser incessantemente redigidos e aperfeiçoados à luz das alterações sociais, tecnológicas e económicas" (CCARP: 7).

5.3 Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial sobre Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas - CACCBA

Por sua vez, o Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial sobre Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas - CACCBA (ICAP, 2014a), publicado a 22 de julho de 2014, reúne várias iniciativas anteriores do setor, que refletem a preocupação generalizada e o escrutínio sobre comunicação deste tipo de bebidas e pretende promover o consumo e a comunicação socialmente responsáveis.

A medida com mais visibilidade prevista neste código diz respeito à menção, por parte dos media, em todas as mensagens publicitárias de bebidas alcoólicas da "referência educacional "SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO" (…) "para motivar o consumidor a adoptar uma atitude responsável" (ICAP, 2014a: 9). Presente no ponto 8 - Cláusula de Media, esta menção tem um Anexo dedicado que estabelece regras de proporcionalidade e formas de cumprimento específicas para diferentes meios.

Mas o consumidor está incluído também noutras preocupações expressas neste código, nas Normas Específicas (VII), cujo ponto 3 é dedicado aos "grupos vulneráveis (idosos, pessoas com deficiências, menores e mulheres grávidas), nomeadamente não negligenciando as sensibilidades particulares desses grupos" (ICAP, 2014ª: 5). Os menores são objeto de regulação específica, associada à proibição não só de figuração de menores de 21 anos, ou que assim aparentem, nos anúncios publicitários, mas também da utilização de testemunhos, de personalidades ou de recursos comunicacionais associados aos universos dos menores ou da presença em locais frequentados por menores ou em intervalos de programas dirigidos a menores (ICAP, 2014ª: 5-6).

5.4 Guia de Boas Práticas para Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Auto-Regulação

O Guia de Boas Práticas para Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Auto-Regulação (ICAP, 2014b), de Julho de 2014 — inspirado no DMC - Digital Marketing Communications e no OBA - Online Behavioral Advertising, lançados pela EASA - European Advertising Standards Alliance —, reflete obviamente a evolução das modalidades de consumo publicitário e os novos desafios que estas colocam em termos de regulação. Integra orientações para a comunicação publicitária digital "salvaguardando a confiança desejável em matéria de comunicações digitais, designadamente no que respeita à defesa dos direitos e interesses dos consumidores" (ICAP, 2014b: 2-3), adaptadas à realidade portuguesa e a partir de uma visão integrada, "coerente e sequencial" (ICAP, 2014b: 3), da prática do marketing digital, em termos de conteúdo, e da publicidade comportamental online, entendida como "recolha de dados com o objectivo de prever as preferências ou interesses dos utilizadores de meios digitais" (ICAP, 2014b: 3), pelo que o inclui também algumas disposições que, dizendo respeito à indústria e aos consumidores, vão para além da autorregulação.

O guia expressa a preocupação em manter os padrões de resposta rápida, reforçando a necessidade de provar a sua eficácia, como forma de "avalizar a conformidade ético-legal do papel da indústria" (ICAP, 2014b: 3), preconizando informação e transparência para a credibilização do modelo.

Neste documento são reforçadas as responsabilidades da indústria na defesa dos direitos do consumidor, sendo particularmente relevantes as práticas que tentam influenciar o comportamento, mesmo que partindo de terceiros, na assunção de uma co-responsabilidade contratualmente consagrada numa "cláusula de cumprimento" (ICAP, 2014b, p.7), entre os anunciantes e as agências, remetendo para o artigo 27º do CCARP.

Os direitos dos consumidores são também especificamente referidos no que se refere a

1) o respeito dos dados e da privacidade, nomeadamente, relacionados com o envio de notificações digitais (ICAP, 2014b: 17);

2) transparência de informação sobre práticas de OBA — Online Behaviour Advertising —, preconizando a implementação de um "mecanismo de fácil utilização"; "Opção do Utilizador" "Consentimento Explícito", entre outras medidas (ICAP, 2014b: 21-26), sendo mesmo recomendada a existência de um ícone para controlo do consumidor (ICAP, 2014b: 41);

3) tratamento de reclamações dos consumidores, sendo proposto um tratamento centralizado e automático no âmbito da plataforma europeia, a partir de fluxogramas pré-estabelecidos (ICAP, 2014b: 42-47);

4) interação dos consumidores com o sistema de autorregulação de forma integrada e acessível através da entrada portuguesa da plataforma europeia — www.youronlinechoices.com.pt. (ICAP, 2014b: 29-35).

5.5 Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças - CAABC

Mais recentemente, a autorregulação da publicidade em Portugal passou a contar com o Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças - CAABC (ARP, 2018a) publicado a 16 de janeiro de 2018, em consonância com as preocupações com a obesidade infantil e a nutrição em saúde, expressas pela sociedade civil e organismos de saúde. Inspira-se na iniciativa "EU Pledge" e resulta de uma medida conjunta da indústria alimentar e de bebidas, através do FIPA - Federação das Indústrias Agro-Alimentares Portuguesas e da APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, que visa o compromisso de abstenção voluntária de anunciar alimentos destinados a crianças dentro de limites específicos. Além disso, o sector assume o compromisso de submeter a pré-aprovação, "através da implementação do *pre-clearance*, ou seja, pareceres prévios vinculativos, em que o sector se compromete em submeter a sua publicidade, antes da respectiva veiculação, à análise da Auto Regulação Publicitária"(Durães, 2018).

O espírito deste código está espelhado nas orientações de interpretação do ponto IV, tendo em conta o público-alvo específico — as crianças —, já estas "caracterizam-se por uma maior vulnerabilidade, também derivada da existência da credulidade e ingenuidade, sendo que, por conseguinte, as comunicações comerciais que em condições normais resultariam claras e verdadeiras para um público adulto podem ser consideradas enganosas se o seu público destinatário for a criança" (ARP, 2018ª: 2), conduzindo à necessidade de utilização de uma linguagem clara e simples e ao imperativo de "evitar a utilização de uma pressão comercial excessiva" (ARP, 2018a, p.2) ou "explorar a confiança das crianças" (ARP, 2018ª: 3).

Neste sentido, são contempladas questões relacionadas com a identificabilidade e a intervenção de personagens ou programas de elevada popularidade, nomeadamente, preconizando a não utilização de personagens ou cenários semelhantes, ou em intervalos de programas relacionados, para evitar confusão entre o que é publicidade ou um programa — com exceção do uso desses elementos para campanhas educativas ou de saúde pública; com o uso do espaço escolar para campanhas de marketing a produtos alimentares no 1º ciclo; com a necessidade de "descrições, declarações ou ilustrações relativas a factos verificáveis devem ser susceptíveis de comprovação científica" (ARP, 2018ª: 9).

A promoção de vendas é uma outra área específica neste código, sublinhando-se a entre outras medidas cautelares, a orientação de que este tipo de publicidade "não deve criar a impressão de urgência ou de imediatez na compra do produto ou na obtenção do prémio anunciado" (ARP, 2018ª: 8).

Um relatório sobre a atividade de *pre-clearance* nos primeiros seis meses de funcionamento do CAABC, confirma a adesão voluntária de 21 empresas (anunciantes e grande distribuição), correspondendo a 75% do investimento publicitário no sector de Alimentação, Bebidas e Distribuição. A ARP cumpriu um prazo de resposta de 24 horas e verificou-se a alteração oportuna, antes da veiculação, dos anúncios que suscitaram objeções (ARP, 2018b).

6. Discussão

Tendo em conta a pesquisa efetuada, verificamos que a preocupação com a defesa dos direitos dos consumidores é transversal a todos os instrumentos de autorregulação publicitária em Portugal. Observamos também que há mecanismos de autorregulação, nomeadamente de *pre clearance,*

monitorização e resolução de litígios ou submissão de queixas, que estão implementados e, com maior ou menos grau de sucesso, funcionam. Contudo, esta reflexão não estaria completa sem nos interrogarmos sobre o papel e a prevalência das instituições de defesa do consumidor na equação da autorregulação.

Na verdade, a ARP e a DECO assinaram em Outubro de 2017, um protocolo de cooperação, com o objetivo de criar sinergias em prol da proteção dos direitos do consumidor, promovendo ações conjuntas de informação e formação, uma presença colegial da DECO em algumas instâncias da autorregulação, nomeadamente no Júri de Ética. O acordo foi motivado porque "a prática vem demonstrando a existência de determinados ilícitos publicitários e de campanhas cujos conteúdos são suscetíveis, também, de contrariar as normas ético-deontológicas" (DECO/ARP, 2017: 2), assumindo a necessidade oportuna e relevante de implementar "formas de inter-relacionamento entre representantes dos consumidores e os representantes da autorregulação da publicidade e outras formas de comunicação comercial tendo em vista assegurar uma melhor proteção dos consumidores sempre que esteja em causa uma publicidade ou uma prática comercial que lese os direitos e interesses dos mesmos" (DECO/ARP, 2017: 2).

A autorregulação preocupa-se intrinsecamente com a conduta da indústria. "Entre nós, podemos verificar que a autodisciplina tem tido um papel ativo na salvaguarda da imagem e da reputação das empresas individualmente consideradas, e concomitantemente, tem sido feito um esforço por adaptar os seus códigos de autorregulação às necessidades decorrentes das alterações tecnológicas e socioeconómicas" (Barroca, 2018: 82).

Outra vertente a ter em conta na problematização da autorregulação publicitária prende-se com a necessidade identificada de incluir uma vertente educacional nos sistemas direcionada, por um lado, para a indústria, por outro lado, para o público (Melo, 2013; Melo e Sousa, 2013b; Harker & Graham,1999). No caso do público, estas questões aparecem frequentemente incluídas nos campos da literacia para cidadania e para o consumo, de forma global. A literacia publicitária, em particular, terá algumas características próprias, que têm vindo a evoluir, fruto das mudanças dos paradigmas mediáticos, complexificando-se (Covaleski, 2015), mas enquadra-se habitualmente no campo da educação para os media (Jorge, 2015; Jorge, Brites & Santos, 2016), incluindo diversas ações e iniciativas de sensibilização, como é o caso do programa Media Smart (Feliciano, 2018) ou a iniciativa "7 dias com os Media", promovida pelo Grupo Informal de Literacia para os Media (GILM)desde 2013 (S/A, 2018) e vários guias e referenciais (Patrícia et al., 2017; Pereira et al., 2014) em que a publicidade ocupa um lugar.

Mas é importante sublinhar que existe uma distância entre o quadro institucional e legal de autorregulação e a prática da mesma, de resto como acontece noutros sectores da comunicação, como é o caso do jornalismo (Gavela, 2016). O facto de haver uma possibilidade legal de atuar, monitorizar ou denunciar não significa automaticamente que esta se transforme num ato concreto. Como o próprio protocolo de cooperação reconhece, "a existência de formalidades e as exigências de conhecimento técnico-humano sobre a publicidade e as suas regras dificultam a mobilização dos consumidores no âmbito da denúncia de práticas infratoras" (DECO/ARP, 2017: 2).

Por outro lado, verifica-se uma complexidade de circunstâncias que nem sempre promovem o cumprimento de práticas éticas ou lícitas no âmbito da regulação, como é o caso da fiscalização e aplicação de coimas, já que

"muitas vezes o valor arrecadado com as campanhas publicitárias é superior ao valor da coima e, que por isso mesmo, para alguns infringir a Lei compensa. Incentiva-se assim, as empresas a recorrer a práticas comerciais desleais, como sejam a publicidade enganosa" (Costa, 2015: 39).

Isto constitui mais um argumento a favor da autorregulação, já que o seu caráter voluntário consubstancia o cumprimento de boas práticas.

Existirá uma dualidade de perspectivas intrínseca aos conceitos e às práticas da autorregulação: os seus benefícios parecem enfermar dos males de que a publicidade tão frequentemente é acusada, nomeadamente, no que se refere à intencionalidade de gerir a confiança, a imagem e a reputação do sector e à assunção clara de objetivos estratégicos em benefício próprio. A autorregulação, exatamente por ser voluntária, assume vantagens em causa própria, mas que refletem ganhos para todos os envolvidos, nomeadamente os públicos receptores das mensagens publicitárias, os consumidores, já que convergem no sentido de uma comunicação mais responsável e, consequentemente, mais fiável. Trata-se de um frágil e difícil equilíbrio dos interesses de todos os envolvidos, em permanente questionamento e evolução, uma negociação constante para um relacionamento sustentável.

6.1 Literacia cidadã para a publicidade e para o consumo

Sendo palco de um equilíbrio evolutivo de forças, a autorregulação tem de contar com a crescente demanda e exigência da sociedade civil, emergindo cada vez com mais destaque nesta equação, pelas mais diversas razões, nomeadamente, maior capacitação, empoderamento e visibilidade devido à ecologia mediática contemporânea, maior consciência e responsabilidade de pais, educadores e cidadãos. Este é um trilho que tem vindo a ser percorrido lentamente mas que tem deixado algumas marcas no caminho.

Referindo-se à sociedade civil brasileira e ao seu poder de intervenção no processo de autorregulação publicitária, Valente (2015) afirma que

"A atuação destes grupos [organizados da sociedade civil] pode não gerar diretamente mudanças na legislação e normas éticas brasileiras, mas dialeticamente geram. Eles catalisam estas mudanças. O trabalho deles provoca a atenção de instâncias distintas da sociedade brasileira, que uma vez aguçada estará alerta a novos abusos publicitários, mais crítica e mais vigilante." (Valente, 2015: 206)

Nenhuma das questões abordadas anteriormente se pode ponderar sem ter em conta os necessários esforços de literacia integrada, associando publicidade e consumo e as múltiplas interações que estes dois universos promovem e que nem sempre são coincidentes. E é necessário perceber os vários lados da barricada.

Em 1985, Ryans publicava um estudo comparativo (Alemanha/Suíça e Estados Unidos da América) sobre os esforços reguladores dos movimentos de consumidores emergentes, concluindo que os líderes da indústria publicitária e do marketing consideravam que as organizações de consumidores tinham um impacto considerável, mas não eram representativas de todos os consumidores e tinham uma posição anti-publicitária (Ryans, 1985).

Os profissionais da publicidade serão também eles próprios um público relevante já que, embora considerem que a sua atividade é extremamente regulada,

"a incorporação (*compliance*) da ética e da regulação na atividade publicitária é relativa e decorre mais da aprendizagem profissional do que da formação de base, dando relevo às boas práticas, como normativo pragmático e referência de conduta profissional, fortemente ancorada nos códigos explícitos ou implícitos das próprias agências ou dos pares (...) mas subsiste a dúvida (...) será a ética suficientemente valorizada para se sobrepor a interesses político-económicos, à pressão dos pares e à própria precariedade laboral?" (Melo & Sousa, 2013: 175).

Recentemente, o Ministério da Educação publicou em Portugal o Referencial de Educação do Consumidor (2019), com a colaboração tripartida da Direção-Geral da Educação (DGE), da Associação de Defesa do Consumidor (DECO) e da Direção-Geral do Consumidor (DGC). O referencial inclui orientações para os vários graus de ensino, do pré-escolar ao secundário e a Publicidade, associada ao Marketing, é uma referência incontornável nos temas e nos resultados de aprendizagem estabelecidos, incluindo a compreensão da relação entre a publicidade e o consumo, a identificação de formas de publicidade e o conhecimento de regulação específica da comunicação comercial e a capacidade para "refletir sobre os limites éticos da publicidade, identificando técnicas persuasivas da publicidade que incentivam o consumidor à compra" (Dias, Santos & Passos, 2019: 11). A autorregulação publicitária é mesmo explicitada no âmbito da temática das regras da comunicação comercial: "Compreender a existência de estratégias de autorregulação e de códigos de conduta no mercado que podem estabelecer limites éticos à publicidade" (Dias, Santos & Passos, 2019: 66).

A literacia para o consumo, por sua vez, embora aparentemente não diretamente relacionada com a autorregulação publicitária, acaba por ter também um papel na vertente educacional e profilática, bem como na mudança comportamental. Várias são as iniciativas da DGC e da DECO no sentido de alertar os consumidores para um consumo mais sustentável e consciente, mas também os atores da comunicação comercial são um alvo estratégico na ecologia mediática contemporânea. Assumido como um instrumento enquadrado no marketing de influência, o mais recente guia de boas práticas, lançado em março de 2019, pela DGC — Informações sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital – dirige-se especificamente a influenciadores e anunciantes e inclui uma série de recomendações que englobam obrigações, como a de identificação obrigatória da publicidade, e orientações nas áreas da comunicação publicitária relacionada com crédito, saúde, bebidas alcoólicas, publicidade dirigida a menores, entre outras (DGC, 2019).

Por outro lado, os públicos vulneráveis são particularmente tidos em conta nos códigos e guias de boas práticas da autorregulação publicitária, nomeadamente, as crianças. A elas é dedicada uma atenção pedagógica e profilática em programas que, embora não diretamente ligados à Auto Regulação

Publicitária, constituem um esforço importante, como é caso do Media Smart (Feliciano, 2018). Outras iniciativas integradas em programas de literacia para os media são de assinalar, como é o caso do Referencial de Educação para os *Media* para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário (Pereira et al., 2014). Contudo, sem retirar o mérito desta orientação educacional, é importante refletir que as referências à publicidade vão no sentido de desmontar o lado estratégico e manipulador, praticamente ignorando o seu potencial criativo, artístico, informativo e positivo na socialização e adoção de comportamentos cívicos e esclarecidos, eficazmente usados em campanhas de alteração comportamental, consciencialização ambiental ou boas práticas de saúde pública, por exemplo.

Na verdade, é na prática que a autorregulação tem impacto relevante.

"A vivência quotidiana de uma agência de publicidade (…) conduz a tomadas de decisão difíceis, em que os publicitários são confrontados com os seus próprios valores. Existe uma linha de separação ténue entre a ética e a legalidade. Tomar decisões, implica questionar todas estas dimensões" (Melo, 2013: 249)

e, deste modo, a formação ética dos profissionais do sector torna-se um garante fundamental do equilíbrio da ecologia publicitária.

6.2 Limitações e pesquisas futuras

No âmbito deste artigo dedicámo-nos à análise do sistema autorregulador da publicidade em Portugal, a partir da perspectiva da publicidade, analisando códigos e guias de boas práticas emergentes de sobretudo de entidades representantes de anunciantes, da indústria publicitária. Seria útil complementar o olhar sobre a autorregulação a partir das instituições reguladoras e autorreguladoras do consumo, identificando e percebendo como é que a publicidade está presente, que dimensões da indústria são relevadas, que efeitos, precauções e recomendações são assinaladas. Além disso, futuras pesquisas comparativas entre as queixas de consumidores apresentadas na ARP e na DECO, relacionadas com publicidade, poderiam oferecer novas explicações e apontar caminhos para uma autorregulação mais efetiva e mais participada, quer por parte dos consumidores e dos seus representantes, quer por parte dos atores do sector publicitário, sejam eles anunciantes, agências ou meios. A articulação destes elementos com os da presente pesquisa permitiriam certamente um conhecimento mais consolidado sobre a matéria.

7. Conclusões

Neste artigo propusemo-nos refletir criticamente sobre a autorregulação publicitária em Portugal, procurando responder à questão: O sistema de autorregulação publicitária em Portugal defende os direitos dos consumidores?

Para além de um enquadramento conceptual e teórico, mapeámos e traçámos uma linha do tempo da evolução dos marcos autorregulatórios no país. Analisámos, do ponto de vista dos direitos dos consumidores, códigos de conduta, guias de boas práticas e mecanismos de autorregulação; estudámos o âmbito de atuação das entidades envolvidas na autorregulação e a sua integração de mecanismos de defesa dos direitos dos consumidores no que concerne a publicidade, estabelecendo um ponto de situação.

A investigação efetuada permite-nos concluir que se confirma a terceira hipótese enunciada: H3 - os direitos dos consumidores estão consagrados no sistema de autorregulação publicitária em Portugal, mas não estão efetivamente defendidos na prática da autorregulação.

De facto, podemos concluir que códigos, guias de boas práticas e mecanismos de autorregulação convergem na defesa dos direitos dos consumidores, nomeadamente, daqueles que dizem respeito ao direito do consumidor-cidadão a uma publicidade lícita e verdadeira, ao respeito pela sensibilidade cultural e social do consumidor, à atenção às fragilidades dos públicos vulneráveis e à facilitação de mecanismos de defesa dos direitos dos consumidores, à priori, com a implementação de práticas de *pre-clearance*, e à posterior, através de fácil acesso a queixas, resposta rápida e pareceres instruídos sobre os processos. Algumas questões permanecem, contudo, em aberto: qual o real impacto da autorregulação da publicidade? Os interesses e os direitos dos consumidores encontram-se efetivamente protegidos na autorregulação da publicidade em Portugal?

Embora, segundo dados da ARP, a autorregulação represente uma parcela relevante de anunciantes e tenha eficácia de atuação com respostas rápidas, entre 24 a 48 horas, existe uma parte muito significativa

de anunciantes, agências e meios que simplesmente não integram o sistema. Mesmo que uma publicidade abusiva seja retirada do ar em tempo útil, ela já terá surtido algum efeito e tido impacto junto do público-alvo e, portanto, há uma carácter parcialmente irreversível nesta prática. Este ponto só será ultrapassável com submissão prévia — e voluntária — da publicidade aos critérios de conformidade.

Embora os direitos dos consumidores estejam plasmados nos documentos e a estrutura integre o acesso do consumidor no seu *modus operandi*, por exemplo, a partir de uma presença colegial da DECO e da possibilidade de formalizar queixas gratuitamente, a utilização efetiva destes mecanismos revela que não são totalmente potenciados – boa parte das queixas apresentadas na ARP e dos pareceres do Júri de Ética concernem empresas concorrentes e não consumidores (Melo, 2013). Isto poderá ser explicado pela falta de conhecimento da existência desta possibilidade — o que denotaria uma falha na vertente de educação e promoção que deve integrar o modelo de autorregulação (Harker & Graham, 1999)) —, pela falta de tradição participativa ou apenas pelo alheamento massivo dos consumidores.

Por outro lado, uma parte do sucesso da autorregulação dependerá sempre pro-atividade e da ética das decisões dos envolvidos, sejam eles publicitários, anunciantes ou consumidores — "How do we know when the boundary is crossed? (...) advertising mirrors a culture and thus, it should reflect the dominant tone of a culture " (Sheehan, 2013: 82)[2]. de facto, para além da regulação, da autorregulação dos princípios expressos, haverá sempre um imponderável humano e social: O que é que constitui publicidade aceitável? Quem e como se determinam esses padrões? Como se pode medir e mediar a temperatura social face a temas que, de tempos a tempos, e frequentemente fruto de acontecimentos disruptivos, ganham notoriedade social e mediática e passam a ser mais valorizados, tornando-se a sociedade mais sensível aos mesmos?

O balanço final da investigação não traz todas as respostas, mas acreditamos que este trabalho nos ajudará a fazer mais e mais informadas perguntas. Na linha de pensamento de Kees & Andrews (2019) deixamos ficar o testemunho que poderá inspirar políticas públicas e futuras boas práticas.

A autorregulação publicitária em Portugal consagra os direitos do consumidores-cidadãos, mas a sua defesa efetiva depende deles mesmos, dos seus representantes e das instituições, denotando que o sistema, pelo menos tal como o observámos, não parece ser suficientemente eficaz e, sobretudo, suficientemente utilizado pelos cidadãos. Um alegado défice de participação que outras fórmulas combinadas de regulação, como a co-regulação, poderão contribuir para compensar. A obrigatoriedade de pré-aprovação, que já existe em alguns casos da comunicação financeira, poderia ser uma solução. Também este sistema não será perfeito, sendo fáceis de imaginar dificuldades em obter aprovações em tempo comercialmente útil, que a velocidade e a volatilidade dos mercados não consegue comportar. Mas esse seria também outro debate.

Fica claro nesta reflexão que a autorregulação tem de ser integrada e sistemática, envolvendo todos os implicados numa causa agregadora de valor para a própria publicidade, — mais credível, mais fiável, mais responsável —, e para a sociedade como um todo — mais justa, mais tolerante, mais informada —, com processos e mecanismos de intervenção mais céleres e mais fluídos, com um consumidor-cidadão mais consciente do seu papel e dos seus direitos, com publicitários mais capacitados para intervir eticamente no seu quotidiano.

8. Referências

[1] APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) (s.f.). [Página web]. Disponível em http://bit.ly/2ZJCScn

[2] APAP (Associação Portuguesa de Agências de Publicidade) (s.f.). [Página web]. Disponível em http://bit.ly/2RyLUpP

[3] ARP (Auto Regulação Publicitária) (s.f.). [Página web]. Disponível em http://bit.ly/2XxcB3s

[4] ARP (2017). *Código De Conduta Da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação Comercial*. Disponível em http://bit.ly/2X6uPts

[5] ARP (2018a). *Código de Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças*. Disponível em http://bit.ly/2ZGhMeS

[6] ARP (2018b). *Relatório de Atividade*. Disponível em http://bit.ly/2NceKh0

[7] Barroca, A. (2014). *A concorrência desleal na publicidade comparativa: atos de confusão e denegrição*. Lisboa: ISCTE-IUL. Disponível em http://bit.ly/2NbwqcM

[8] Boddewyn, J. J. (1982). Advertising regulation in the 1980s: the underlying global forces. *Journal of Marketing*, *46*(1), 27-35. https://doi.org/10.1177/002224298204600103

[9] Boddewyn, J. J. (1985). Advertising self-regulation: private government and agent of public policy. *Journal of public policy & marketing*, *4*(1), 129-141. https://doi.org/10.1177/074391568500400110

[10] Boddewyn, J. J. (1988). The one and many worlds of advertising: Regulatory obstacles and opportunities. *International Journal of Advertising*, *7*(1), 11-16. https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107043

[11] Boddewyn, J. J. (1989). Advertising self-regulation: True purpose and limits. *Journal of Advertising*, *18*(2), 19-27. https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673148

[12] CP - Código da Publicidade (2015). DL n.º 66/2015, de 29/04 / DL n.º 330/90, de 23 de Outubro. Disponível em http://bit.ly/2XxdKli

[13] Costa, A. (2015). O regime jurídico da publicidade enganosa: a (des) proteção dos consumidores? Porto: UCP. Disponível em http://bit.ly/2ZN1eIE

[14] Covaleski, R. (2015). O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. In S. Pereira & M. Toscano (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso* (pp. 456-467). Braga: CECS. Disponível em http://bit.ly/2KCiHtk

[15] Cunningham, A. (2000). Advertising Self-Regulation in a Broader Context. *Journal of Promotion Management*, *5*(2), 61-83. https://doi.org/10.1300/J057v05n02_06

[16] DECO (Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor) (s.f.). [Página web]. Disponível em http://bit.ly/2Lii4oc

[17] DECO/ARP (2017). *Protocolo de Cooperação*. DECO/ARP. Disponível em http://bit.ly/2LiWEHC

[18] Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro, Regime Jurídico de Acesso e Exercício de Atividades de Comércio, Serviços e Restauração, Procuradoria Geral da República, Ministério Público. Disponível em http://bit.ly/2J4z0fd

[19] DGC (2019). *Informações sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital. Guia para influenciadores e anunciantes*. Direção-Geral do Consumidor. Disponível em http://bit.ly/2LguEEt

[20] Dias, A.; Santos, F. & Passos, S. (Orgs.) (2019). *Referencial de Educação do Consumidor*. Ministério da Educação.

[21] Durães, P. (16/01/2018). Anunciantes Comprometem-se a Submeter Publicidade a Alimentos e Bebidas para Crianças a Pareceres Prévios. *Meios & Publicidade*. Disponível em http://bit.ly/2X5wfj3

[22] Gavela, A. (2016). *Eficácia das Sanções Disciplinares e Fragilidade da Autorregulação: O que acontece em Portugal a quem não cumpre o Código Deontológico: Estudo de Casos de 2013 a 2015.* Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Disponível em http://bit.ly/2NcPU0N

[23] Harker, D. & Graham, P. (1999). Effective Advertising Self-Regulation: Furthering the Debate. *Policy, Organisation and Society, 18*(1), 59-74. https://doi.org/10.1080/10349952.1999.11876710

[24] Feliciano, C. (2018). *Referenciais de autorregulação dos patrocinadores do programa Media Smart: um estudo de caso*. Escola Superior de Educação de Coimbra. Disponível em http://bit.ly/31QiuYW

[25] ICAP (2014a). *Código de Auto-Regulação para Comunicação Comercial sobre Bebidas Alcoólicas, Vinhos e Bebidas Espirituosas*. Disponível em http://bit.ly/2X7H6Ob

[26] ICAP (2014b). *Guia de Boas Práticas para Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Auto-Regulação*. Disponível em http://bit.ly/2YciKiN

[27] Jorge, A. (2015). A educação para a cultura de consumo e media. In G. Gonçalves & T. Martins (Eds.), *Interfaces das Relações Públicas com a Cultura* (pp. 125 – 141). Covilhã: LabCom Books,.

[28] Jorge, A.; Brites, M. & Santos, S. (2016). Apresentação: educação para os media na era digital. *Media & Jornalismo*, *15*(27), 7-13. Disponível em http://bit.ly/2KzKMkY

[29] Kees, J. & Andrews, J. C. (2019). Research Issues and Needs at the Intersection of Advertising and Public Policy. *Journal of Advertising*, *48*(1), 126-135. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1599747

[30] McGann, A. F. (1994). Global Perspectives on Advertising Self-Regulation: Principles and Practices in Thirty-eight Countries. *The Journal of Consumer Affairs, 28*(1), 189-192. Disponível em http://bit.ly/2XzGsID

[31] Melo, A. D. (2013). *A Participação do Consumidor-Cidadão na Publicidade: Perceções, Modalidades e Regulação*. Universidade do Minho: Braga. Disponível em http://bit.ly/2Lhw0Po

[32] Melo, A. D. & Sousa, H. (2013a). A Darker Shade of Pale: the never ending burden of advertising regulation. *Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences*, 217-223. Disponível em http://bit.ly/2RAapmD

[33] Melo, A. D. & Sousa, H. (2013b). Ética e Regulação na Publicidade: perceções do campo profissional. *Media Policy and Regulation: Activating Voices, Illuminating Silences*, 169-173. Disponível em http://bit.ly/2FwxnX0

[34] Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M. L. & Hermida-Ayala, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 203-218. https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206

[35] Ryans Jr, J. K.; Samiee, S. & Wills, J. (1985). Consumer Movement and Advertising Regulation in the International Environment: Today and the Future. *European Journal of Marketing*, *19*(1), 5-11. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004765

[36] Pereira, S.; Pinto, M.; Madureira, E. J.; Pombo, T. & Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Ministério de Educação e Ciência. Disponível em http://bit.ly/2XB2872

[37] S/A (2018). 7 Dias com os Media. Disponível em http://bit.ly/2X1OYfl

[38] Sheehan, K. B. (2013). *Controversies in contemporary advertising*. Sage Publications.

[39] Valente, S. B. M. (2015). *A Sociedade Civil Organizada como Catalisadora de Transformações na Regulação da Publicidade Brasileira*. Universidade de Brasília: Brasil. Disponível em http://bit.ly/2WZv4kR

Notas

1. "As agências de publicidade apoiam a autorregulação publicitária [ARS – Advertising Self-Regulation], uma vez que ela beneficia os consumidores ao providenciar uma função de vigilância sobre as mensagens e aumenta a reputação do setor como um todo, já que os concorrentes trabalham juntos para melhorar a publicidade. Talvez tão importante quanto o forte desempenho da ARS seja o facto de evitar a regulamentação do governo". (Sheehan, 2013: 54).

2. "Como sabemos quando o limite é ultrapassado? (...) a publicidade espelha uma cultura e, portanto, deve refletir o tom dominante de uma cultura" (Sheehan, 2013: 82).

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Ubaldo CUESTA-CAMBRA
Universidad Complutense de Madrid. España. ucuestac@ucm.es

Dr. Luis MAÑAS-VINIEGRA
Universidad Complutense de Madrid. España. lmanas@ucm.es

Dr. José Ignacio NIÑO-GONZÁLEZ
Universidad Complutense de Madrid. España. josenino@ucm.es

Dra. Luz MARTÍNEZ-MARTÍNEZ
Universidad Complutense de Madrid. España. luzmar03@ucm.es

El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar *online* en estudiantes universitarios

Cognitive processing of advertising self-regulation of online gambling in university students

Fechas | Recepción: 27/09/2018 **-** Revisión: 14/02/2019 **-** En edición: 21/02/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

El constante crecimiento del sector de los juegos de azar *online* en España ha provocado el auge de su comunicación publicitaria, presentando incumplimientos de su código de autorregulación a pesar de los riesgos que para la salud, las relaciones y el patrimonio pueden derivarse de una práctica irresponsable o compulsiva. La presente investigación analiza el procesamiento cognitivo que los jóvenes universitarios realizan sobre la publicidad en relación con el cumplimiento del código de autorregulación. Para ello, se recurre a una metodología cualitativa y cuantitativa basada en las técnicas del *eye tracking*, las emociones faciales y los *focus groups*. Los resultados ponen de manifiesto que los operadores del juego *online* aparecen claramente identificados y que hay una elevada interacción de los públicos con los bonos de bienvenida y la exhibición de las supuestas habilidades del jugador de éxito, una banalización del juego compulsivo, un desconocimiento de los elementos visuales de concienciación y un tratamiento sexista de la mujer que capta la atención. También existe una actitud positiva de los públicos hacia el juego presentado como forma de ocio saludable y compatible con las relaciones sociales.

Palabras clave

Juegos de azar; póquer *online*; publicidad; autorregulación; *eye tracking*; *neuromarketing*

Abstract

The ongoing growth of the online gambling sector in Spain has caused a surge in its advertising communication, showing non-compliance within its code of self-regulation, despite the risks to health, relationships and personal assets that may arise from irresponsible or compulsive practices. This project analyses the cognitive processes performed by university students on advertising in relation to compliance with the code of self-regulation. To this end, a qualitative and quantitative methodology based on eye-tracking techniques, facial expressions of emotion and focus groups has been used. The results reveal that online games operators are clearly identified. Moreover, there exists a high interaction of the public within welcome bonuses and the exhibition of supposed skills of the successful player; a trivialisation of compulsive gambling; a lack of knowledge of the visual elements of awareness; and a sexist treatment of women attracting public attention. There is also a positive attitude toward gaming on the part of the public, as a healthy form of leisure, consistent with social and family relationships.

Keywords

Gambling; online poker; advertising; self-regulation; eye-tracking; neuromarketing

Cuesta-Cambra, U., Mañas-Viniegra, L., Niño-González, J. I., y Martínez-Martínez, L. (2019). El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar *online* en estudiantes universitarios. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 147-162. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.4

1. Introducción

Los juegos de azar *online* en España acumularon 858.285 usuarios activos de media mensual durante el cuarto trimestre de 2018 y sus operadores realizaron una inversión publicitaria de 49,81 millones de euros en el mismo periodo. El 83% de esos jugadores son hombres (Dirección General de Ordenación del Juego-DGOJ, 2018), que es precisamente el colectivo que presenta mayores tasas de problemas relacionados con el juego (Welte, Barnes, Tidwell, Hoffman, & Wieczorek, 2015).

Aunque el jugador continúa siendo principalmente masculino, la tendencia en todo el mundo muestra el crecimiento de las jugadoras *online* (McCormack, Shorter, & Griffiths, 2014) y se corrobora en España con un incremento anual de la participación femenina del 52,88% en el último año (DGOJ, 2018). A pesar de la importancia como sector económico y publicitario de los juegos de azar *online*, los riesgos que una práctica irresponsable y compulsiva puede implicar para la salud, las relaciones con el entorno y el patrimonio, clasificada como adicción en DSM-5 (APA, 2013), hacen que la autorregulación sea un complemento necesario para la normativa legal que afecta al sector.

1.1. La adicción a los juegos de azar *online*

El juego patológico está considerado como un trastorno mental de tipo adictivo y se materializa cuando están presente, al menos, cuatro de los siguientes síntomas: preocupación por el juego, necesidad de apostar cada vez más, incapacidad reiterada para controlar el juego, irritabilidad en ausencia del juego, evasión de los problemas mediante el juego, intentos de recuperación de las pérdidas con el juego, simulación de normalidad o negación de problemas con el juego, comisión de actos ilegales para financiar el juego, deterioro de las relaciones familiares, sociales y laborales o ayuda económica reiterada de sus allegados (APA, 2013). En definitiva, se produce una dependencia aguda del juego y la pérdida del control sobre el mismo, afectando a la estabilidad en la vida diaria.

Numerosos autores (Grun & McKeigue, 2000; Derevensky & Gupta, 2007; Nutt, King, & Philips, 2010; Gainsbury, Russell, Hing, Wood, & Lubman, 2014; Nowak & Aloe, 2014; Chóliz, 2016; Chóliz & Lamas, 2017) han puesto de manifiesto los desórdenes cognitivos, emocionales y conductuales que pueden provocar los juegos de azar y han detectado una mayor vulnerabilidad y virulencia de los efectos perniciosos en el juego *online*, que llega a triplicar la incidencia de la aparición de problemas en los jugadores, especialmente en adolescentes y jóvenes universitarios de entre 18 y 24 años.

Las principales causas en los estudiantes universitarios son disponer de recursos, proximidad, tiempo libre y deseo en la expansión de la adicción al juego con respecto a las salas físicas tradicionales, debido a un horario de apertura permanente, la facilidad de acceso, la ausencia de control físico y una intensa y sugestiva comunicación publicitaria. La tasa de participación en el juego, de hecho, crece rápidamente al pasar de la adolescencia a la edad adulta universitaria (Delfabbro, King, & Griffiths, 2014), situándose el mayor tramo de edad de alto riesgo, tanto para hombres como para mujeres, entre los 18 y 24 años (Hing, Russell, Tolchard, & Nower, 2016). Son los más jóvenes quienes padecen durante toda su vida problemas con el alcohol o las drogas, impulsividad y conductas ilegales como consecuencia del juego (Suomi, Dowling, & Jackson, 2014; Ellis, Lister, Struble, Cairncross, Carr, & Ledgerwood, 2018).

Los jóvenes consideran que las apuestas deportivas incrementan la emoción con respecto a ser un mero espectador del partido y que la práctica mejora la habilidad, a pesar de ser un juego de azar (Rubio-García, 2018). Son precisamente los jugadores con problemas los que presentan una mayor irracionalidad en sus creencias sobre el juego (Gainsbury, Russell, Wood, Hing, & Blaszcynski, 2015) y las personas impulsivas y con una pasión obsesiva muestran mayores comportamientos de riesgo (Morvannou, Dufour, Brunelle, Berbiche, & Roy, 2018).

Por ello, establecer límites de tiempo y dinero es un hábito que debe fomentarse entre los jugadores para evitar las consecuencias negativas del juego problemático, como la ansiedad, la depresión y el estrés (Bonnaire & Barrault, 2018; Jáuregui, Estévez, & Onaindia, 2018). A pesar de que se han planteado las similitudes que pueden existir entre la adicción a Internet y la adicción al juego patológico *online*, el hecho de compartir síntomas de depresión, ansiedad o deterioro interpersonal parece no ser suficiente para realizar esa afirmación, dado que existe una mayor falta de interacción conductual y social en el caso de la adicción a Internet (Tonioni, Mazza, Autullo, Cappelluti, Catalano, Marano […], & Luciani, 2014).

Sin embargo, el juego *online* sí se considera potencialmente más adictivo que el tradicional (Effertz, Bischof, Rumpf, Meyer, & John, 2018) y comienza a colonizar otras formas de entretenimiento (López-González & Griffiths, 2018). La facilidad de acceso, el dinero virtual, un acceso sencillo al crédito y la ausencia de controles son los principales riesgos identificados en los juegos de azar *online* (Hing, Cherney,

Gainsbury, Lubman, Wood, & Blaszcynski, 2015), siendo necesario implementar más programas de prevención y tratamiento para los colectivos más vulnerables.

1.2. La autorregulación publicitaria de los juegos de azar *online*

Al fomentar la publicidad la participación en los juegos de azar (Felsher, Derevensky, & Gupta, 2004), se ha discutido sin conclusiones claras sobre si la comunicación publicitaria es un factor ambiental más (Blinde, 2009) o si, en cambio, es el desencadenante del juego patológico. También sobre si consigue aumentar el consumo o simplemente afecta a cómo se distribuye la participación, aunque parece que sí aumenta en el caso de los jugadores *online* que buscan tratamiento (Hing, Cherney, Blaszczynski, Gainsbury, & Lubman, 2014).

Hay que considerar que el juego patológico puede acarrear una inhibición del control sobre las compras compulsivas y fomentar una hipersexualidad (Moore, Glenmullen, & Mattison, 2014), por lo que la comunicación publicitaria de las marcas del sector debe ser especialmente cautelosa en su responsabilidad social, sin renunciar a sus objetivos promocionales, y no obviar una necesaria labor de concienciación sobre los síntomas del juego problemático, la reducción de la vergüenza, estigma social o la propia negación del problema en el proceso de inicio de la búsqueda de ayuda (Gainsbury, Hing, & Suhonen, 2014; Hing, Holdsworth, Tiyce, & Breen, 2014).

Por todo ello, la normativa legal y la autorregulación deben prestar especial atención a un sector que en el pasado abusó de los acuerdos de patrocinio entre organizaciones deportivas y operadores de juego, así como de la utilización de la emoción, el sexo, la banalización de los riesgos del juego patológico y los efectos nocivos para los jugadores de riesgo (McMullan & Miller, 2010; Hing, Lamont, Vitartas, & Fink, 2015).

También es preocupante el alineamiento que ha presentado la publicidad del sector con el consumo de alcohol vinculado a la celebración y a la exaltación de la amistad en el contexto de las apuestas deportivas (López-González, Estévez, Jiménez-Murcia, & Griffiths, 2018). Y todo ello, a pesar de haberse demostrado que la exposición publicitaria incrementa el interés por el juego, el conocimiento de las variedades y operadores, el recuerdo y la notoriedad (Hanss, Mentzoni, Griffiths, & Pallesen, 2015), especialmente cuando existe una actitud previa favorable hacia el mismo.

La publicidad de los juegos *online* en todo el mundo muestra a personas en compañía de otras, pero con un consumo individual centrado en la apuesta a través del móvil. Además, en las apuestas deportivas se asocia la apuesta a la celebración y el consumo de alcohol, lo que incrementa las posibilidades de consecuencias perniciosas para los jugadores (López-González, Guerrero-Solé, & Griffiths, 2018). Esta cuestión es especialmente relevante al haberse puesto de manifiesto que ya existe una asociación implícita entre el juego y el deporte (Li, Langham, Browne, Rockloff, & Thorne, 2018) y se ha normalizado el juego como una forma más de ocio (Lamont, Hing, & Gainsbury, 2011), obviando las escasas posibilidades de éxito y las cuantiosas pérdidas que podría acarrear (McMullan & Kervin, 2012).

Desde la propia Ley General de Publicidad (Ley 34/1998) en España se contemplan los riesgos para la salud y el patrimonio de los juegos de azar, lo que llevó a la creación de una Ley específica de Regulación del Juego (Ley 13/2011) que limitaba la acción de promoción a los operadores que hubieran sido habilitados previamente por el organismo público competente, incidiendo especialmente en la prohibición de acceso a los menores de edad y la difusión de acciones que fomenten el juego responsable (Autocontrol, 2012).

También se ha sometido a trámite de información pública en dos ocasiones un proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y de Juego Responsable que reforzaría la protección de los menores, sin que exista fecha prevista para su aprobación, a pesar de que Internet y las redes sociales han intensificado el riesgo de normalización del juego (Gainsbury, Delfabbro, King, & Hing, 2016).

Ante la imposibilidad de que por medio de las leyes se pueda regular toda la casuística que puede estar presente en la comunicación publicitaria de los operadores del juego, el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, concretó que la autorregulación propugnada por la Ley 13/2011 sería llevada a cabo por Autocontrol, que debía emitir dictámenes en caso de controversias en la interpretación de los principios de legalidad, lealtad, identificación, veracidad, responsabilidad social, juego responsable y protección de menores.

La competencia desaforada existente entre salas de juego físicas y digitales ha propiciado un exceso de campañas publicitarias en todos los medios, con un uso excesivo de bonos de bienvenida como método para atraer a nuevos consumidores, a menudo con cláusulas opacas (Hidalgo-Cerezo, 2018). También se

destaca un papel activo del jugador, mostrando un cierto control sobre los resultados de las apuestas y se identifica la presentación del juego a partir de cuatro metáforas como acto de amor, mercado, deporte y entorno natural (López-González, Guerrero-Solé, Estévez, & Griffiths, 2018).

El cumplimiento de los códigos deontológicos en la publicidad en televisión de las marcas de juegos de azar *online* en España presenta carencias adicionales como la ausencia parcial de los logos y textos relacionados con el juego responsable, escasamente legibles cuando aparecen, desigualdades manifiestas de género y presencia sexista de la mujer, sugerencia de altas probabilidades de obtener premios y otros incumplimientos que aparecen en ocasiones puntuales. A pesar de ello, también existen campañas de concienciación sobre los perjuicios para la salud, las relaciones y el patrimonio que pueden derivarse del juego (Mañas-Viniegra, 2018).

Aunque las investigaciones anteriores han sido muy útiles para identificar los incumplimientos de los códigos deontológicos publicitarios del sector de los juegos de azar *online*, no recogen la atención que prestan los públicos a estas variables, las percepciones que tienen sobre ellas ni las emociones que despierta su exposición a la publicidad, objetivo principal de esta investigación.

2. Metodología

El objetivo general de esta investigación es determinar la atención, percepción y comprensión que los públicos realizan del contenido de la publicidad de los juegos de azar *online* en relación con el cumplimiento de los códigos de autorregulación, identificando las escenas que despiertan mayores emociones y las diferencias que puedan producirse en función del género de los participantes.

Los objetivos específicos son:

- Determinar el grado de atención prestado a los incumplimientos de la autorregulación de los juegos de azar *online*.
- Analizar si las emociones vinculadas a la experiencia del juego *online* captan la atención e incitan al juego.
- Comprobar el grado de comprensión de los mensajes y logos para el fomento de un juego responsable.

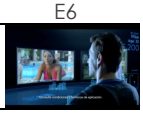
Las hipótesis de partida son que los incumplimientos del código de autorregulación de la publicidad de los juegos de azar *online* pasan desapercibidos para el público (H1), que el uso de las emociones positivas incide positivamente en la actitud de los públicos hacia el juego (H2) y que no existe un reconocimiento del significado de los elementos visuales que fomentan un juego responsable (H3).

La metodología de este estudio es eminentemente cualitativa, en tanto que intenta explicar el porqué de las percepciones y el procesamiento cognitivo que realizan los sujetos sobre el incumplimiento de los códigos deontológicos, sustentando los resultados en datos cuantitativos sobre la atención y las emociones experimentadas.

La investigación se realizó entre los meses de marzo y mayo de 2018 con una muestra formada por 20 estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid de entre 18 y 24 años, que es el perfil más vulnerable al juego patológico identificado en la revisión del estado de la cuestión, siendo el 40% hombres y el 60% mujeres. La selección de los participantes se realizó de manera aleatoria conforme al requisito de edad y con una distribución por sexo lo más cercana posible a la paridad, recogiendo así el auge que experimenta el número de jugadoras como tendencia de futuro.

Individualmente, los participantes visualizaron aleatoriamente seis casos de estudio del análisis de contenido del cumplimiento del código de autorregulación de los juegos de azar *online* llevado a cabo en la investigación previa (Mañas-Viniegra, 2018), habiendo realizado una selección también aleatoria de los mismos. Los seis estímulos presentados recogen la variedad de modalidades de juegos de azar *online* a través de anuncios publicitarios de los cinco últimos años emitidos en España (véase figura 1).

Figura 1: Estímulos publicitarios presentados

E1	E2	E3	E4	E5	E6
					
Codere	888 Poker	Pokerstars	888 Casino	Tómbola	888 Poker

Fuente: Anunciado en televisión

Para la obtención de los resultados, se recurrió a la disciplina de la neurocomunicación (Cuesta-Cambra, Niño-González, & Rodríguez-Terceño, 2017), basada en la Neurociencia, la Psicología y la Economía (Madan, 2010) para registrar y medir el procesamiento cognitivo que se realiza de una campaña de comunicación publicitaria. Se empleó la técnica biométrica del *eye tracking* para determinar la atención (Duchowski, 2013) y el registro de reconocimiento facial o *facial expressions of emotion* para medir la reacción en términos de emociones a partir de la grabación de los gestos o cambios micromusculares (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2009).

Se miden así los incumplimientos enunciados en las hipótesis en relación con los estímulos presentados, los nueve sentimientos principales recogidos por el *facial expressions of emotion* (véase tabla 1) y el porcentaje de sujetos en los que se encuentra presente en cada estímulo, así como la emoción general positiva, negativa o neutral ante cada estímulo y el grado de atención prestada. Los elementos sexistas se analizan también a partir del test de Kruskal-Wallis para analizar las diferencias significativas en la atención existentes entre los grupos.

El *eye tracker* utilizado fue el modelo Tobii X60, combinado con una cámara de alta definición y el sistema AFFDEX e integrados en el *software* iMotions. La investigación se realizó en el laboratorio de *neuromarketing* "NeuroLabCenter" (www.neurolabcenter.com) en la Universidad Complutense de Madrid, respetando el procedimiento recogido en los códigos éticos de la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) y la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE).

Las variables dependientes son el nivel de atención prestada a los estímulos y la actividad cognitiva que éstos han provocado. Las variables independientes son los propios estímulos y el género de los participantes. El análisis cualitativo se realiza a partir de los mapas de calor o *heat maps* y el cuantitativo, mediante el tiempo transcurrido desde que aparece el estímulo o el área de interés (AOI) hasta que se produce la fijación de la primera atención (*time to first fixation* o TFF), el número de fijaciones oculares (*fixation count* o FC) y la duración de esas fijaciones *(fixation duration* o FD), junto a las emociones registradas por el *facial expression* en términos de enfado, tristeza, disgusto, agrado, sorpresa, miedo, desprecio, compromiso, sonrisa, sentimiento positivo, negativo y neutral.

Posteriormente, los participantes se distribuyeron paritariamente en dos *focus groups* (FC-1 y FC-2) de 10 sujetos cada uno y de 45 minutos de duración, que estuvieron moderados por el mismo equipo encargado del laboratorio de *neuromarketing*.

3. Resultados

3.1. Los elementos visuales de juego responsable

Aunque la mayoría de los anunciantes no se identifica como operador mostrando su denominación social, sino con el nombre comercial a través de su logo y/o su web integrada en el mismo, es clara la identificación, ya que "si no conociera 888, sólo tendría que ponerlo en Google y aparecería al instante" (FC-1). Los *heat maps* reflejan cómo, además, centran la atención de los públicos –zonas rojas y, con menor intensidad, amarillas y verdes en la figura–, reforzada por el fondo negro y la aparición en el centro de la pantalla del logo en el cierre de casi todos los anuncios.

Figura 2: *Heat maps* de la identificación del operador

E3-Pokerstars	E4-888 Casino

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

En relación con las sobreimpresiones de prevención del juego irresponsable o patológico ("juega con responsabilidad") y la inclusión de los logos "jugar bien", "juego seguro", "autoexclusión" y "+18", que fueron incumplimientos notables puestos de manifiesto en la investigación previa, los *heat maps* revelan (véase figura 3) que, aun en los casos en los que se cumple con su inserción, duración y tamaño pasan totalmente desapercibidos en términos de atención.

Figura 3: *Heat maps* de los elementos de prevención del juego patológico

E1-Codere	E2-888 Poker	E4-888 casino	E5-Tómbola

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Los *focus groups* aclararon que "no son muy legibles" (FC-2), "no sabemos lo que significan algunos logos aunque nos hubiéramos fijado en ellos" (FC-1) y "cuando en un anuncio vemos tantos logos, muchas veces son de patrocinios y similares; todo lo que aparece en pequeño, o no se puede leer o no es interesante" (FC-2). A pesar del objetivo de comparar si el logo "+18" obligatorio se veía más que la sobreimpresión en texto que algunos anunciantes utilizan –eludiendo lo establecido en el código de autorregulación–, ninguno de los dos elementos registró atención en el *eye tracking*.

3.2. La actitud ante el juego responsable

La presión del grupo para jugar, alentar comportamientos de juego irresponsable, la sugerencia de la superioridad del jugador frente a quien no juega o minimizar las consecuencias financieras del juego fueron incumplimientos inferiores al 5% de la muestra analizada. Los *focus groups* diferenciaron de manera unánime entre "divertirte jugando" (FC-1) y "tener un problema con el juego" (FC-2), por lo que es positivo que la publicidad "no empuje a un adicto al juego" (FC-2), pero "tampoco hay que exagerar ni demonizarlo para la mayoría" (FC-1).

En este sentido, el anuncio de Tómbola es un caso de éxito en cuanto a la concienciación sobre el juego responsable al ofrecer el mensaje de que "jugar con cabeza es ponerse límites de tiempo y dinero", mostrando cómo el grupo participante alterna el juego con la conversación, tanto física como virtual. En un momento del anuncio, la voz en *off* indica que el juego responsable "es saber cuándo parar para disfrutar al máximo de tu tiempo libre", momento en el que se para la música y el grupo se gira para ejercer una presión social para que la jugadora se incorpore a la conversación y deje el móvil. Los *focus groups* compararon los problemas del juego con los que una persona "puede tener con el alcohol o las drogas" (FC-1), así que "está bien que te recuerden que cuando deja de ser divertido, tienes un problema" (FC-2). Los *heat maps* corroboraron (véase figura 4) que cuando el grupo llama la atención de la jugadora, la atención del público se concentra en el móvil en el que está jugado y, a continuación, en su cara para "comprobar su reacción" (FC-1) y si "pasaba o no" (FC-2).

Figura 4: *Heat maps* de la concienciación sobre juego responsable en Tómbola

E5-Tómbola

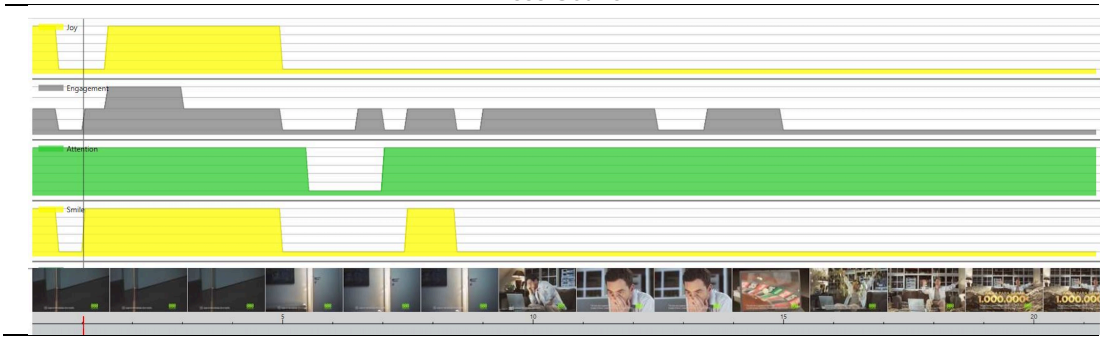
Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

3.3. La percepción del juego irresponsable

El abuso que los operadores de los juegos de azar *online* realizan en su publicidad sobre la obtención de premios de entre 500.000 y un millón de euros, al margen de no especificar si es un único jugador quien lo obtiene, fomenta la sensación de ganancias sencillas. Por ello, resulta especialmente importante la evaluación en este punto realizada por la expresión facial –mostrando mayor intensidad en los picos más elevados de la figura (10,00) y viceversa (0,00)–, que muestra cómo con una atención constante a lo largo del anuncio de 888 Casino (véase figura 5), el sentimiento positivo, de agrado, compromiso y sonrisa son nulos, mostrando el usuario total indiferencia en la parte de las ganancias.

Figura 5: *Facial expression* de 888 Casino

E4-888 Casino



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Los *focus groups* matizaron que "nadie se cree que vayas a ganar un millón de euros" (FC-1) y que "uno no se hace rico con las apuestas" (FC-2). También se aprecia que esos sentimientos alcanzan su máximo nivel durante los primeros segundos del anuncio, precisamente cuando se alienta un comportamiento irresponsable y compulsivo consistente en levantarse de madrugada para jugar y que, paradójicamente, ese comportamiento sea premiado al final del anuncio con la ganancia mencionada del millón de euros. Sin embargo, los *focus groups* aclararon que el suspense que se desprendía de "la voz del locutor, el reloj avanzando y la puerta chirriando; parecía que iba a haber algo de acción" (FC-1), a pesar de que "imaginábamos algún robo o algo así, no un hombre jugando al casino de madrugada" (FC-2), "eso no pasaría en la vida real" (FC-1). Esta última afirmación implica que se desconocen los hábitos nocivos vinculados a un juego compulsivo por parte de los participantes.

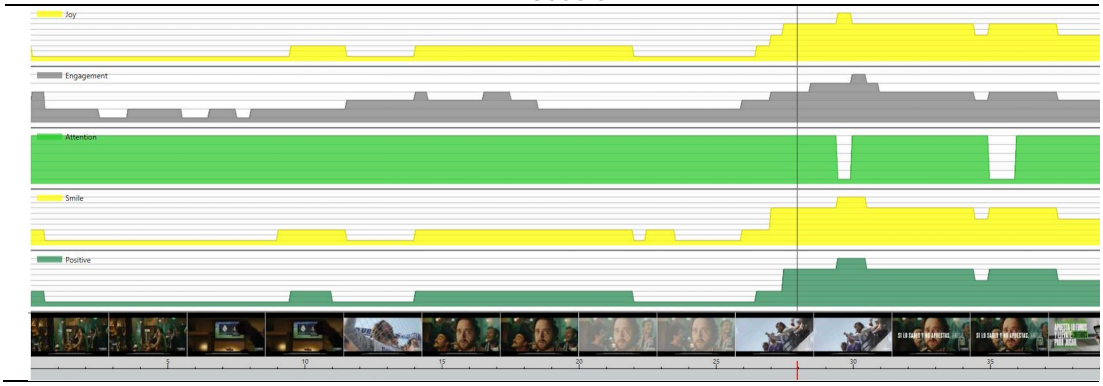
El estímulo 1 refleja un incumplimiento del código de autorregulación al sugerir que la habilidad o experiencia del jugador incrementa la probabilidad de ganar en el juego. "Si lo sabes y no apuestas, duele" es precisamente un mensaje emocional que incita a apostar por el mero autoconvencimiento de poder adivinar un resultado deportivo, a pesar de que en la realidad no implica un éxito en el resultado.

Aunque el anuncio muestra un comportamiento de riesgo relacionado con el juego, los *focus groups* sorprendieron al concluir que "muchas veces te dices a ti mismo 'lo sabía' y te arrepientes de no haber apostado" (FC-1), pero "esa emoción sobre si ganarás o no es parte del juego" (FC-2), "no pasa nada, porque jugamos cantidades pequeñas" (FC-1). Estas afirmaciones banalizan los efectos perniciosos del juego patológico. Precisamente ese personaje con los ojos llorosos por no haber apostado "sabiendo" el resultado acapara la atención de los participantes en los *heat maps* y el momento en el que esa misma

imagen aparece con la sobreimpresión y locución del *slogan* registra los mayores niveles en los sentimientos positivo, de agrado, compromiso y sonrisa (véase figura 6).

Figura 6: *Facial expression* de Codere

E1-Codere



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

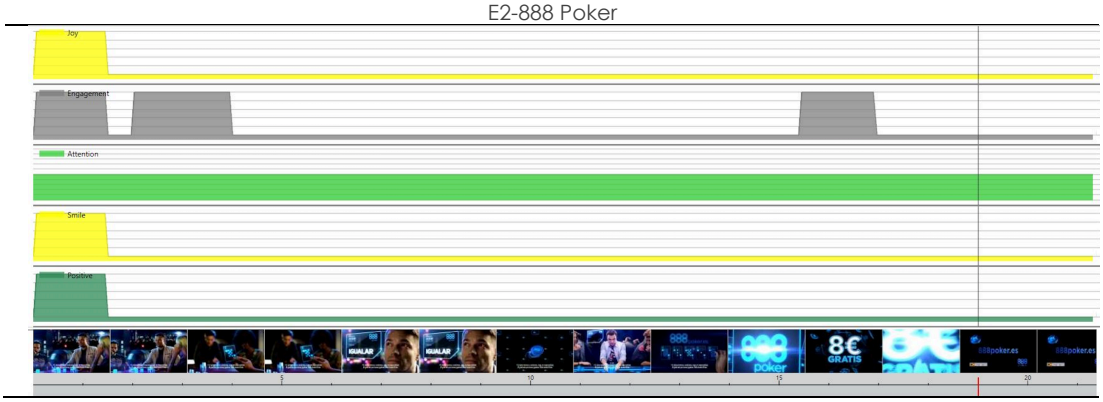
3.4. El abuso de los bonos de bienvenida

El uso excesivo que los operadores de juegos *online* realizan de los bonos de bienvenida o regalos gratuitos para captar nuevos usuarios viene acompañado de una sobreimpresión en pantalla con información insuficiente sobre las condiciones de uso.

El *facial expression* de 888 Poker permite apreciar (véase figura 7) que a niveles estables de atención a lo largo del anuncio, los sentimientos positivos, de agrado, compromiso y sonrisa son nulos desde la escena inicial, con la única excepción del compromiso, que vuelve a alcanzar su valor máximo en el momento en que se promocionan en pantalla los 8 euros gratuitos de bienvenida.

Figura 7: *Facial expression* de 888 Poker

E2-888 Poker



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

En los *focus groups*, los participantes señalaron que "al haber tantas plataformas, con los bonos de bienvenida puedes jugar gratis de vez en cuando" (FC-2), a pesar de no llegar a una conclusión de consenso sobre si los bonos colaboran a crear un hábito de consumo en ellos o no, alegando que "si no tienes cabeza, cuando te quedes sin bonos empezarás a pagar" (FC-2) o, por el contrario, que "se juega en función de lo aburrido que estés o de lo que puedas gastar el fin de semana" (FC-1).

Ambos *focus groups* reconocieron que "nadie lee en la web las condiciones del bono" (FC-1), porque "son aburridas, difíciles de entender y seguro que se te quitarían las ganas de jugar" (FC-2). A pesar de ello, Autocontrol interpreta que no incita al juego patológico el hecho de ofrecer un bono de bienvenida (Autocontrol, 2017).

3.5. Las emociones positivas y la actitud hacia el juego

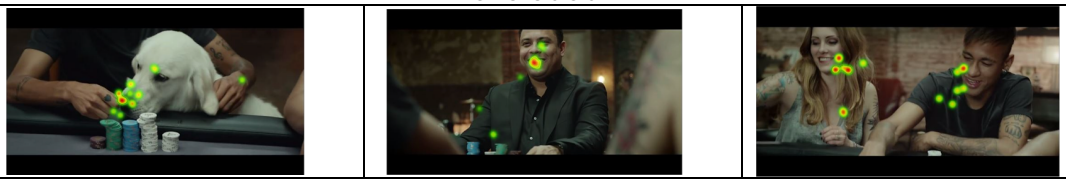
La publicidad de los juegos de azar *online* evita en la mayoría de las ocasiones una presentación de las relaciones sociales o familiares como secundarias al juego y presenta el juego como forma de ocio saludable ajeno a prácticas compulsivas o patológicas.

El mayor caso de éxito es Pokerstars, donde los protagonistas son un grupo de amigos, dos de ellos estrellas deportivas, que pasan una noche de ocio en casa de uno de ellos jugando al póquer, futbolín, charlando y divirtiéndose tanto cuando ganan como cuando pierden.

Las relaciones familiares se representan con la atención prestada al can del protagonista, al que se le brindan atenciones y se interrumpe el juego para ello, momento en el que el anuncio alcanza los mayores sentimiento de alegría y sonrisa en el *facial expression*. Las sonrisas son las que acaparan la atención en los *heat maps* (véase figura 8) y los *focus groups* mostraron su acuerdo en que "el anuncio refleja una noche de diversión con los amigos" (FC-1).

Figura 8: *Heat maps* de los elementos de relaciones sociales en el juego como forma de ocio

E3-Pokerstars

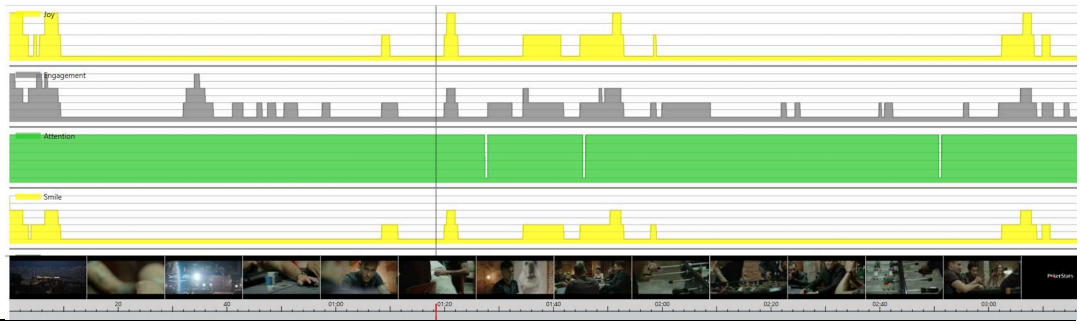


Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Los máximos niveles en las emociones positivas en Pokerstars se concentran (véase figura 9) en los momentos en que se producen esos momentos familiares y sociales descritos.

Figura 9: *Facial expression* de Pokerstars

E3-Pokerstars



Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Sin embargo, hay que criticar que muchos de estos anuncios basen la diversión en la interacción física de los participantes, en tanto que promocionan el juego *online*, en el que, por otra parte, también puede existir una interacción virtual. En los casos en los que esa interacción social del juego físico se combina con marcadores virtuales que recuerdan el escenario *online* que promocionan (véase figura 10), la atención de los participantes sí se centra en el marcador virtual y escasamente en el juego físico más allá del jugador.

Los *focus groups* reflexionaron sobre su identificación con esta representación, llegando a la conclusión de que "las escenas de juego acompañado de amigos dan la sensación de ser más divertidas" (FC-2), pese a que "también hay diversión relacionándote con otros usuarios, aunque más en los videojuegos que en este tipo de juegos" (FC-1).

Los seis estímulos presentados mostraron (véase tabla 1) una atención media en torno al 60% y un sentimiento mayoritariamente neutral, en todos los casos por encima del 50%, encontrándose el sentimiento negativo por debajo del 1%. Los dos únicos estímulos que presentan un sentimiento claramente positivo superior al 1% son Codere (6,37%) y Pokerstars (1%), con una mayor afinidad por parte de los hombres.

Entre los sentimientos positivos, destacan el compromiso, la sonrisa y el agrado obtenidos por Codere (10,11%, 6,73% y 6,48%, respectivamente) y Pokerstars (2,35%, 1,30% y 1,14%), que son mayores significativamente en el caso de los hombres con respecto a las mujeres. También es destacable que los sentimientos de tristeza y disgusto ante el estímulo de Codere sólo aparezcan en los participantes varones (1,08% y 2,3%), ya que son inexistentes en el grupo de mujeres. De igual modo, el sentimiento de tristeza en hombres en el caso de Tómbola (2,47%) y 888 Casino (2,02%) no aparecen en el grupo de mujeres.

Los sentimientos positivos de agrado, compromiso y sonrisa son también superiores en los hombres con respecto a las mujeres, con diferencias significativas en los estímulos de Codere (8,55%, 16,04% y 8,90% frente a 5,10%, 6,15% y 5,30%) y Pokerstars (1,75%, 3,10% y 1,84% frente a 0,73%, 1,89% y 0,93%). La sorpresa que despiertan los elementos sexistas en 888 Poker (5,10%) también es significativa por su mayor incidencia en el género masculino.

Tabla 1: Sentimientos detectados en el *facial expression*

Variables	E1-Codere	E2-888 Poker	E3-Pokerstars	E4-888 Casino	E5-Tómbola	E6-888 Poker
Duración (")	39	21	196	21	20	30
Enfado (%)	0,00	0,00	0,05	0,30	0,00	0,00
Tristeza (%)	0,43	0,00	0,23	0,81	0,99	0,00
Disgusto (%)	0,95	0,00	0,02	0,00	0,00	0,04
Agrado (%)	6,48	0,20	1,14	0,78	0,00	0,82
Sorpresa (%)	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	5,10
Miedo (%)	0,08	0,00	0,14	0,03	0,00	0,00
Desprecio (%)	0,07	0,22	0,09	0,23	0,00	0,23
Compromiso (%)	10,11	0,81	2,35	2,44	0,16	0,43
Atención (%)	60,18	57,57	57,84	58,50	60,68	60,08
Sonrisa (%)	6,73	0,23	1,30	1,04	0,00	0,95
Positivo (%)	6,37	0,23	1,00	0,88	0,00	0,88
Negativo (%)	0,59	0,00	0,42	0,97	0,00	0,92
Neutral (%)	53,24	57,33	57,71	57,13	60,68	58,33

Fuente: Elaboración propia

3.6. La representación de género y la aparición de elementos sexistas

La representación de género es un tema especialmente controvertido en la publicidad de los operadores de juego *online* y se encuentra muy alejada de la paridad, aunque Autocontrol ha dictaminado de manera reiterada en múltiples sectores que no es suficiente que no exista paridad en la representación de género en la publicidad para considerar que existe discriminación como reflejo de una sociedad diversa.

Debemos centrar el análisis, por tanto, en el rol que desempeña la mujer en su aparición en la publicidad del sector, dado que es un incumplimiento notable de los códigos de autorregulación. Por un lado, son escasas las mujeres que aparecen como jugadoras en proporción con el número de hombres y, en la mayoría de los casos, lo hacen en un papel secundario.

El ejemplo de 888 Poker (véase figura 10) permite comprobar que la mujer aparece en un papel secundario, pero de forma similar a otro participante varón, cada uno a un lado del protagonista. Los *heat maps* permiten apreciar que los personajes secundarios al juego pasan desapercibidos, tanto el hombre como la mujer. A pesar de la diferente intensidad en el rechazo mostrado a esta situación en los *focus groups*, ambos reconocieron que "parece que en el mundo real hay más jugadores que jugadoras" (FC-1), por lo que "no nos parece bien, pero tampoco pasa nada".

Figura 10: *Heat map* de elementos sexistas en 888 Poker

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Otra cuestión es el contenido seductor vinculado en ocasiones a la mujer. Aunque Autocontrol ha dictaminado que no existe finalidad sexual cuando una mujer aparece en bikini junto a un hombre con ropa de calle, la atención registrada en el *eye tracking* (véase figura 11) parece contradecir este criterio, ya que tanto hombres –con mayor intensidad– como mujeres en quien centran su atención no es en el hombre vestido de calle, sino en la mujer en bikini, especialmente en su pecho, mostrado en un primer plano. De este modo, el registro de la ruta visual o *gaze plot* permite comprobar cómo la atención se desplaza desde la cara hacia el pecho, para incrementar ahí su intensidad.

Figura 11: AOI, *Heat map* y *gaze plot* de elementos sexistas en 888 Poker

E6-888 Poker

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos con iMotions

Las 4 áreas de interés (AOI) dinámicas definidas durante los tres segundos en los que se desarrolla la escena se corresponden con la cara de la mujer (AOI 1), la cara del hombre protagonista (AOI 2), el pecho de la mujer (AOI 3) y los glúteos de la mujer (AOI 4). Hay que considerar que la AOI 1 captó la atención de todos los participante, la AOI 3, del 91,7%, la AOI 4 del 71,7% y la AOI 2 únicamente del 11,7%. La atención media del anuncio fue del 60,08% y tres de las cuatro AOI suponen la mayor atención prestada durante todo el anuncio. Dado que ANOVA reflejó una distribución de normalidad no compatible con este análisis, se realizó el test de Kruskal Wallis para comprobar las diferencias significativas en cada grupo (véanse tablas 2 y 3).

El tiempo que transcurre desde que aparece por primera vez el AOI hasta que se fija la atención del participante (TFF) corrobora (véase tabla 1) que la cara de la jugadora acapara la primera atención, aunque con diferencias significativas (p=,016) entre hombres, que tardan menos segundos en fijar su atención (0,26") y mujeres (0,44"). En segundo lugar, la atención se dirige hacia el pecho de la mujer, aunque en este caso las mujeres tardan menos significativamente (p=,001) en hacerlo (1,02" frente a 1,21"). En tercer lugar, ambos grupos dirigen su mirada hacia los glúteos de la mujer, con diferencias significativas (p=,057) entre las mujeres (1,38") y los hombres (1,56"). Los hombres prestan atención más rápidamente a la cara del jugador varón (1,56") que las mujeres (1,38"), aunque las diferencias no son significativas debido al escaso número de participantes que mostró interés hacia esta AOI, a pesar de ser la que representa la mayor proporción de superficie ocupada. En definitiva, las mujeres prestan atención a todas las AOI antes que los hombres.

Tabla 2: Test de Kruskal Wallis: medias TFF de cada grupo en cada AOI

	MEDIA TFF (")		
AOI	**Mujeres**	**Hombres**	**P-Value**
AOI 1	0,44	0,26	*,016
AOI 2	2,27	2,68	,071
AOI 3	1,02	1,21	*,001
AOI 4	1,38	1,56	*,057

Fuente: Elaboración propia

Las medias del número de fijaciones oculares (FC) y de la duración de cada fijación (FD) muestran (véase tabla 3) que la cara de la jugadora recibe mayor número de fijaciones (4,02 de media las mujeres y 3,89 los hombres), con una fijación media de 0,29 (mujeres) y 0,30 (hombres). En segundo lugar, la mayor atención se concentra en el pecho de la mujer, con 3,25 fijaciones de media en los hombres y 2,72 de las mujeres, con una duración media de 0,31 y 0,32, respectivamente. A pesar del escaso número de participantes que prestó atención al jugador varón, se registraron una media de 2,00 fijaciones en las mujeres y 1,38 en los hombres, con una duración también menor de esas fijaciones por parte de los hombres (0,21 frente a 0,31). Con respecto a los glúteos de la mujer, las mujeres muestran su atención un mayor número de veces (1,53 frente a 1,37), con una duración media menor (0,38 frente a 0,39).

Tabla 3: Test de Kruskal Wallis: medias FC y FD de cada grupo en cada AOI

MEDIA FC (n)				MEDIA FD (")			
AOI	**Mujeres**	**Hombres**	**P-Value**	**AOI**	**Mujeres**	**Hombres**	**P-Value**
AOI 1	4,02	3,89	,959	AOI 1	0,29	0,30	,612
AOI 2	2,00	1,38	,220	AOI 2	0,31	0,21	,156
AOI 3	2,72	3,25	,064	AOI 3	0,32	0,31	,730
AOI 4	1,53	1,37	,395	AOI 4	0,38	0,39	,802

Fuente: Elaboración propia

Los *focus groups* no permitieron obtener aclaraciones al respecto, puesto que los participantes no reconocieron haber centrado su atención en el busto de la mujer, a pesar de que los datos contradicen esta situación.

5. Discusión y conclusiones

A pesar de que la literatura científica alerta sobre los graves riesgos que se derivan de un juego irresponsable o patológico, especialmente en los menores de 24 años, y la influencia que ejerce la comunicación publicitaria en el interés sobre el juego, los anunciantes del sector continúan presentando incumplimientos de los códigos deontológicos.

El incremento de participación femenina en el juego online del 52,88% en el último año (DGOJ, 2018) y el hecho de que solo existan diferencias puntualmente significativas en la atención y las emociones entre ambos grupos, corrobora el hecho de que la literatura científica se haya centrado más en la edad de los participantes y su grado de dependencia del juego que en su género.

Se corrobora parcialmente la hipótesis de que los incumplimientos del código de autorregulación de la publicidad de los juegos de azar *online* pasan desapercibidos para el público (H1) en lo relacionado con los elementos visuales de juego responsable, pero se refuta en cuanto la sugerencia de la habilidad del jugador como una mayor probabilidad de ganar en el juego, al abuso de los bonos de bienvenida, con un alto sentimiento de compromiso y una cierta banalización de los efectos perniciosos del juego compulsivo mostrada por parte de los participantes.

En cuanto al tratamiento sexista de la mujer, el 91,7% de los participantes –hombres y mujeres– centraron la atención en el pecho de la mujer y el 71,7% en sus glúteos, frente al 11,7% que prestó atención al hombre. Sin embargo, aunque sin diferencias significativas, el número de fijaciones oculares que el hombre destina al pecho de la mujer es mayor que en el caso de las mujeres (3,25 frente a 2,72) con una duración media similar en cada una de ellas (0,32 frente a 0,31). Aunque el 83% de jugadores sean actualmente varones, la Ley de Igualdad debería ser tenida más en cuenta en la publicidad y eliminar el tratamiento sexista de la mujer, ya que la atención y sorpresa, tanto en mujeres como hombres –con mayor intensidad– se dirige hacia este tratamiento de la mujer.

Las emociones hacia el juego mostradas en la publicidad inciden en la actitud positiva de los públicos (H2) hacia el mismo, especialmente en lo relacionado con su presentación como forma de ocio saludable y divertido y la preservación de las relaciones sociales y familiares como parte integrante de la diversión del juego. A pesar de ello, habría que diferenciar más claramente los elementos del juego físico de los propiamente virtuales que se publicitan.

Al confirmarse una mayor interacción de los jóvenes con el juego asociado a diversión y amigos que despierta emociones al ver tales escenas en la publicidad, se confirma esa asociación entre el juego y el deporte que ha logrado generar la intensa labor de patrocinio realizada durante años por los operadores del juego *online*. Los bonos de bienvenida contribuyen a reforzar esta posición, puesto que captan claramente la atención de los participantes.

Se corrobora también que los públicos desconocen el significado de los logos que fomentan el juego responsable (H3), además de pasar totalmente desapercibidos en términos de atención, aun cumpliendo los requisitos de tamaño y duración. Por ello, tienen un mayor efecto los anuncios en los que el argumento central es la concienciación con un tono amable, sin demonizar al jugador.

A pesar de que los resultados obtenidos no son extrapolables al conjunto de los individuos que componen el perfil estudiado, parecen sugerir la necesidad de un criterio más restrictivo por parte de Autocontrol en sus dictámenes en relación con el uso de los bonos de bienvenida, la exageración de las habilidades del jugador con las que los públicos parecen sentirse identificados y la representación de género desigual y

con elementos sexistas para evitar la banalización de los efectos perniciosos que pudieran derivarse. El hecho de que el *facial expression* revele que los sentimientos de tristeza y disgusto en la exposición a la publicidad sólo aparezcan en el grupo de los hombres es síntoma de que no todo el ocio es tan saludable como lo perciben jóvenes universitarios.

Por todo ello, no puede más que recomendarse la urgencia en la aprobación de una regulación más restrictiva para la publicidad del sector, como han realizado otros países próximos, especialmente Italia y Francia.

Como futuras líneas de investigación, es de interés comprobar las diferencias en la atención, percepción y emociones entre los públicos de los diferentes países europeos, así como el análisis de la influencia de las estrellas deportivas en la publicidad del sector, que parecen haber sustituido con éxito a la agresiva promoción mediante patrocinios que ejecutaron los operadores del juego online en épocas anteriores.

6. Referencias bibliográficas

[1] APA - American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM-5* (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Association Publishing. https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596

[2] Autocontrol (2012). *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego*. Madrid: Autocontrol. Disponible en https://bit.ly/2DlOAuh

[3] Autocontrol (2017). *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego*. Madrid: Autocontrol.

[4] Blinde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues, 20*, 167-192. https://doi.org/10.4309/jgi.2007.20.5

[5] Bonnaire, C. & Barrault, S. (2018). Are online poker problem gamblers sensation seekers? *Psychiatry Research, 264*, 310-315. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.03.024

[6] Chóliz, M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal of Gambling Behavior*, *32*(2), 749-756. https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6

[7] Chóliz, M. & Lamas, J. (2017). "¡Hagan juego, menores!" Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias*, *42*(1), 34-47. Disponible en https://bit.ly/2BEtQUy

[8] Cuesta-Cambra, U.; Niño-González, J. I. & Rodríguez-Terceño, J. (2017). The Cognitive Processing of an Educational App with EEG and «Eye Tracking». *Comunicar*, *25*(52), 41-50. https://doi.org/10.3916/C52-2017-04

[9] Delfabbro, P.; King, D. & Griffiths, M. D. (2014). From Adolescent to Adult Gambling: An Analysis of Longitudinal Gambling Patterns in South Australia. *Journal of Gambling Studies*, *30*(3), 547-563. https://doi.org/10.1007/s10899-013-9384-7

[10] Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2007). Internet gambling amongst adolescents: A growing concern. *International Journal of Mental & Health Addiction*, *5*(2), 93-101. https://doi.org/10.1007/s11469-007-9057-9

[11] DGOJ (2018). *Mercado del juego online en España. Informe trimestral 2018. T4*. Disponible en https://bit.ly/2GjmDMw

[12] Duchowski, A. (2013). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag.

[13] Effertz, T.; Bischof, A.; Rumpf, H. J.; Meyer, C. & John, U. (2018). The effect of online gambling on gambling problems and resulting economic health costs in Germany. *European Journal of Health Economics, 19*(7), 967-978. https://doi.org/10.1007/s10198-017-0945-z

[14] Ellis, J. D.; Lister, J. J.; Struble, C. A.; Cairncross, M.; Carr, M. M., & Ledgerwood, D. M. (2018). Client and clinician-rated characteristics of problem gamblers with and without history of gambling-related illegal behaviors. *Addictive Behaviors, 84*, 1-6. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.03.017

[15] Felsher, J. R.; Derevensky, J. L. & Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies, 20*(2), 127-154. https://doi.org/10.1023/B:JOGS.0000022306.72513.7c

[16] Gainsbury, S. M.; Delfabbro, P.; King, D. L. & Hing, N. (2016). An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed. *Journal of Gambling Studies, 32*(1), 125-141. https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2

[17] Gainsbury, S.; Hing, N. & Suhonen, N. (2014). Professional Help-Seeking for Gambling Problems: Awareness, Barriers and Motivators for Treatment. *Journal of Gambling Studies*, *30*(2), 503-519. https://doi.org/10.1007/s10899-013-9373-x

[18] Gainsbury, S. M.; Russell, A.; Hing, N.; Wood, R. & Lubman, D. I. (2014). The Prevalence and Determinants of Problem Gambling in Australia: Assessing the Impact of Interactive Gambling and New Technologies. *Psychology of Addictive Behaviors*, *28*(3), 769-779. https://doi.org/10.1037/a0036207

[19] Gainsbury, S. M.; Russell, A.; Wood, R.; Hing, N. & Blaszcynski, A. (2015). How risky is Internet gambling? A comparison of subgroups of Internet gamblers based on problem gambling status. *New Media & Society, 17*(6), 861-879. https://doi.org/10.1177/1461444813518185

[20] Grun, L. & McKeigue, P. (2000). Prevalence of excessive gambling before and after introduction of a national lottery in the United Kingdom. Another example of the single distribution theory. *Addiction*, *95*(6), 959-966. https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2000.95695912.x

[21] Hanss, D.; Mentzoni, R. A.; Griffiths, M. D. & Pallesen, S. (2015). The Impact of Gambling Advertising: Problem Gamblers Report Stronger Impacts on Involvement, Knowledge, and Awareness Than Recreational Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, *29*(2), 483-491. https://doi.org/10.1037/adb0000062

[22] Hidalgo-Cerezo, A. (2018). Consumer protection and arousal to compulsive gambling linked to welcome bonuses by the online betting houses. *IDP-Internet Law and Politics, 26*, 59-82.

[23] Hing, N.; Cherney, L.; Blaszczynski, A.; Gainsbury, S. M. & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, *14*(3), 394-409. https://doi.org/10.1080/14459795.2014.903989

[24] Hing, N.; Cherney, L.; Gainsbury, S. M.; Lubman, D. I.; Wood, R. T. & Blaszcynski, A. (2015). Maintaining and losing control during internet gambling: A qualitative study of gamblers' experiences. *New Media & Society, 17*(7), 1075-1095. https://doi.org/10.1177/1461444814521140

[25] Hing, N.; Holdsworth, L.; Tiyce, M. & Breen, H. (2014). Stigma and problem gambling: current knowledge and future research directions. *International Gambling Studies*, *14*(1), 64-81. https://doi.org/10.1080/14459795.2013.841722

[26] Hing, N.; Lamont, M.; Vitartas, P. & Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, *68*(10), 2057-2066. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.003

[27] Hing, N.; Russell, A.; Tolchard, B. & Nower, L. (2016). Risk Factors for Gambling Problems: An Analysis by Gender. *Journal of Gambling Studies*, *32*(2), 511-534. https://doi.org/10.1007/s10899-015-9548-8

[28] Jáuregui, P.; Estévez, A. & Onaindia, J. (2018). Spanish adaptation of the Gambling Motives Questionnaire (GMQ): Validation in adult pathological gamblers and relationship with anxious-depressive symptomatology and perceived stress. *Addictive Behaviors*, *85*, 77-82. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.05.023

[29] Lamont, M.; Hing, N. & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review, 14*(3), 247-257. https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.04.004

[30] Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. *BOE*, 127, de 28 de mayo de 2011. Disponible en https://bit.ly/2nK5vn8

[31] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *BOE*, 79, de 1 de abril de 2010. Disponible en https://bit.ly/1RnhXAd

[32] Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *BOE*, 274, de 15 de noviembre de 1988. Disponible en https://bit.ly/1GHEfr1

[33] Li, E.; Langham, E.; Browne, M.; Rockloff, M. & Thorne, H. (2018). Gambling and Sport: Implicit Association and Explicit Intention Among Underage Youth. *Journal of Gambling Studies, 34*(3), 739-756. https://doi.org/10.1007/s10899-018-9756-0

[34] López-González, H.; Estévez, A.; Jiménez-Murcia, S. & Griffiths, M. D. (2018). Alcohol Drinking and Low Nutritional Value Food Eating Behavior of Sports Bettors in Gambling Advertisements. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *16*(1), 81-89. https://doi.org/10.1007/s11469-017-9789-0

[35] López-González, H. & Griffiths, M. (2018). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport, 53*(7), 807-823. https://doi.org/10.1177/1012690216680602

[36] López-González, H.; Guerrero-Solé, F.; Estévez, A. & Griffiths, M. (2018). Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Gambling Studies, 34*(3), 709-726. https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x

[37] López-González, H.; Guerrero-Solé, F. & Griffiths, M. D. (2018a). A content analysis of how "normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory, 26*(3), 238-247. https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082

[38] Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: The Next Step in Market Research? *Eureka*, *1*(1), 34-42. https://doi.org/10.29173/eureka7786

[39] Mañas-Viniegra, L. (2018). La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, *6*(1), 16-37. https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210

[40] McCormack, A.; Shorter, G. W. & Griffiths, M. D. (2014). An Empirical Study of Gender Differences in Online Gambling. *Journal of Gambling Studies*, *30*(1), 71-88. https://doi.org/10.1007/s10899-012-9341-x

[41] McMullan, J. L. & Kervin, M. (2012). Selling Internet Gambling: Advertising, New Media and the Content of Poker Promotion. *International Journal of Mental Health and Addiction, 10*(5), 622-645. https://doi.org/10.1007/s11469-011-9336-3

[42] McMullan, J. L. & Miller, D. (2010). Advertising the "New Fun-Tier": Selling Casinos to Consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *8*(1), 35-50. https://doi.org/10.1007/s11469-009-9201-9

[43] Moore, T. J.; Glenmullen, J.; & Mattison, D. R. (2014). Reports of Pathological Gambling, Hypersexuality, and Compulsive Shopping Associated With Dopamine Receptor Agonist Drugs. *Jama Internal Medicine*, *174*(12), 1930-1933. https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2014.5262

[44] Morvannou, A.; Dufour, M.; Brunelle, N.; Berbiche, D. & Roy, E. (2018). One-Year Prospective Study on Passion and Gambling Problems in Poker Players. *Journal of Gambling Studies, 34*(2), 379-391. https://doi.org/10.1007/s10899-017-9706-2

[45] Nowak, D. E. & Aloe, A. M. (2014). The Prevalence of Pathological Gambling Among College Students: A Meta-analytic Synthesis, 2005-2013. *Journal of Gambling Studies*, *30*(4), 819-843. https://doi.org/10.1007/s10899-013-9399-0

[46] Nutt, D. J.; King, L. A. & Philips, L. D. (2010). Drug harms in the UK. A multicriteria decision analysis. *The Lancet*, *376*(9752), 1558-1565. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)61462-6

[47] Ohme, R.; Reykowska, D.; Wiener, D. & Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, *2*(1), 21-31. https://doi.org/10.1037/a0015462

[48] Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a licencias, autorizaciones y registros del juego. *BOE*, 275, de 15 de noviembre de 2011. Disponible en https://bit.ly/2SOz0Hn

[49] Rubio-García, L. (2018). Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales,* 6(1), 139-148. https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207

[50] Suomi, A.; Dowling, N. A. & Jackson, A. C. (2014). Problem gambling subtypes based on psychological distress, alcohol abuse and impulsivity. *Addictive Behaviors*, *39*(12), 1741-1745. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.07.023

[51] Tonioni, F.; Mazza, M.; Autullo, G.; Cappelluti, R.; Catalano, V.; Marano, G. […] & Luciani, M. (2014). Is Internet addiction a psychopathological condition distinct from pathological gambling? *Addictive Behaviors*, *39*(6), 1052-1056. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.02.016

[52] Welte, J. W.; Barnes, G. M.; Tidwell, M. C. O.; Hoffman, J. H. & Wieczorek, W. F. (2015). Gambling and Problem Gambling in the United States: Changes Between 1999 and 2013. *Journal of Gambling Studies*, *31*(3), 695-715. https://doi.org/10.1007/s10899-014-9471-4

MISCELÁNEA / *MISCELLANY*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Cristina PONTE
Universidade Nova de Lisboa. Portugal. cristina.ponte@fcsh.unl.pt

Challenging online situations reported by Italian and Portuguese children in 2018

Retos online para los jóvenes portugueses e italianos en 2018

Fechas | Recepción: 23/10/2018 **-** Revisión: 06/02/2019 **-** En edición: 10/02/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Based on the results of the EU Kids Online survey (2018) already completed in Portugal and Italy, this article analyses two issues related to the growing dissemination of hate messages and fake news: firstly, how Italian and Portuguese children and young people aged 9-17 are coping with negative online content and conduct. Secondly, how they report their informational skills and their relationship with the news content. In comparison to previous surveys conducted in both countries (EU Kids Online 2010, Net Children Go Mobile, 2014), the results reveal an increase in negative online experiences – such as exposure to hate messages, to violent and gory images, or being the victim or perpetrator of cyberbullying. Although the levels of troubling experiences are much higher in Portugal, Italian and Portuguese children present relatively similar patterns of coping. In both countries informational skills relating to surfing or searching for accurate information are reported much less frequently than technological or social digital skills. Gender and age are significant in these two issues. These results underline the need for empowering children with human values and critical literacy, as part of a culture of digital rights and responsibilities.

Palabras clave

Children and the Internet; Cyberbullying; EU Kids Online; Informational skills; Negative user-generated content; Social networks

Abstract

Derivado de la encuesta EU Kids Online (2018) este artículo analiza dos temas relacionados con la creciente difusión de mensajes de odio y noticias falsas: en primer lugar, cómo los niños y jóvenes italianos y portugueses (9-17) se comportan ante los contenidos y conductas negativas online. En segundo lugar, cómo aprenden a informarse y cómo gestionan las noticias. En comparación con las encuestas anteriores realizadas en Portugal e Italia (EU Kids Online 2010, Net Children Go Mobile, 2014), los resultados evidencian un aumento de experiencias negativas en línea (mensajes de odio, imágenes violentas y sangrientas, ser víctima o perpetrador de acoso cibernético). Aunque esto ocurre con más frecuencia en Portugal, los niños italianos y portugueses presentan patrones relativamente similares de afrontamiento. En ambos, la competencia navegando o buscando información precisa es menor que la competencia tecnológicas o sociales, afectando el género y la edad. Los resultados subrayan la necesidad de empoderar a los niños con valores humanistas y alfabetizaciones críticas, como parte de una cultura de derechos y responsabilidades digitales.

Keywords

Competencias y habilidades informacionales; Contenidos negativos generados por el usuario; Cyberbullying, EU Kids online; Niños e Internet; Redes sociales

Ponte, C. (2019). Challenging online situations reported by Italian and Portuguese children in 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(1), 37-50. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.3

1. Introduction

The EU Kids Online network has been recognised as the primary source of high quality, independent and comprehensive evidence underpinning a better and safer internet for children in Europe. Involving 33 countries, the network integrates research expertise across multiple disciplines, combining methodological approaches, and has built constructive relationships with policy makers, media, industry, educators and practitioners at national, European and international levels. Its findings and reports are widely referred to in policy statements, having guided numerous initiatives to improve children's online experiences. The network sets out to continuously provide empirical evidence on children's and young people's online experiences and related opportunities and risks. This includes large-scale comparative surveys as well as smaller studies with focus on specific questions.

In 2010, the EU Kids Online survey on online risks and safety in 25 European countries included an open-ended question - *what things on the internet would bother children around your age?* The question preceded other questions on risks that were in the public agenda: pornography, sexting, meeting strangers and cyber bullying. The answers of more than 9.600 children (9-16 years old) regarding this open question were coded in accordance to the typology of risks developed by the network: *content risks*, the child as receiver of mass-produced online content; *contact risks*, the child as participant in an (adult-initiated) online contact; and *conduct risks*, the child as actor (perpetrator and/or victim) in a peer-to-peer exchange (Hasebrink, Livingstone & Haddon, 2008).

Results highlighted children's concern about a considerable diversity of online risks, the subtle nature of the circumstances that trigger such risks (from deliberate search to accidental exposition to) and the relevance of violent imagery (Livingstone, Kirwill, Ponte & Staksrud, 2014). Content related risks - pornography or sexual content (reported by 22%), violent content (18%) - and conduct-related risks including bullying (19%) were at the top. The importance given by children to violent content was noteworthy insofar as it received less attention than sexual content or bullying in awareness-raising initiatives (Livingstone et al., 2014). There were 235 explicit references to self-harm, suicide or anorexia/bulimia, 117 to racist content, 61 to hateful content, and 25 to ideological, religious or fundamentalist persuasion. Besides massive content, children were also upset by user-generated content (UGC), including content created and disseminated by peers in social networks.

Research agenda in this area needs a continuous update since the process of societal appropriation and integration of digital media changes both in terms of media access and supply content - fed by technical innovations, markets and industries - and in terms of societal and cultural practices - led by new cohorts of users, their societal and cultural backgrounds and communicative practices (Hasebrink, 2014). Thus, research must pay attention to children's changing online experiences in a longitudinal perspective (Hasebrink, 2014). Therefore, from 2010 onwards, the research on children and the internet has developed due to the design and implementation of new surveys on risks and opportunities, in Europe and elsewhere.

Net Children Go Mobile (NCGM), a sister project of EU Kids Online, was conducted in seven European countries (Belgium, Denmark, Ireland, Italy, Portugal, Romania and the UK) in 2013-2014. Combining national surveys (Mascheroni & Ólafsson, 2014) with interviews and focus groups with children, parents, teachers and youth professionals (Haddon & Vincent, 2014), NCGM explored whether the changing conditions of internet access and use introduced by mobile and convergent media led to greater, fewer or newer risks to children's online safety (Mascheroni & Cuman, 2014).

In Brazil, CETIC launched the *TIC Kids Online* survey based on the EU Kids Online framework in 2013 and the study has been conducted each year since then. Brazilian children remarkably reported being bothered by messages of racism and of class discrimination from peers. These results propelled a set of new questions about negative UGC, which were included in subsequent international surveys. Chile, Costa Rica, Peru and Uruguay have conducted similar research and with Brazil they form the Latin American Kids Online network.

Launched in 2015 and involving countries from all continents, Global Kids Online is a collaborative initiative held between the UNICEF Office of Research-Innocenti, the London School of Economics and Political Science (LSE), and the EU Kids Online network. The project links evidence with the on-going international dialogue in regard to policy and practical solutions for children's wellbeing and rights in the digital age, especially in the global South (Livingstone, Nandi, Banaji, & Stoilova, 2017). Global Kids Online developed a research toolkit that enables academics, governments, civil society and other actors to carry out reliable and standardised national research with children and their parents on the opportunities, risks and protective factors concerning children's internet use. Participant countries include Argentina, Ghana, South Africa, the Philippines, Serbia, Albania and Montenegro.

Since the research agenda moved from "how children engage with the internet as a medium to how they engage with the world mediated by the internet" (Livingstone, Mascheroni & Staksrud, 2018: 1103), the new

pan-European survey aims to: 1) follow up on issues risen by technological innovations, including new digital devices, services and platforms, in order to provide empirical evidence on the contemporary media environment; 2) register new relevant social developments, such as the role of social media in the diffusion of political and religious extremism; 3) assure quality, coherence and comparability of measure indicators over time, in order to identify the main changes in children's online practices; and 4) ensure meaningful and reliable comparisons of children's online experiences at the European level, in order to identify similarities and differences, without disregarding local and contextual variations.

Some of the first results were collected in two Latin countries, Italy and Portugal. Both participated in the EU Kids Online (2010) and Net Children Go Mobile (2013-2014). Furthermore, the country classification based on patterns of children's online opportunities, risks, harm, and parental mediation in 2010 (Helsper, Kalmus, Hasebrink, Sagvari & de Haan, 2013), placed Italy and Portugal in the *Protected by Restrictions* cohort of countries, the largest one which also included Mediterranean countries such as Spain, Greece and Turkey. In both countries, Italy and Portugal, restrictive parental mediation was at the top and children presented the lowest rate of risk and harm (2%; EU average value: 5%).

These two reasons – common longitudinal data; the same low rates on risk and harm - justify attention to their most recent results. Furthermore, the article attempts to integrate the current challenges of the crescent dissemination of misinformation and hate speech. Not only it aims to shed light on the negative experiences that children and young people are facing online; it also looks at everyday practices of searching information and its implied skills.

2. Engaging with the world mediated by internet

The following part briefly recalls the permeability of the internet system – composed by search engines, news outlets, political blogs, video tutorials, tweets and social networks - to carrying all kind of content and how youth peer culture fits with social networking sites.

Having started as a closed, publicly funded and oriented network for professional communication, since the 1990s the internet has become a "deeply commercialized, increasingly banal *space for the conduct of social life itself*" (Couldry & Hepp, 2017: 80). Dimensions of the current process of digitalisation - diversification of devices, media convergence, ubiquity, fast pace of innovation and interconnected processes of datafication (Hepp & Hasebrink, 2018) - have impact on the way different generations of users are experiencing the media.

In regard to the dissemination of negative content, we will use Klein's (2017) framework of information laundering, based on the concepts of *white propaganda* (Jowett & O'Donnell, 1999) and *technical ethos* (Borrowman, 1999). Often provided by design, white propaganda goes unnoticed by the receiver and differs from *grey* and *black* propaganda, which go from selective facts to outright fabrications. While grey propaganda delves into false advertising and statistics' tampering, and black propaganda is typically the most recognised form of propaganda, "in today's media-savvy society, white propaganda might be the most pervasive of the three because of its effective ability to penetrate mainstream issues" (Klein, 2017: 27), acting in relation to the technological environment and culture.

The concept of *techno-ethos* underlines the credibility and authority constructed online through programming proficiency. For Klein (2017), this labour can be extremely effective with the Net Generation and its 'critical surfing', e.g., "the practice of giving credence to websites simply based on their professional designs, visual appeal, sophisticated options in media convergence and the fact they were found through trusted search engines" (Klein, 2017: 28). Thus, procedures for identifying and refusing radical ideas request not only critical informational literacy but also frames of human values. Furthermore, and according to the desensitization model, exposure to aggressive messages such as those found in videogames, movies, television or the internet may reduce automatic triggering of negative emotional reactions to images, words or thoughts of violence (Soral, Bilewicz & Winiewski, 2018).

Online social networks represent dynamic spaces where individual identities are expressed, formed and shared. Their activated central rational is an 'invitation to discourse' – that is, to engage, comment, link, share and circulate (Couldry, 2012). Young people are increasingly integrating many forms of social media into their intimate, social and political lives: "online risky content is interwoven into a youthful peer culture of sharing and daring as links are passed from child to child, discussed ritualistically the following day, and used in social judgments about group belonging or exclusion" (Livingstone et al., 2014).

Some of these judgments and behaviours are expressions of hate. Hate speech, as defined by the Council of Europe, covers all forms of expressions, which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including cyber hate (Keen & Georgescu,

2016). As young people are active participants in the processes of producing and being exposed to hate speech online (Titley, 2014), in recent years the Council of Europe has addressed and battled hate speech by mobilising young people as actors and promoters of a culture of human rights and democratic citizenship, online and offline.

With the European landscape experiencing crescent radicalism and extremism, how are European children reporting online violent content and aggression? How are they facing the growing dissemination of online hate speech? How do they cope with unwanted online contacts and hate messages? What are their skills for dealing with the challenges of an over-saturated world of information and persuasion? Acknowledging children's and youth's cultures as well as the role they play as active agents is required in order to identify successful orientations grounded on digital rights and responsibilities. The longitudinal and comparative perspective of EU Kids Online research contributes to this knowledge. Results from Portugal and Italy provide the first answers.

3. Methodology

The article presents Italian and Portuguese results (Mascheroni & Ólafsson, 2018; Ponte & Baptista, 2019) based on the core EU Kids Online questionnaire and optional modules. Children's age range is now extended to 17 years old, in line with the UN Convention of Children's Rights.

The core questionnaire includes the following sections: a) Individual characteristics: socio-demographic, psychological and contextual variables, such as offline activities and risks; b) Internet uses: access, uses, technology, platforms, a couple of indicators that are constantly changing due to the diffusion of new devices; c) Online activities, balancing more the attention to risks with the attention to opportunities; d) Digital skills and digital literacy, integrating new approaches for measuring reported skills and tangible outcomes in terms of digital and social inclusion; e) Risks: bullying, pornography, sexting, meeting new people, negative UGC content and new risks related to practices and affordances (web reputation and privacy risks such as situations generated by the use of applications of self-tracking or by practices of 'sharenting', the online (over) exposure of children without their permission; f) Mediation: parental mediation, the role of schools and teachers, peer mediation and the local context. The EU Kids Online network also developed modules on emerging topics to be answered by 11-17 years old: *Hate Speech; Internet of things/privacy; Digital Citizenship; Cyber bystanders; e-Health*.

Despite sharing the same questionnaire, there are differences in the contexts in which each survey was applied that need to be addressed here. The Italian survey was funded through the Ministry of Education. The fieldwork, conducted in November-December 2017, followed the random walk method for finding and interviewing children in their households, the same approach used in the EU Kids Online 2010 and NCGM. A nationally representative sample of children (N=1001) answered directly to the interviewer, while sensitive questions related to risk and possible harmful experiences were self-reported in conditions of privacy. The Portuguese survey was funded through a private entity, DNS.PT, and received logistical support from the Directorate-General for Education. The fieldwork, conducted from March to June 2018, involved a representative sample of schools. Children from the 4th grade of basic education to the 12th grade (N= 1974) answered to the questionnaire in ICT rooms, in conditions of privacy. They had to read the questions and then reported their answers using CAPI system, a procedure that implied a greater expenditure of time and effort from the child. Italy added the modules on Hate Speech and Cyber bystanders, and Portugal added the modules on Digital Citizenship and Internet of Things.

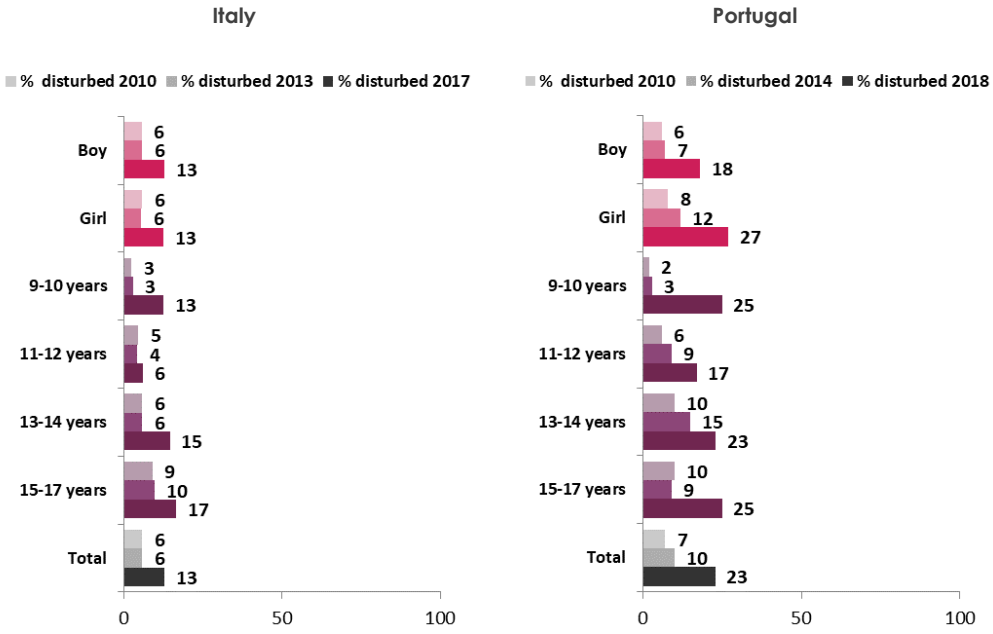
The following section builds on the national reports of EU Kids Online II (Mascheroni & Ólafsson, 2018; Ponte & Baptista, 2018); the NCGM reports (Mascheroni & Ólafsson, 2014; Simões, Ponte, Ferreira & Doretto, 2014); and the EU Kids Online full report (Livingstone, Haddon, Gorzig & Ólafsson, 2011).

4. Results

4.1. More upset, bothering and scared online situations

In 2018, the number of Italian and Portuguese children who reported having felt disturbed in the past year has more than doubled. The percentage raised from 6% to 13% in Italy and from 10% to 23% in Portugal. Figure 1 presents a longitudinal view of children's online negative experiences by age, gender and country.

Figure 1 – Online negative experiences, by age and gender (2010, 2014, 2018)[1]



Sources: Mascheroni & Ólafsson (2018); Ponte & Baptista (2019)

The youngest interviewees (9-11) present the highest increase of reporting they had experienced disturbing situations. The rates were almost residual in the previous surveys, yet in 2018 they reach 13% of the Italian children this age and 25% of their Portuguese peers. Another expressive rise happens among teenagers, particularly in Portugal: around one out of four of those aged 13-17 reported this situation.

A gender gap is also noticeable in Portuguese interviewees over time. Girls present always higher rates than boys: in 2018, the percentage of girls who report having had negative experiences in the last year (27%) more than doubled in relation to 2014. In Italy, the rates remain stable across time and by gender.

4.2. How do children deal with these negative experiences?

Asking for support and help from others are considered among the most effective strategies for dealing with disturbing situations in order to reduce the emotional and psychological stress (Vandoninck, d'Haenens & Smahel, 2013). Blocking unwanted and harmful contacts, changing privacy settings, reporting the problem by clicking on an online 'report abuse' button, contacting an internet advisor or the Internet Service Provider are active individual strategies for dealing with those situations. Table 1 shows some similar results for Italian and Portuguese children when dealing with these situations.

Table 1: People to which children talked about negative online experiences (2018)[2]

% of those who talked to...o…	Italy	Portugal
A friend around my age	47	42
Mother or father (or step/foster mother or father)	38	33
Didn't talk to anyone	25	22
My brother or sister (or step/foster/half sibling)	6	13
A teacher	2	5
Another adult I trust	1	9
Someone whose job is to help children	0	2
Someone else	0	9

Sources: Mascheroni & Ólafsson (2018); Ponte & Baptista (2019)

In both countries, a friend around their age is the first choice when looking for social support. This choice is followed by parents, thus evidencing the weight of affective ties and trust attached to peers and family. The quite similar percentage of children and young people – around one out of four – that have not talked to anyone may suggest that they feel able to cope with the situation alone, or that they are not sure they will receive support or they are afraid of the consequences. Interestingly, siblings are not among the main supporters. The secondary position may be due to their absence (for instance, 40% of Portuguese children do not live with siblings), to age differences or to the already identified relations of power and control in relation to younger siblings (Fortunati, 2011). Teachers and other significant adults share relatively low rates.

In 2014, the similar NCGM question was asked to children in the following way: *If you were to experience something on the internet or when you were online in different devices that bothered you or made you feel upset, how likely or unlikely is it that you would talk with the following people?* Mothers (71%), friends (57%) and fathers (54%) were the persons to whom the children were 'very' or 'rather' likely to turn to when they had any online experience that upset them. By contrast, the majority said it was 'very' or 'rather' unlikely that they would talk to teachers (64%), youth workers and other adults whose job is to help children.

Table 2 shows the results of individual reactions in relation to an upsetting situation.

Table 2: Reactions to negative online experiences (2018)[3]

% of those who did any of these things afterwards to…	Italy	Portugal
I ignored the problem or hoped the problem would go away by itself	35	33
I closed the window or app	27	25
I blocked the person from contacting me	22	33
I tried to get the other person to leave me alone	14	18
I changed my privacy/contact settings	10	12
I deleted any messages from the other person	9	13
I stopped using the internet for a while	7	7
I felt a bit guilty about what went wrong	5	12
I tried to get back at the other person	3	10
I reported the problem online (e.g., clicked on a 'report abuse' button, contacted an internet advisor or Internet Service Provider (ISP)	2	11
I don't know	6	10

Sources: Mascheroni & Ólafsson (2018); Ponte & Baptista (2019)

Although passive responses and behaviours – *ignoring the problem, closing the window* – are at the top in both countries, an active response – *blocking the contact* – co-leads in Portugal and occupies the third place in Italy. *Changing privacy settings* shares relatively low rates (10-12%), and *reporting the problem online* is residual among Italian users. Deleting messages from the other person suggests lack of digital literacy and may be associated to feeling guilty about what went wrong.

While longitudinal results evidence a growing number of children reporting having had bothering online experiences, Table 2 suggests a relatively high number of children who adopt a fatalist reaction and lack of digital skills on safety. In 2018, the number of confident children who are able to cope with online risks and know how to self-protect and assure their digital rights seems to be still relatively low.

4.3. Increasing exposure to inappropriate user-generated content (UGC)

UGC is used in the EU Kids Online research "to emphasise the often non-institutional, peer to peer nature of such material, permitting individuals or small groups to promote values, activities or knowledge that may be harmful for children" (Livingstone et al., 2011: 97). In comparison to previous results, the new survey indicates an increasing exposure to inappropriate content, with a prevalence of violent and hateful content. The exposition to and/or deliberate contact with negative content is particularly high in Portugal and registers a dramatic rise, as shown in Table 3.

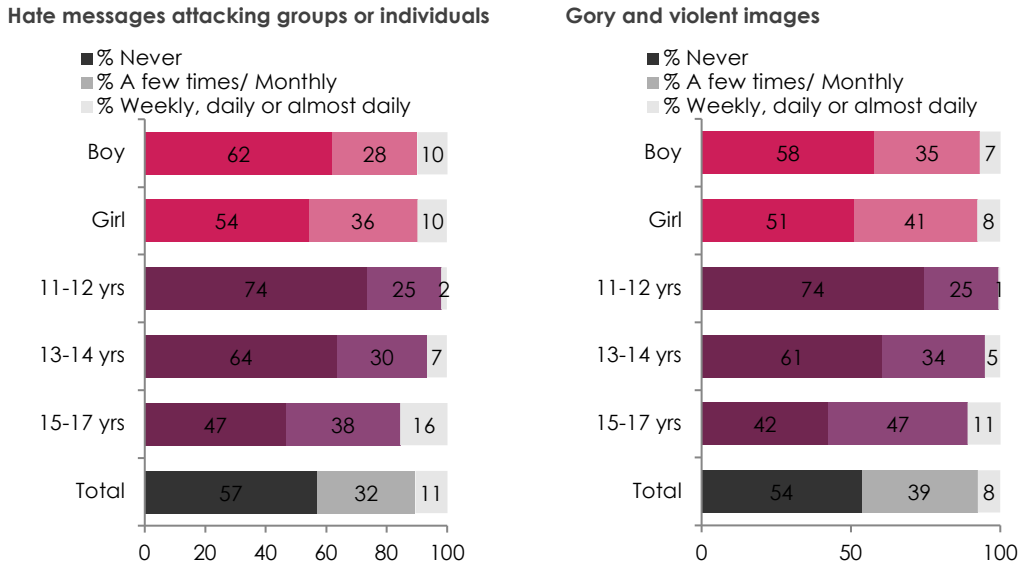
Table 3: Children who had seen or discussed negative user-generated content (2014-2018)[4]

% of those who had seen or discussed…o…	NCGM Italy	EUKOL II Italy	NCGM Portugal	EUKOL II Portugal
Gory or violent images (for example, people hurting other people or animals)	NA	36	NA	46
Hate messages that attack certain groups or individuals (e.g., people of different colour, religion, nationality, or sexuality)	20	33	8	43
Ways of physically harming or hurting themselves	5	22	6	45
Ways of being very thin (such as being anorexic or bulimic or 'thinspiration')	17	21	5	32
Their experience with drugs	8	19	8	35
Ways of committing suicide	3	13	3	29

Sources: Mascheroni & Ólafsson (2014); Mascheroni & Ólafsson (2018); Simões et al., (2014); Ponte & Baptista (2019)

Having seen gory or violent images – a new item – leads in both countries, and the others evidence a remarkable rise from 2014 to 2018. In Portugal, the rise of hate messages and ways of physically harm or hurt themselves is particularly noteworthy. Certainly, the nature of the circumstances that usher such experiences (from deliberate search to accidental exposition to) needs to be considered. Figure 2 presents the rates of hate messages attacking groups or individuals and the rates on gory and violent images by age and gender regarding Portuguese children aged 11 and older (N=1280).

Figure 2: Hate messages and gory and violent images, by age and gender (Portugal, 2018)



Source: Ponte & Baptista, 2019

The contact with violent images and hate messages is mostly occasional and crosses all age groups. It begins at early ages: one out of four children aged 11-12 reports having seen this content, which rises among adolescents. Hate messages are reported as seen/discussed 'weekly, daily and almost daily" by 16% of the adolescents aged 15-17. Hate speech and other negative content seem to be not only reaching adolescents but also younger ages.

The specific module on violence and cyber hate answered by Italian interviewees aged 11 and older (N= 707) provides more information on children's reactions to violent acts and hate speech. They were invited to position themselves in a five points scale concerning statements on violence: 1) *it is acceptable to use violence against others for self-defence; 2) it is acceptable to use violence against anyone who insulted*

your family or friends; 3) it is acceptable to use violence because it is funny; 4) it is acceptable to use violence to achieve respect from others; 5) it is acceptable to use violence when someone insults or makes jokes because of your religion, origin or colour; 6) it is acceptable to use violence to solve world problems; 7) it is acceptable to commit acts of terrorism; 8) it is acceptable to use bombs to fight against injustice.

Italian interviewees firmly condemned terrorist acts (93%), the use of bombs (92%), the use of violence for fun (91%), for solving world problems (86%), and as a way of obtaining respect from others (85%). Three statements received lower full disagreement: the use of violence is acceptable when the person is insulted or made fun of because of his/her religion, origin or colour (72%); the use of violence for self-defence or if friends or family have been insulted (58%). Pre-adolescent and adolescent girls lead in the rates of full disapproval.

Hate speech was defined as *the diffusion of online violent, discriminatory and offensive comments*. Hate statements also present high rates of full disapproval when hate content is used for fun (95%) or for obtaining respect from others (93%). In certain circumstances, however, online hate messages or offensive comments receive less disagreement: 71% fully disagree with the statement that the use of hate speech is justified if someone has insulted your friends and family on the internet; the rates of full disagreement rise to 74% if the person was attacked first and to 78% in the case of having been insulted/teased because of his/her religion, origin and colour.

The experience of hate speech seems to be mainly an indirect exposure: only 3% said they had received offensive comments against themselves or their community. Most of the interviewees reported feeling sad, angry and full of hatred for the hate content they have seen and the younger age group (11-13) is also likely to express fear. Acting mainly as bystanders of these hate messages in the past year, 42% tried to help the victim while 58% did nothing about it.

4.4. The experience of cyber bullying

For a comprehensible definition of bullying – online and offline – the following text was introduced in the first questionnaire: *Sometimes children or teenagers say or do hurtful or nasty things to someone and this can be quite a few times, on different days, over a long period of time. This can include: teasing someone in a way this person does not like; hitting, kicking or pushing someone around; leaving someone out of things* (Livingstone et al., 2011: 61). In 2014, the NCGM question on cyber bullying added technological elements such as devices and platforms: *When people are hurtful or nasty to someone in this way, it can happen face to face (in person), by mobile phones (messages, calls, video) or on the internet (by email, WhatsApp or Snapchat direct messages, in a social network site such as Facebook or Instagram, etc.)*.

As pointed by Livingstone et al. (2011), the group of children being bullied and the group of bullies may overlap, i.e. that some of those who bully others have also been bullied themselves.

In 2010, the results on the bullying experience placed at the top Estonian children: 43% reported having been bullied off and online, far above the average (14%). Portugal and Italy were at the bottom, with respectively 9% and 11%. In the NCGM survey, Italy (13%) and Portugal (10%) were again below the average (33%) while Romania (41%) was at the top.

Table 4 presents the NCGM and EU Kids Online II results of children that report having been bullied online and offline, and children who report having bullied others.

Table 4: Children reporting cyber bullying (2014-2018)[5]

% of children who, in the last year, had…	NCGM Italy	EUKOL II Italy	NCGM Portugal	EUKOL II Portugal
Been bullied at all, online and/or offline	13	10	10	24
Bullied others, online and/or offline	6	9	4	17

Sources: Mascheroni & Ólafsson (2014); Mascheroni & Ólafsson (2018); Simões & al., (2014); Ponte & Baptista (2019)

While the Italian rates point to a relative stability, the Portuguese ones point to an impressive rise in the number of children reporting having been bullied online and offline. Furthermore, the percentage of Italian interviewees that report having bullied others in the last year (9%) is half of the Portuguese ones (17%). In Italy, the highest rate occurs among the aged 13-14 and in Portugal it is more reported by older adolescents.

Italian by-standers provide additional information: 19% report they have seen scenes of online bullying in the last year in social media and other platforms. Less than half report being highly (16%) or rather (25%) concerned with the victim, 54% report being a little bit concerned and 5% answer they are not concerned at all. The percentages rise with age: from 4% among the 9-10 to 24% among 13-14 and 22% among 15-17 years old, without relevant gender differences. About half of the bystanders (49%) of bully acts report they have tried to help the victim, while 50% report they did nothing and 1% report they encouraged the aggressor. Younger interviewees are more likely to do nothing (67%) and report more than the others they are not at all concerned with the victim. Gender also makes a difference: 60% of the girls reported they tried to help the victim, 61% of the boys reported they did nothing.

4.5. Informational and participatory practices and related skills

Feeling upset by something experienced on the internet, contacting with violent images, being exposed to hate messages and other negative UGC and cyber bullying point to the 'dark side' of the internet experience. Most young people identify and condemn violent content and behaviours, even if they do not act consequently. As noted in Table 2, the number of children that use the bottom of reporting abuse is quite low.

But what may be suggested in regard to their practices related to racism and discrimination that may be hidden in factual online sources? To what extent is informational online searching embedded in their everyday life? And how are children skilled to evaluate this kind of subtle content? To explore these questions, table 5 presents data on frequent use of the internet for informational and participatory purposes.

Table 5: Online informational and participatory practices (2014-2018)[6]

% of children who daily or almost daily…	NCGM Italy	EUKOL II Italy	NCGM Portugal	EUKOL II Portugal
Use the internet for school work	42	37	21	27
Participate in a site/forum where people share their interests or hobbies	NA	17	NA	29
Look for online news	18	15	10	27
Look for health information for myself or someone I know	NA	7	NA	12
Discuss political and social problems with other people online	NA	3	NA	6

Sources: Mascheroni & Ólafsson (2014); Mascheroni & Ólafsson (2018); Simões & et al. (2014); Ponte & Baptista (2019)

The most frequent informational use of the internet is related to school work in Italy and in Portugal it reaches the second position. The main online participatory context is related to shared interests and hobbies. Searching online news has increased in Portugal and presents a stable position in Italy. Looking for health information is rather reduced in both countries and discussing political and social problems is almost residual. Basically, this picture suggests that children and young people mainly use the informational dimension of the internet as students and to explore its participatory potential for a peer culture based on common interests. Bearing these trends in mind, it is worth seeing how skilled they report to be in relation to informational practices.

Following recent research on digital skills and related outcomes (van Deursen, Helsper & Eynon, 2014), the new questionnaire asked children on technological (T), informational (I), creative (C), social (S) and mobile (M) skills (Table 6).

Table 6: How children and young people position themselves concerning skills (2018)[7]

% of those who answer 'somewhat true of me' and 'very true of me'	Italy	Portugal
T - I know how to save a photo that I find online	80	79
T - I know how to change my privacy settings (e.g. on a social network site)	65	81
I - I find it easy to check if the information I find online is true	42	52
I - I find it easy to choose the best keywords for online searches	68	66
S - I know which information I should and shouldn't share online	78	88
S - I know how to remove people from my contact list	80	89
C - I know how to create and post online video or music	66	62
C - I know how to edit or make basic changes to online content that others have created	48	37
M - I know how to install apps on a mobile device (e.g. phone or tablet)	85	92
M - I know how to keep track of the costs of mobile app-use	56	66

Sources: Mascheroni & Ólafsson (2018); Ponte & Baptista (2019)

The statement *I find it easy to check if the information I find online is true* receives the lowest percentage among the ten skills in Italy and the second lowest position in Portugal. More than half of the Italian children and half of the Portuguese ones do not consider easy to check whether the information they find online is true, thus suggesting they identify the challenge of this task in an overcharged informational environment. Reported by two out of three interviewees in both countries, being able to choose the best keywords for online searches generates fewer uncertainties.

Age and gender make a difference for informational skills. In Italy, among the 9-12 years old, only 28% of the boys and 13% of the girls agree with the statement that it is easy to check if the information is true. The level of self-confidence grows among adolescences and the gender gap is visible: 63% for boys, 53% for girls. In Portugal, girls also express less confidence than boys in considering that it is easy to check the veracity of online information (respectively 32% and 44% among the aged 9-12; 54% and 66% among the aged 13-17).

Agreement with the statement - *it is easy to choose the best keywords for online searches* - also rises with age in Italy and Portugal. It is expressed by around 60% among the aged 9-11 and by around 75% among adolescents.

The module on digital citizenship, answered by Portuguese interviewees aged 11+ (N= 611), adds information on youth's trust on news media and social media as sources of information, as shown in Table 7.

Table 7: Portuguese children's level of trust in the news (%)[8]

1) I think I can trust most news most of the time (N=626)	
Fully agree/tend to agree	33
Fully disagree/tend to disagree	33
2) I think I can trust most news I choose to read (N=634)	
Fully agree/tend to agree	38
Fully disagree/tend to disagree	28
3) The news media (television, radio, newspapers) do a good jog in helping me distinguish facts from fiction (N=608)	
Fully agree/tend to agree	54
Fully disagree/tend to disagree	18
4) Social media (for instance, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram) do a good job in helping me distinguish facts from fiction (N=613)	
Fully agree/tend to agree	28
Fully disagree/tend to disagree	32

Source: Ponte & Baptista (2019)

Trusting or not trusting most news most times receives similar percentages. However, 10% 'fully disagree' that news are mostly trustful against 3% that 'fully agree' with the statement. More interviewees agree than disagree with the statement in regard to trusting the news they choose to read. Here, the rates of 'full agreement' and 'full disagreement' are similar, respectively 9% and 8%.

Regarding the statement that informational mass media (television, radio, press) and social media help to distinguish between facts and fiction, more than half of the interviewees positively evaluate the role of informational media, twice more than social networks. The positive role of mass media for this distinction grows with age and girls express more this evaluation than boys.

5. Discussion

Recent results from Italy and Portugal demonstrate the challenges faced by children and young people in integrating the complexities of a digital landscape changing at a very fast pace. In 2018, disturbing situations, exposure to negative user-generated content – including violent images and hate speech – and cyber bullying rose in both countries and reached impressive rates in Portugal. This rise is particularly high not only among older adolescents but also among the youngest interviewees. In exploring more the online possibilities, they also face more riskier situations, in line with the identified positive correlation between opportunities and risks, *the more... the more...* (Livingstone et al., 2011). Moreover, these results contradict the ideas expressed by parents that their children are 'too young' for conversations about risky situations (Ponte & Simões, 2009) or that Portuguese and Italian children seemed to be 'protected by restrictions', as was noted in the first pan-European survey (Helsper et al., 2013).

Young people report that, by far, the sources of help they seek more often are a friend of the same age and their parents. The rates underline both of the relevance of peers at these ages and of the supportive role of the family across cultures. Nevertheless, the relatively high number of those that do not ask for help deserves attention as well. Do they feel they are sufficiently able to positively cope with the situation or are they afraid of possible restrictive consequences? While these rates are similar in Italy and Portugal – around one out of four children reported they have not talked to anyone about the situation – the differences suggest a higher rate of fatalistic behaviour and lower technological skills for managing unwanted online contacts among Italian children. However, the relatively low number of Italian children (130) that reported having had upsetting online experiences in the last year should be noted.

Besides content circulating in amateur videos, negative user-generated content include persuasive websites and blogs which present informational guidelines on ways of being very thin or on exploring physical and emotional limits, both situations that directly appeal to adolescents' peer culture and pressure. As noted by Klein (2017), the 'techno ethos' of those 'informational' platforms may contribute to the efficacy of 'white propaganda'. Such content also circulates in platforms where children and adolescents may participate, asking and discussing questions and looking at others' opinions. As seen, children enjoy a lot to participate in sites/forums where people share their interests.

Seeing gory and violent images exposes the nature of the circumstances, either accidentally while navigating or as a deliberate search for measuring emotional limits. In fact, research on viewing violent imagery has pointed to a lively peer culture of testing how much one can take or a curiosity about what the world contains outside the adult-imposed boundaries that constrain children, as noted by Livingstone et al (2014).

The rise of hate messages that attack certain groups or individuals is particularly noteworthy in Portugal, having been reported by two out of five interviewees. Although mainly sporadic, hate messages, cross all age groups. Furthermore, the intensity of their frequency (weekly, daily or almost daily) increases with age in adolescence, thus suggesting deliberate searches or being targeted for such content. In comparison to the Italian results and to 2014, the percentage of Portuguese interviewees that report cyber bullying has also dramatically increased, rising to one out of four children.

As far as the question of bystanders is concerned, it is remarkable that more than half of the Italian children that have seen hate messages or cyber bullying in the past year reported they have not reacted. As noted, the rates among the younger age group are particularly high, suggesting they do not feel able to have an intervention.

The relatively low rates reported in regard to informational skills suggest that there is a certain awareness of the challenges posed by searching for information. As pointed by Klein (2017), factual information sites are places where the connections to 'white propaganda' may be disseminated. At such sites, 'critical surfing' based on technological proficiency may replace the critical evaluation of sources and content. Furthermore, answers based on users' self-perceptions even suggest naivety, such as believing that it is easy to check whether the information found online is true. They may also believe that it is easy to choose the best key words for finding information. This evaluation is remarkable since around two out of five Portuguese interviewees aged 11 and older think they can trust most news they choose to read or use the internet for searching for information for school work.

Besides age, gender differences in dealing with disturbing situations and content and in dealing with information management also deserve attention. For instance, in questions about bystanders, Italian girls report far more often than boys that they tried to help the victim, suggesting they may be less exposed to the 'desensitization effect' (Soral et al., 2018). Furthermore, in both countries, girls seem to be less confident than boys in relation to their online skills, particularly skills related to navigating and searching for information. It may be said that besides the key factor of age, gender divisions on these issues pertain to the *third level of the digital divide*, the one related to self-perceptions of interest and opportunities achieved by using the online environment (van Deursen & Helsper, 2015).

6. Conclusions

Bearing in mind the complexities of "living the world through the internet" (Livingstone, Mascheroni & Staksrud, 2015: 1103), its technological affordances for disseminating all kinds of content as well as the particularities of youth peer culture, the focus on vulnerabilities has involved a longitudinal and comparative look on particular questions from the EU Kids Online survey. This inquiry does not ignore that the online experience of children and youth should not be reduced to negative situations. The internet includes opportunities for socialisation, having fun, participation and interaction, which also deserve consideration in the survey.

Comparing two countries allows us to place each one in a relative position. Their differences are quite marked in the data concerning disturbing situations and ways of dealing with them, negative UGC, cyber bullying, skills and search for information. In regard to other topics, such as the key people to talk to when something negative happens, the results are quite similar. One should not forget that children's answers are not only based on self-reporting – whose rates may not coincide with the ones concerning outcomes – but also that the surveys were given under differing conditions. To what extent the Portuguese results were affected by the fact that data collection occurred at schools is a question that must wait for further results from other countries.

Furthermore, the broader picture provided by these quantitative results should be addressed with qualitative approaches (e.g. observation and discussion of practices and situations). Positioning children and young people as active discussants of these results is part of a next step, following the activation of a participatory practice of the Global Kids Online.

A final note addresses hate speech as one of the most harmful effects of the internet system. Governments, social platforms and news media can certainly contribute towards reducing hate speech, but all the institutions that are closer to young people – from family to school and local communities – also have roles. Moreover, young people should be recognised not only as vulnerable victims but also as active agents against such messages of cyber hate, as the recent Council of Europe campaign pointed out. In line with this awareness raising, the final words belong to answers given by Portuguese adolescents on what bothers people their age:

"Seeing people mocking at refugees." (Boy, 13 years)

"Disagreement of opinions, discrimination from other people and the way they look at differences." (Girl, 15 years)

"What bothers me the most is the fact that people use the internet to offend or denigrate someone else's image. Bullying because the person is black, ugly or because of their sexual option." (Boy, 16 years).

"Comments or photos of a prejudiced nature. Dissemination of terrorist attacks as something positive. Negative comments regarding a group with a different religion, sexual orientation, among others." (Girl, 17 years).

7. Bibliographical references

[1] Borrowman, S. (1999). Critical surfing: Holocaust, Deniability and Credibility on the Web. *College Teaching, 47*(2), 44-54. https://doi.org/10.1080/87567559909595782

[2] Couldry, N. (2012). *Media, Society, World*. Cambridge: Polity Press.

[3] Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. London: Polity Press.

[4] Fortunati, L. (2011). Digital native generations and the new media. In F. Colombo & L. Fortunati (Eds.), *Broadband Society and Generational Changes* (pp. 201-219). NY: Peter Lang.

[5] Haddon, L. & Vincent, J. (2014). *European children and their carers' understanding of use, risks and safety issues relating to convergent mobile media*. Milano: Unicatt.

[6] Hasebrink, U. (2014). *Children's changing online experiences in a longitudinal perspective*. London, LSE: EU Kids Online. Available at https://bit.ly/2ULWf26

[7] Hasebrink, U.; Livingstone, S. & Haddon, L. (2008). *Comparing Children's Online Activities and Risks across Europe. A Preliminary Report Comparing Findings for Poland, Portugal and UK*. London, LSE: EU Kids Online. Available at https://bit.ly/2TxC2wx

[8] Hepp, A. & Hasebrink, U. (2017). Researching transforming communications in times of deep mediatization: a figurational approach. In A. Hepp; A. Breiter & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (pp. 15-47). London: Palgrave.

[9] Helsper, E.; Kalmus, V.; Hasebrink, U.; Sagvi, B. & De Haan, J. (2013). *Country Classification: Opportunities, Risks, Harm and Parental Mediation*. London, LSE: EU Kids Online. Available at https://bit.ly/2RIC1UJ

[10] Jowett, G. & O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage.

[11] Keen, E. & Georgescu, M. (2016). *Referências. Manual para o combate do discurso de ódio online através da educação para os direitos humanos*. Conselho da Europa: Fundação Calouste Gulbenkian. Available at https://bit.ly/2Tuoxhc

[12] Klein, A. (2017). *Fanaticism, Racism, and Rage Online. Corrupting the digital sphere*. New York: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51424-6

[13] Livingstone, S.; Haddon, L.; Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: the perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*. LSE, London: EU Kids Online. Available at https://bit.ly/2GrF1my

[14] Livingstone, S.; Kirwill, L.; Ponte, C. & Staksrud, E. (2014). In their own words. What bothers children online? *European Journal of Communication*, *29*(3), 271-288. https://doi.org/10.1177/0267323114521045

[15] Livingstone, S.; Mascheroni, G. & Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. LSE, London: EU Kids Online. Available at https://bit.ly/2WGYdmd

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

[17] Livingstone, S.; Nandi, A.; Banaji, S. & Stoilova, M. (2017) *Young adolescents and digital media: uses, risks and opportunities in low- and middle-income countries: a rapid evidence review*. London: GAGE

[18] Mascheroni, G. & Cuman, A. (2014). *Net Children Go Mobile: Final report*. Deliverables D6.4 & D5.2. Milano: Educatt. Available at https://bit.ly/2DWVkWX

[19] Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2014). *Net children go mobile: risks and opportunities. Second edition*. Milano: Educatt. Available at http://eprints.lse.ac.uk/56986/

[20] Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2018). *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I risultati di EU Kids Online 2017*. Milano: EU Kids Online e OssCom.

[21] Ponte, C. & Baptista, S. (2018). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. Lisboa: NOVA FCSH

[22] Ponte, C. & Simões, J. A. (2009). *Asking parents about children's internet use: comparing findings about parental mediation in Portugal and other European countries*. London, LSE: EU Kids Online.

[23] Simões, J. A.; Ponte, C.; Ferreira, E. & Doretto, J. (2014). *Crianças e meios digitais móveis em Portugal. Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile*. Lisboa: CESNOVA, FCSH/NOVA. Available at https://bit.ly/2qR1dxi

[24] Soral, W.; Bilewicz, M. & Winiewski, M. (2018). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggressive Behavior, 44*(2), 136-146. https://doi.org/10.1002/ab.21737

[25] Titley, G. (2014). Hate speech online: considerations for the proposed campaign. In G. Titley; E. Keen & L. Földi (Eds.), *Starting points for combating hate speech online* (pp. 7-22). Council of Europe, Youth Department

[26] Van Deursen, A.; Helsper, E. J. & Eynon, R. (2014). *Measuring Digital Skills. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report*. Oxford Internet Institute. Available at https://bit.ly/2MTdmfo

[27] Van Deursen, A. & Helsper, E. J. (2015). The Third-Level Digital Divide: Who Benefits Most from Being Online? In L. Robinson; S. Cotton; J. Schulz; T. Hale & A. Williams (Eds), *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications, Volume 10)* (pp. 21-52). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2050-206020150000010002

[28] Vandoninck, S.; d'Haenens, L. & Smahel. D. (2014). *Preventive measures – how youngsters avoid online risks*. London, LSE: EU Kids Online. Available at https://bit.ly/2GcZA7a

Acknowledgements

Financed by 'EU Kids Online' is a thematic network funded by the EC Safer Internet plus Programme (SIP-2005-MD-038229).

The author is grateful to Susana Baptista (NOVA FCSH) for technical support and the work on the Portuguese databases; to Giovanna Mascheroni (Università Cattolica de Milano) for providing access to the Italian report that made possible this work possible and to Teresa Sofia Castro and Susana Baptista (NOVA FCSH).

Notes

1. *EU Kids Online* I QC110: *In the PAST 12 MONTHS have you seen or experienced something on the internet that has bothered you in some way? For example, made you feel uncomfortable, upset or feel that you shouldn't have seen it?* Basis: children aged 9-16 that use the internet.

NCGM Q30: *In the PAST 12 MONTHS have you seen or experienced something on the internet that has bothered you in some way? For example, made you feel uncomfortable, upset or feel that you shouldn't have seen it?* Basis: children aged 9-16 that use the internet.

EU Kids Online II QF11: *In the PAST YEAR, has anything EVER happened online that bothered or upset you in some way (e.g., made you feel upset, uncomfortable, scared or thinking you shouldn't have seen it?* Basis: children aged 9-17 that use the internet.

2. *EU Kids Online* II QF04a-j: *The last time something happened online that bothered or upset you, did you talk to anyone of these people about it?* Basis: children aged 9-17 who reported having been bothered online in the last year.

3. *EU Kids Online* II QF05a-j: *The last time something happened online that bothered or upset you in some way, did you do any of these things afterwards?* Basis: children aged 9-17 who reported having been bothered online in the last year.

4. NCGM Q44: *In the PAST 12 MONTHS, have you seen websites where people discuss…?* Basis: Children 11-16 years old that use the internet.

5. NCGM Q32: *In the PAST 12 MONTHS, has someone treated you in this kind of way?* NCGM Q34: *In the PAST 12 MONTHS, have you ever behaved in this way to someone else?* Base: All 9-16 children that use the internet. *EU Kids Online* II QF20 *In the PAST YEAR, has anyone EVER treated you in such a hurtful or nasty way? EU Kids Online* II QF28: *In the PAST YEAR, have you EVER TREATED someone in a hurtful or nasty way?* Base: All 9-17 children that use the internet.

6. NCGM Q9 *For each of the things I read out, please tell me how often you have done in the past month. EU Kids Online* II QC3 *How often have you done these things ONLINE in the past month?*

7. *EU Kids Online* II QE1a-k *On a scale from 1 to 5 where 1 is 'Not at all true to me' and 5 is 'very true to me', how true are these of you?*

8. *Kids Online* II QM3-6 *We are now going to ask you about trust in the news. First, we will ask you about how much you trust the news as a whole within your country. Then we will ask you about how much you trust the news that you choose to read or watch. How much do you agree with the following statements.*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Mériam CHEIKH
Universidad de Edimburgo y Laboratorio Mediterráneo de Sociología. Gran Bretaña. mcheikh@ed.ac.uk

Dra. Lidia PERALTA-GARCÍA
Universidad de Castilla-La Mancha. España. lidiaperalta@uclm.es

*Las autoras de este artículo participaron igualmente en la redacción del mismo. El orden de las firmas sigue estrictamente el orden alfabético de sus apellidos.

Representación moralista y compasiva de la prostitución en el cine marroquí: el caso de Casablanca by Night versus Much Loved

Moralistic versus compassionate portrayals of prostitution in Moroccan cinema: the case of Casablanca by Night versus Much Loved

Fechas | Recepción: 02/10/2018 **-** Revisión: 02/04/2019 **-** En edición: 24/04/2019 – Publicación final: 01/07/2019

Resumen

En los medios de comunicación marroquíes, la figura de la prostituta ha pasado a ser un icono cultural. Este artículo analiza desde una perspectiva comparada dos formas diferentes de representación en dos películas marroquíes: Casablanca by Night (Mostafa Darkaoui, 2003) y Much Loved (Nabyl Ayouch, 2016). En el primer caso la figura de la prostituta se corresponde con la idea hegemónica y moral que el gran público tiene sobre la prostitución en Marruecos. En el segundo caso se lleva a cabo un retrato extraído de la experiencia directa de las prostitutas. El principal objetivo de este artículo es definir temas prevalentes como el delito, la inmoralidad, la probreza, la enfermedad y la violencia, que normalmente se asocian con la prostitución en Marruecos a través de los medios de comunicación. Nuestro segundo objetivo es analizar como estos temas se despliegan de forma diferente en estas dos películas y porqué dieron lugar a una fuerte controversia social en el caso de la segunda. Argumentaremos que CBN utiliza "mecanismos de neutralización" de carácter cinematográfico y social. ML, por el contrario, adopta una perspectiva realista. A mayor nivel de realismo y de representación moderna de la prostitución, mayor nivel de controversia social y polarización.

Palabras clave

Prostitución; cine; Marruecos; representación; género; mercados sexuales.

Abstract

In Moroccan media, the prostitute is gradually becoming a cultural icon. This article analyses from a comparative perspective its appearance in two Moroccan films, Casablanca by Night (Mostafa Darkaoui, 2003) and Much Loved (Nabyl Ayouch, 2016). These two films portray prostitution in a very different way. Whereas in the first film the figure of the prostitute corresponds to the hegemonic moralistic idea that the general public have about prostitution in Morocco, in the second one the representation of this figure is built on an understanding drawn from the experience of prostitutes. The main objective of this paper is to define prevalent themes such as crime, deviance, immorality, poverty, disease and violence, among others, associated with prostitution in Morocco and mobilised in the media. The aim is also to analyse how these themes unfold differently in these two featured films and why they gave rise to a violent social controversy for the second. We will argue that Casablanca by Night uses cinematographic and social "mechanisms of neutralisation". Much Loved, on the contrary, adopts a realistic perspective. The higher the level of realism and modern representation of prostitution, the higher the social controversy and polarization.

Keywords

Prostitution; cinema; Morocco; representation; gender; sexual markets.

Cheikh, M. y Peralta-García, L. (2019). Representación moralista y compasiva de la prostitución en el cine marroquí: el caso de Casablanca by Night versus Much Loved. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 179-192. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.9

1. Introducción

1.1. Enigma

En mayo de 2015, un escándalo de talla nacional sacudió Marruecos después de que el Festival de cine de Cannes seleccionara la película marroquí *Much Love* para la sección "Un Certain Regard". El escándalo se desató cuando la web oficial del festival difundió los tres extractos promocionales que el director de la película había enviado al festival. Los extractos mostraban tres momentos diferentes de la vida de tres mujeres de Marrakesh que se dedican al sexo comercial (Diao, 2015). En el primer extracto el personaje principal, Noha, interpretado por la actriz Loubna Abidar, se dirige en un taxi con sus dos acólitas hacia lo que suponemos que es su lugar de trabajo. Durante el viaje, Noha conversa con el conductor. De la conversación se desprende el tipo de escenas y el tono en el que se va a desarrollar la película: nos enfrentamos a un personaje que habla sin cortapisas sobre su actividad principal, la prostitución, y lo hace con un lenguaje "crudo", nunca antes usado en esos términos en boca de un personaje femenino en el cine marroquí. El segundo extracto proyecta también "crudeza" en el lenguaje, con el objetivo de lanzarnos sin ningún tipo de filtro al mundo de la prostitución. Algunas secuencias dejan ver a las mujeres con sus clientes en los principales escenarios donde se lleva a cabo la prostitución en la ciudad de Marrakech: por un lado las discotecas, a donde acuden clientes procedentes principalmente de Europa; por otro, las casas privadas, el lugar predilecto para los clientes de los países del Golfo. Esta espacialización de la actividad y la distribución de los hombres según sus nacionalidades corresponde a la forma en la que la prostitución se proyecta sobre el imaginario colectivo y sobre las narrativas nacionales hegemónicas de un fenómeno social ampliamente generalizado por todo el país. El tercer extracto secuencia el entorno de las mujeres marroquíes que ingresan en la prostitución, resaltando la precariedad femenina y los problemas derivados de la misma [1] (de Rochebrune, 2015). En el clip Noha se dirige a la casa de su madre para entregarle dinero, algo que se muestra como vital para la supervivencia de la familia. Madre e hija discuten acaloradamente debido al fuerte rechazo y oposición que la madre muestra frente a la actividad que su hija desarrolla.

En realidad este este tercer clip da a conocer los dos pilares en los que se basa la actividad de la prostitución: el trabajo sexual y el entorno sociales de las mujeres. Sin embargo, fueron los dos primeros clips los que desataron principalmente la indignación del público en general. En Marruecos, para los "agentes de la moralidad", que se sitúan en la base del escándalo, estas secuencias dañan la reputación del país y la de sus mujeres. Lo que posiblemente más impacto generara a los espectadores en estas tres secuencias, cuya duración no supera los tres minutos cada una, es el uso de un lenguaje sin tapujos por parte de las mujeres en la secuencia de la conversación del taxi y el realismo directo y crudo de las escenas sexuales que las protagonistas emulan mediante sugerentes bailes. El escándalo se desató en primer lugar en las redes sociales, mediante la creación de grupos de odio contra dos personas clave en la producción de la película: el director Nabil Ayouch y la actriz Loubna Abidar. Ambos fueron objeto de críticas obsesivas desde diversos frentes, llegando a recibir incluso amenazas de muerte. Posteriormente el escándalo se trasladó a la arena política, donde varios partidos acabaron convirtiéndolo en un escándalo nacional con vistas a sacarle rédito en términos políticos (Laabid, 2015). Tanto el director Nabyl Ayouch como la actriz principal Loubna Abinar fueron acusados de libertinaje, indecencia y pornografía. El Ministerio de Comunicación prohibió formalmente la exhibición de *Much Loved* en Marruecos (Chambost, 2015). El escándalo, lejos de deternere ahí, siguió su propio camino, creciendo de manera desproporcionada. Meses después, en noviembre de 2015, Abinar se vio en la necesidad de huir a Francia después de que un grupo de hombres la golpeara y atacara con un cuchillo en una calle de Casablanca (Dwyer, 2016; Laabi, 2015).

El escándalo se rodeó de elementos muy novedosos: el hecho mismo de que su desencandente hubiera sido una película, las dimensiones incontroladas que adquirió, la movilización que generó en las redes sociales y la constatación del poder efectivo de las mismas o la participación del Estado y todo el *establishment* político, entre otros aspectos. Así, la selección de *Much Loved* en el Festival de Cine de Cannes actuó como el primer detonante de un episodio de pánico moral que continuaría durante el verano de 2015 con otros asuntos relacionados con la decencia, la sexualidad y la modestia (Joseph, 2015). Muchos de los componentes del escándalo, como indicábamos anteriormente, se producían por primera vez en Marruecos, a pesar de que la representación de la prostitución es un tema frecuente en la filmografía marroquí. Sin embargo, nunca antes se había hecho de una forma tan realista y directa.

Los conceptos de moralidad pública y pánico público son recurrentes en este estudio en tanto que marco conceptual, ya que ayudan a entender parte de la controversia, tal como lo estudiaron autores como Fouce, Saiz-Echezarreta y Peñamarín (2015)o Legarre (2004). Esta útlima afirma:

> La moralidad pública, un concepto esquivo y de difícil definición, es entendida como un conjunto de manifestaciones del "recto obrar" de los miembros de una comunidad que más inmediatamente repercuten en la esfera pública, contribuyendo a formar la "ecología moral" de dicha comunidad, la moral pública sería considerada un bien jurídico, protegido tanto por la penalización de ciertas conductas que la ofenden, como por normas no criminales que promueven su efectiva vigencia. Así, para que la moralidad pública esté comprometida no sólo ha de existir una "conducta inmoral" sino que además ésta deber ser pública (181).

Términos como "pánico moral", acuñado por el sociólogo británico Cohen Stanley en 1972, o "pánico sexual", acuñado por las antropólogas estadounidenses Carol Vance y Gayle Rubin en 1984, han sido ampliamente utilizados por activistas y académicos para referirse al cúmulo de temores relacionados con la seguridad y la moralidad, habiéndose también aplicado al reconocimiento y la gestión de la prostitución en sociedades polarizadas. "Este tipo de pánico tiende a reunir movimientos sociales a gran escala con el objetivo de hacer frente a las ansiedades generadas por las cuestiones de carácter sexual" (Vance y Rubin, 2005: 162). Como afirma Irvine, "destacados investigadores, entre ellos Estelle Freedman, Gayle Rubin, Jeffrey Weeks y Lisa Duggan, desplegaron la metáfora del pánico - pánico moral, pánico por delitos sexuales, pánico por el SIDA o pánico sexual- para explorar los conflictos políticos, la regulación en torno a temas de carácter sexual , y la volatilidad pública sobre el sexo" (2008).

Por otro lado, debemos considerar las aportaciones de Ángel Quintana a la teoría del realismo cinematográfico. El autor distingue entre un realismo de representación (el marco de la gestión narrativa) y otro realismo de lo representado (el realismo como una manera de poner el mundo en perspectiva). De acuerdo con el autor: "El realismo se ha basado en la voluntad de entender el mundo, a través de una observación cuidadosa, para poner de relieve los conflictos sociales y las crisis" (108). Quintana afirma que uno de los grandes retos que el realismo debe afrontar es cuestionar lo que es real y cómo se inscribe en la esfera de lo visible. El realismo, en su opinión, debe también encontrar una reformulación teórica que vaya más allá de las tradicionales fórmulas de imitación del mundo basadas en la idea de la transparencia y en una cierta noción infantil sobre el referente (ibid. 43).

1.2. Problemas, argumentos y objetivos

Este artículo pretende analizar desde una perspectiva comparativa la representación de la prostitución en dos películas marroquíes, *Casablanca by Night* (Mostafa Darkaoui, 2003) y *Much Loved* (Nabyl Ayouch, 2016). Estas dos películas, a pesar de compartir varias similitudes, hacen un retrato de la prostitución muy diferente, tanto en términos sociales como moralistas. En nuestra opinión una de las diferencias reside en la recepción tan opuesta que ambas películas han tenido por parte de los espectadores, siendo positiva en *Casablanca by Night* y negativa en *Much Loved*. El objetivo principal de este artículo es comprender porqué la primera película no generó ningún escándalo, y si, por el contrario, la segunda. Mientras que en la primera película la figura de la prostituta corresponde a la idea moralista hegemónica que el público general tiene sobre la prostitución en Marruecos, en la segunda la representación de esta figura se construye desde una perspectiva no hegemónica basada en la propia experiencia de las prostitutas.

Nuestras preguntas de investigación son las siguientes: ¿cuáles son las similitudes y diferencias de las dos películas? ¿Cómo construyen estas películas la identidad de la moralidad o la inmoralidad de las mujeres? ¿Cómo se representa el comportamiento sexual en términos de realismo cinematográfico? ¿Qué tipo de representaciones se llevan a cabo? ¿De incriminación? ¿Compasivas? ¿De qué manera y en qué medida utilizan estas películas algún tipo de mecanismo cinematográfico o social de neutralización para evitar la censura, la controversia o el castigo moral? ¿Hasta qué punto se empodera a las mujeres y cómo se configuran las percepciones a partir de este empoderamiento? ¿Cómo se relaciona la prostitución con temas de representación mediática como la delincuencia, la desviación social, la inmoralidad, la pobreza, la enfermedad o la violencia? ¿Qué forma adopta todo esto en cada película y por qué este cocktail dio lugar a una violenta controversia social en el caso de *Much Love*? Nuestra hipótesis principal asume que *Casablanca by Night* utiliza "mecanismos de neutralización" cinematográficos y sociales que protegen a la película de la controversia social, mientras que *Much Loved* adopta una perspectiva realista directa, contribuyendo así a exponer la película al escándalo moral.

Tras estas preguntas de investigación yace la voluntad de dar respuesta a aspectos que tienen que ver tanto con la descripción como con la recepción del tema de la prostitución en Marruecos. ¿Cómo y por qué se debe abordar la prostitución de una manera determinada como para mantener un equilibrio entre lo moral y lo inmoral? La producción cinematográfica sobre la prostitución no es ajena a esta polisemia. Y, al igual que ocurre en el ámbito político, el cine tiene la capacidad de abordar el tema de una forma compleja o de una forma sencilla. El cine, como una forma artística que presenta modelos de una sociedad específica y su estructura de pensamiento (Howard, 1986: 25), resulta de utilidad para

comprender los fenómenos sociales y otorgar significado a la realidad, modelar nuestro sistema de representación y proponer esquemas culturales para la identificación o el rechazo, además de para constituir la estructura de los sentimientos, que es esencial en temas arraigados en la controversia social (Williams, 1997).

1.3. La metodología

Casablanca by Night (CBN) y *Much Loved* (ML) no son las únicas películas relacionadas con la prostitución en la filmografía marroquí. Sin embargo, son muy escasas las que abordan el tema de manera monográfica[2]. La selección no es aleatoria. Con una diferencia de 12 años entre ambas, CBN y ML representan un hito en la historia del cine postcolonial marroquí. *Casablanca by Night* ha sido aclamada como el primer éxito de taquilla en Marruecos, que favoreció un "reencuentro" con el público marroquí, en términos de ingresos de entradas. CBN se estrenó en las salas de cine y también se emitió por televisión. En el año 2007 se le rindió un homenaje a Derkaoui, director de la película, en la sexta edición del festival internacional de cine de Marrakesh. CBN se proyectó junto a otras dos películas del director (Siraj, 2007). Por el contrario, el estreno en salas de ML quedó prohibido en el país, a pesar de que el director Nabyl Ayouch nunca solicitó dicha autorización. La prohibición fue en última instancia contraproducente ya que ayudó a que se despertara un interés mucho mayor del que habría suscitado si el gobierno no se hubiera involucrado (Weinstein, 2016).

Otra razón para elegir estas dos películas radica en el hecho de que Nabyl Ayouch en cierto modo representa una línea de continuidad del trabajo que Mustapha Derkaoui inauguró en CBN. Además, al ser estrenadas en diferentes períodos históricos, también nos permiten comprender la evolución del debate sobre la moralidad, cada vez más polarizado en Marruecos. Si bien CBN fue tratada como un orgullo nacional, a pesar de las secuencias de sexo violento que contiene, la segunda, basada también en una realidad documentada, dio lugar a una violenta controversia social.

Hemos recurrido a métodos cualitativos para explorar la muestra, utilizando tres enfoques complementarios. Lo hemos estructurado de manera descriptiva en coherencia con nuestra afirmación analítica de que las películas representan de un modo concreto realidades sociales. Hemos recurrido al análisis contextual para localizar en primer lugar las películas en su propio espacio cinematográfico. En segundo lugar abordamos la cuestión del realismo, ya que este es un factor clave cuando se habla de la representación de temas sensibles como la prostitución. En tercer lugar, se desarrollará el concepto de lo que hemos denominado "mecanismos de neutralización socio-cinematográfica". En nuestra opinión, estos mecanismos pretenden "proteger" la película de la censura o la controversia social en un tema tan sensible como el de la prostitución. La ausencia de ellos conduciría al efecto contrario. Este enfoque cualitativo tiene por objetivo ubicar ambas películas en sus respectivos contextos (sociales, artísticos y temporales), discutir las posibilidades y límites que condicionaron su producción en Marruecos explorar la relación de los filmes con los procesos de transformación social que acaecen en Marruecos.

2. El problema de la prostitución en Marruecos

2.1. El trabajo sociológico sobre la prostitución

La prostitución constituye una de esas actividades cuya definición oscurece más de lo que aclara la realidad y la pluralidad de sus prácticas. La numerosa producción de literatura sociológica y sobre trabajo sexual ha demostrado que para comprender mejor las prácticas en juego, es importante entender la prostitución no como una actividad monolítica sino que difiere en función del contexto histórico, social y geográfico, y en función también de las personas que la practican y los diferentes actores involucrados (clientes, instituciones, policía, asociaciones, etc.) (ver Mathieu, 2015; Weitzer, 2009, 2013). Esta diversidad tiene su reflejo en la propia diversidad terminológica a la hora de nombrar el ejercicio de la prostitución. Algunas de estas palabras o expresiones han contribuido a que la prostitución pase de ser cuestión estrictamente de orden moral a erigirse en un problema de la agenda política. Nos referimos tanto a la palabra "prostitución" -que suele ir acompañada hasta la *saciedad* de la apostilla "la profesión más antigua del mundo"- como a la expresión "trabajo sexual" - que apareció a principios de los años ochenta y que permitió, después de siglos de criminalización, moralización, segregación espacial y victimización, entre otros procesos de exclusión, enmarcar la prostitución en términos políticos. Más recientemente, a medida que las ciencias sociales desarrollaron el conocimiento sobre la actividad en otras partes del mundo, surgieron otros términos como "sexo transaccional" o "intercambios económico-sexuales" (Hunter, 2002; Tabet, 2004; Osborne, 2004; Holgado, 2008 ; Broqua, 2014; Piscitelli, 2016; Lamas 2017) que resaltan la complejidad del significado social de los intercambios monetarios (Zelizer, 2010). El intercambio de dinero

por servicios sexuales puede también implicar el intercambio de emociones, sentimientos y de elementos simbólicos como el prestigio, entre otros, como han puesto de manifiesto varias especialistas del Global South (Roux, 2011; Cole, 2010; Cheng, 2010.) En el caso de Marruecos, M. Cheikh ha desvelado recientemente el entresijo de las intimidades y las transferencias monetarias (2015) insistiendo en el aspecto festivo que la práctica de la prostitución puede suministrar a las mujeres de clase trabajadora. La expresión marroquí "*l-khrij*", que puede traducirse como "salir", contiene plenamente este sustratro cultural al que nos referimos (Cheikh, 2018). Esta conceptualización émica del sexo comercial va en la misma línea que los otros conceptos anteriormente mencionados que se usan para definir la práctica de la prostitución en otras partes del mundo. También permite cuestionar la formación de subjetividades por parte de las personas involucradas en la actividad en vez de cuestionarlas solamente a través de la lente de la prostitución (Carmona 2008) o a través de la lente de prácticas histórico-culturales (Venema & Bakker, 2004). La diversión, el placer y las estrategias económicas forman parte de la construcción del individuo independientemente de su contexto social (Cheikh, 2017).

2.2. Medios de comunicación y prostitución

En Marruecos, la temática de la prostitución lleva haciéndose eco en los medios de comunicación durante al menos las últimas tres décadas. No es por tanto nada nuevo. Para comprender mejor la especificidad de la mediatización de la prostitución en este país, como ha demostrado Smolin, es importante vincularla con el surgimiento de la prensa privada a principios de la década de los noventa, gracias a la apertura económica que experimentó el e país, y con la posterior apertura política que se produjo a finales de dicha década. En este contexto fueron surgiendo docenas de periódicos y revistas, primero en árabe y más tarde en francés, que abordaban principalmente temas de carácter social. Este hecho promovió que todo tipo de personas, tanto las pertenecientes a la clase alta, pero sobre todo las de clases urbanas bajas y medias, pudieran acceder a lecturas que reflejaban vidas marginales. Esta prensa popular, basada en el formato tabloide, fomentó principalmente temas relacionados con la delincuencia, la inmoralidad y especialmente la prostitución (Smolin, 2013). Más tarde, fueron la radio y la televisión las que se hicieron ampliamente eco de estas temáticas, a través de la producción de programas, debates y también de películas de ficción (Cheikh, 2015, 2017). Exhibir públicamente la vida social de "los pobres" ayudó a fidelizar a la audiencia pero también marcó la manera en la que esa audiencia se acostumbró a recibir y procesar esta temática. Desde esta base, los temas sobre la marginalidad que implican además una transgresión del orden moral han de entenderse desde estos dos niveles de comprensión el compasivo y el moralista. El primero permite debatir sobre el tema mientras que el segundo recuerda cuales son los límites de la empatía.

2.3. La prostitución en el cine marroquí

En un contexto como el de Marruecos, donde aún impera el precepto de que "no existe aquello de lo que no se habla" (Cheikh, 2011), la existencia de películas cuya narrativa gira en torno al ejercicio de la prostitución actúa como un termostato que sirve para medir el estado moralizante de la sociedad marroquí y para evaluar aquello de lo que se puede hablar en público y de lo que no. Al mismo tiempo, proporcionan imágenes valiosas a través de las cuales podemos observar fenómenos específicos desde el punto de vista sociológico y cinematográfico. De esta forma, cada película es un espacio analítico del grado de "transgresión y ruptura social" propuesto por los cineastas, así como del grado de aceptación por parte de la sociedad. En el cine marroquí, aunque la figura de la prostituta no es tan icónica como en otras filmografías, su presencia es muy notable; no se trata de un fenómeno marginal o anecdótico. Por otro lado, es pertinente relacionar la representación de las prostitutas en el cine marroquí con algunas prácticas de arraigo histórico relacionadas con la regulación social y estatal de la sexualidad. Estas prácticas definen la prostitución como algo inmoral y la asocian con algunas "identidades específicas".

La historia del cine marroquí posterior a la independencia ha demostrado que existen varias formas de hacer frente a temas controvertidos como la prostitución: evitar el tema, maquillarlo (mediante el uso de herramientas narrativas metafóricas, poéticas, connotativas, irreales o estereotipadas), o abordarlo desde el realismo. Estudios anteriores han demostrado que el cine marroquí suele ilustrar el ejercicio de la prostitución con ambigüedad, mostrándolo desde una zona fronteriza con otras variedades culturales, recurriendo a la sutileza, la insinuación del texto visual y una escasa demarcación profesional (Peralta, Saiz-Echezarreta, 2018). Lo más frecuente es encontrar la figura de la prostituta en un rol secundario y en películas que no tratan directamente o monográficamente el tema de la prostitución. Su presencia sirve para ilustrar la marginalidad, para enfatizar el prototipo de mujer buena o mujer mala, y para recordar a las "mujeres buenas" cómo seguir por el camino adecuado. La prostitución se convierte a menudo en

"una excusa" para hablar sobre otros temas, sobre todo de carácter social, como el amor imposible, la pobreza, la emigración o la moralidad, entre otros.

Podemos encontrar un ejemplo ilustrativo de estas prostitutas en roles residuales como fuente de conflicto en la película *Marock* (Leila Marrackchi, 2005). El *film* está protagonizado por dos jóvenes, Rita y Youri. Ella es musulmana y él es judío. Se trata de dos enamorados que necesitan superar muchos prejuicios y limitaciones sociales para poder estar juntos. Al poco de conocerse, un malentendido en el que participan dos prostitutas hace tambalear su relación. El mejor amigo de Youri quiere darle una sorpresa y contrata un servicio a domicilio con dos mujeres. Cuando Youri las ve en la puerta de su casa rechaza la oferta, absteniéndose de tener relaciones sexuales con ninguna de ellas. Mientras las dos mujeres practicaban sexo con el amigo, Rita llamó por teléfono a Youri. En ese mismo instante, agitado por un movimiento corporal, se cayó al suelo el teléfono de la mesita de noche de la habitación donde se encontraba el amigo de Yuri en pleno acto sexual. Ocurrió antes de que Youri pudiera responder a la llamada. Rita asumió que el que gemía era Youri, y no su amigo. La secuencia deja ver que Rita está decidida a terminar inmediatamente la relación con Youri. Así, en esta secuencialidad causal, la presencia de prostitutas se convierte con carácter simbólico en una fuente de problemas, un recurso que encontramos de forma recurrente en el cine marroquí. Podemos ofrecer más ejemplos de películas que también muestran prostitutas en roles secundarios, como en *Les amis d'hier* (Hassan ben Jelloun, 1997), donde Leila capta a sus clientes mientras hace las compras en la medina de Casablanca. Allí, un joven islámico radical reúne firmas para expulsarla del barrio, al considerar su presencia deshonesta e inmoral. En *Ali Zaoua, Prince de la rue* (Nabyl Ayouch, 1999), Amal Ayouch interpreta el papel de una madre que es rechazada por su hijo por llevar acostarse con hombres. El hijo abandonó la casa para irse a vivir a la calle, muriendo después en una pelea entre bandas rivales. Otras películas emblemáticas donde aparecen tramas relacionadas con la prostitución son: *Une histoire d'amour* (Hakim Noury, 2002), *Mémoire en détention* (Jilali Ferhaty, 2004), *Nancy et le monstre* (Mahmoud Frites, 2007), *Sur la planche* (Leila Kilani, 2010), *Les ailes de l'amour* (Abdelhay Laraki, 2010), *Les chevaux de Dieu* (Nabyl Ayouch, 2013), entre otras.

3. Análisis comparativo de las dos películas: aspectos narrativos y estructurales

3.1. *Casablanca by Night*

Casablanca by Night es la primera película que aborda la prostitución con cierto grado de realismo en el cine marroquí. La historia gira alrededor de Kalthoum, una niña de 14 años que se echa a la calle para poder hacer frente a los gastos de una intervención quirúrgica para su hermano menor, que padecía de una patología del corazón. Entendemos rápidamente que Kalthoum pertenece a un universo donde la práctica de la prostitución es central para las mujeres que la rodean. También viven allí dos hombres: el amante de la madre de Kalthoum, que ejercía de policía antes de jubilarse, y un taxista, casado con una de las mujeres que trabaja como bailarina en algunos cabarets de la ciudad. Esta mujer, a la que Kalthoum llama "tía", es la que introducirá a la niña en la vida nocturna, cuando esta obstinadamente decide salir a buscar dinero, ofreciendo su baile en el mismo cabaret donde trabaja su "tía". La película juega narrativamente con dos espacios diferentes: por un lado, la vida nocturna que tiene lugar en calles y avenidas de la metrópolis y, por otro lado, el quirófano del hospital donde el hermano se somete a una cirugía.

Descubrimos el mundo de la prostitución a través de los ojos de Kalthoum, primero en su propio barrio, luego en otros espacios tanto interiores como exteriores de la ciudad. Al igual que ocurre en *Much Love*, en esta película están presentes muchos de los "actores" del mundo de la prostitución: las mujeres que se prostituyen, los hombres que mantienen relaciones con sus amantes, los esposos, los pretendientes, los taxistas, la policía que cumple su misión arrestando a delincuentes, los camareros, la *madam* del burdel y los clientes, entre otros. Entre estos últimos la figura del saudí adinerado contribuye a afianzar el estereotipo sobre el perfil mayoritario del usuario de la prostitución en Marruecos. Al director de la película, Mustapha Derkaoui, no se le pasa incluir a los actores institucionales, que también alcanzan protagonismo. Entre ellos, la Policía, pero también están presentes otro tipo de instituciones sociales, sanitarias y educativas, que representan al Estado.

El hospital actúa como lugar icónico-simbólico a través del cual el director puede lanzar una crítica sobre las fallas del sistema. Kalthoum es una adolescente que debería estar en la escuela; sin embargo se ve obligada a salir a buscar dinero, echando así por tierra su reputación - puesto que sigue siendo virgen- y, queda expuesta a que la violen de una forma violenta,siendo este en realidad el sustrato temático principal de la película. Todo ello connota que sistema sanitario no funciona y que deja por tanto en una situación de gran vulnerabilidad a quienes más lo necesitan. El Estado, diríase, no proporciona protección social. Derkaoui infiere así un cambio al significado de moralidad ya que esta no se erige como un problema individual sino como un problema social colectivo. Es el Estado, en última instancia, el que es

inmoral. Este doble escenario contrastivo del hospital y la vida nocturna permite que el público sea más compasivo con Kalthoum, quien repite varias veces que su intención es salvar a su hermano, por lo que no le queda otra alternativa que lanzarse a la calle. El rol de salvavidas que se auto-asigna Khaltoum refuerza el enfoque compasivo hacia su personaje. Ella tiene una voluntad firme, sin importarle las consecuencias en términos de moralidad, reputación o autoestima. Una voluntad firme que no juega en contra de ella, como ocurre con la protagonista de ML. Por el contrario, es una persona valiente que debe sacrificarse debido a las disfunciones del Estado. En ML, el personaje principal también se sacrifica por su familia, pero la falta de coacción por parte de terceros y el total reconocimiento de su actividad profesional se gana la condena de parte del público. De hecho, Noha, el personaje interpretado por Loubna Abidar, no provoca ninguna empatía, mientras que Kalthoum sí.

Para entender el alcance de este último aspecto es importante considerar a las madres como personajes fílmicos en ambas películas. En CBN, la madre es la que tiene que rendir cuentas ante las instituciones estatales, que rápidamente la tildan de mala persona porque empuja a su hija a prostituirse. Algo que realmente no es cierto, ya que la vemos luchando para evitar que su hija salga a la calle. En cualquier caso se le recrimina que sea la *Madam* del burdel. Es interesante señalar que en la película uno de los empleados del hospital no utiliza el término marroquí *quwwada* para referirse a la madre de Khaltoum, sino el apelativo francés *madam*. Entendemos que esta decisión por parte de Derkaoui corresponde a un intento de aligerar la carga del personaje de la madre, evitando identificarla completamente a través de un término que tiene un gran impacto semántico en el imaginario marroquí. En ML, por el contrario, la madre está en contra de lo que hace su hija y por lo tanto se entiende que la hija actúa en contra de la familia. Algo que no le impide, al mismo tiempo, coger el dinero que la hija le lleva a casa. Por su parte, la figura de la madre en CBN asume que la gente la ve como una mala mujer. Un ejemplo de ello es la secuencia en la que ella va al hospital pidiendo ayuda para su hijo. Los empleados del hospital le recriminan que se dedique a la prostitución y ella deja entrever que tienen razón y que se avergüenza de sí misma. La presencia de una madre sin voz y desempoderada facilita a la audiencia, de la que siempre se espera que emita un juicio crítico y moral, la recepción de la película. Al no darse valor a sí misma está ocasionando en el fondo que a su hija se la vea como una persona a quien el destino, la familia y la sociedad han echado a perder. Así, la victimización de la hija otorga a la madre una proyección discursiva sobre sí misma. A pesar de que Kalthoum lleva un vestido de belly dance y anda con él por la calle en plena noche y a pesar de que entabla relaciones de amistad con dos hombres (representados como marginales, pero ajenos al mundo de la prostitución) los espectadores pueden identificarse con ella. Finalmente, podemos identificarnos con ella porque se la representa como una persona astuta. Por otro lado, Khaltoum no vende servicios sexuales: baila y canta; y no pierde su virginidad por voluntad, sino bajo la violencia y la coacción, ya que la violan. En tanto que víctima, la figura de Khaltoum adquiere cierta legitimidad ya que no se le considera como una mujer, sino como una adolescente que debe ser protegida. Reformularla o resignificarla como una adolescente permite al director dirigir otra crítica social a un Estado que no puede educar adecuadamente a todos sus "hijos".

El paradigma de la victimización como algo opuesto a la responsabilidad del Estado, junto con los paradigmas familiares, facilita la recepción positiva de CBN. Justamente este es el paradigma que permite la compasión y donde se encuentra la perspectiva hegemónica y autorizada de la prostitución en el cine marroquí. Sin embargo, esta recepción positiva tiene un costo: la reproducción del doble estándar que pesa sobre las mujeres, y que además las separa. El reconocimiento de las precarias condiciones de vida en un caso va de la mano del desconocimiento de las condiciones de vida en el otro. EN CBN se responsabiliza a una madre, pero se ignoran al mismo tiempo sus propias circunstancias; este es el precio que se paga, para evitar la indignación pública. Este proceso de control y gestión narrativa queda en manos del director de la película. En ML, sin embargo, la indignación pública ya no se considera un asunto del director. Se externaliza y no depende de él. Si comparamos ambas películas, podemos observar cómo estas formas opuestas en la gestión de la moralidad reflejan el tránsito de una gestión privada del escándalo, donde la autocensura, en la proceso creativo, evita que los escándalos se desencadenen, a una gestión pública, donde se prefiere la libertad de creación artística.

3.2. *Much Loved*

Much Loved (ML) cuenta la historia de cuatro prostitutas de la ciudad de Marrakech. La película realiza un seguimiento de sus encuentros diarios, tanto con clientes como con familiares, amigos y personas desconocidas. Como la mayoría de las películas de Nabyl Ayouch, ML se concentra en la dimensión psicológica de los personajes. ML es una película sobre prostitución de la misma manera que es una película sobre personajes. Profundizar en las circunstancias y personalidades de las cuatro mujeres protagonistas del filme constituye una manera de ampliar los márgenes de la ambigüedad con la que la prostitución ha sido representada en el cine marroquí.

La película constituye un ejercicio de lo que hemos llamado "antropología invertida", donde las mujeres son las que tienen el poder, que se muestra de maneras muy diferentes. El empoderamiento que el director da a sus personajes ayuda a romper los estereotipos relacionados con los roles de género y confrontar al espectador con el día a día de la prostitución. Aquí la prostitución no se estigmatiza, se profesionaliza. No se vive como una carga insuperable, sino como una opción de vida. Los discursos son despojados de victimización, que es reemplazada por formas de vida operativas. Estas mujeres han elegido sus formas de vida y lo afrontan con valentía; son además guapas y luchadoras. No hay hombres que puedan derribarlas. Mientras que en CBN la figura de la prostituta se corresponde con la idea moralista hegemónica, en ML la representación de esta figura se basa en un entendimiento extraído de la experiencia.

La secuencia de apertura de la película sirve para ilustrar estas ideas. Los tres personajes principales, Noha, Randa y Soukaima, están hablando alrededor de una mesa mientras se preparan para un servicio. La acción narrativa está estructurada de la siguiente manera: Noha está liando varios porros de hachis y Soukaina la reprende por lo que hace. Noha le explica que le saca a cada unos 200 DH (aproximadamente 20 €) cuando los vende a los clientes. Soukaina cambia automáticamente el registro y utiliza un tono diferente: - ¡ *En ese caso, déjame ayudarte*! Por otro lado, Randa esnifa cocaína, algo que Noha a su vez le echa en cara: - ¡ *Deja de meterte cocaína, te estás convirtiendo en una adicta*! Randa, a quien luego vemos en su primera relación lésbica, responde a Noha: - ¡ *Déjame en paz, quédate con tu feminidad y tus extranjeros*! Noha le responde con algunos comentarios que ayudan al espectador a enfocar su idea del ejercicio de la prostitución: - *Tienes que entender a los hombres y lo que les sucede; Hay varios tipos de hombres, los de lujo, lo de nivel medio y los ofrecen menos que nada. Para mí los tres son iguales; lo único importante es que tienen dinero*.

Mientras Randa se sirve vodka (en dos ocasiones durante la secuencia inicial), Noha le recuerda el día que gracias a ella, Randa ganó 7.000 dólares en una sola noche, en una fiesta de cumpleaños. En aquella fiesta se podía practicar el sexo en cualquier esquina: en la cocina, en la bañera e incluso en el baño. Y Noha trabajó intensamente aquella noche. Soukaina le argumenta al respecto: - ¡*Esa es la verdadera prostitución*! Randa bromea recordando cómo Noha tuvo que acudir aquella noche a un hospital, después de que un "negro" le desgarrara la vagina (en reproducción del estereotipo de una supuesta racialización africana del "sexo salvaje y la masculinidad"). Y añade: -*Said estaba allí y puede atestiguarlo*. Said es el hombre de confianza, el que cocina para ellas, el chófer que las lleva a realizar sus servicios y espera a recogerlas y llevarlas de vuelta a casa, por todo lo cual recibe un salario derivado del trabajo de las mujeres. Said nunca interviene en el trabajo de las mujeres. Él está allí para servirles y ellas mantienen una relación de apego y confianza. En esta secuencia inicial, Said les sirve cuscús en la mesa. La lectura connotada de este hecho es que estas mujeres son, ante todo, marroquíes y, como tales, siendo viernes, participan de las prácticas religioso-culturales del país. La secuencia se cierra con Noha, que se expresa en los siguientes términos: - *No se rían de mí, jovencitas; ya tengo 28 años y podré dedicarme a esto uno o dos años más*. Entonces tendré que buscarme otra cosa. Said agrega: -*Almuerza un poco o si no te lo tendrás que buscar ya!*. Así, la primera secuencia deja evidencia del tono narrativo, que queda enmarcado en un lenguaje directo.

Una de las críticas que se ha hecho a Nabyl Ayouch es que haya abordado demasiados temas controvertidos en una sola película: prostitución, pedofilia, consumo de alcohol y otras drogas, relaciones homosexuales, diversidad trans, inmigración, corrupción policial y la cuestión de las madres solteras, entre otros. La idea de profundizar en los perfiles psicológicos de los personajes y sus circunstancias personales está muy vinculada a una línea de trabajo del cine documental que persigue contextualizar la toma de decisiones específicas, algo que contribuye a llevar las cosas más allá del imaginario colectivo. Ciertamente, ML puede considerarse una película de ficción con base documental. Antes de escribir el guion, el director entrevistó a trescientas mujeres involucradas en la prostitución (*The Guardian*, 2015), cuyas experiencias han sido reflejadas en la trama narrativa. Justamente Ayouch se basa en este trabajo de investigación real para hacer frente a las críticas de que la película "daña la imagen" del país: aunque algunas secuencias fílmicas no agraden, están ahí para reflejar, a modo de espejo, una cierta realidad. De hecho, la actriz principal, Loubna Abinar, que transfirió su experiencia al guion, recuerda que de niña ella se quedaba mirando a las prostitutas de su vecindario y siempre pensaba que eran mujeres muy amables y generosas (Alami, 2016).

Noha tiene 28 años y es la mayor de ellas; también es la más experimentada y carismática. Es la protectora pero también la que gestiona el trabajo de todo el grupo, lo cual le lleva en ocasiones a interferir en la vida privada de las demás. Ejemplo de ello es que Noha no acepta la relación de Soukaina con un joven del vecindario de clase modesta, porque considera que esta relación perjudica su trabajo. En una secuencia en el automóvil, después de una noche de servicio en una fiesta con clientes saudíes, Noha saca un fajo de billetes de la vagina. Había robado el dinero a uno de los clientes, pero en lugar de guardarlo para sí misma, lo comparte con el resto (hay numerosos gestos de solidaridad a lo largo de la

película). Noha mantiene a su familia, que vive en la medina. La familia está compuesta por su madre -que cuida del hijo de Noha- su hermano y su hermana menor. No sabemos nada sobre el padre del hijo de Noha. Solo sabemos que ella no le muestra ningún tipo de apego cuando visita a su madre. ¿Es este niño resultado de una relación indeseada, de una violación quizás? No lo sabemos exactamente, pero Ayouch abre una trama narrativa secundaria para relacionar el argumento principal con el problema de los embarazos no deseados y la estigmatización de las madres solteras en la sociedad marroquí. Noha, sin embargo, está mucho más interesada en el futuro de su hermana menor, Sarah, que simboliza el interés por el destino de las mujeres en general. Un interés que contrasta con el halo agridulce que envuelve a todo el filme. Ejemplo de ello es la secuencia en la que Noha descubre a su hermana menor entrando en el vehículo de un hombre aparentemente rico. Noha la vio desde el coche de Said, mientras iba, en compañía del resto de chicas, a pasar una noche de juerga sin servicios sexuales. La expresión facial de Noha condensa la frustración y la intensidad emocional del momento.

Randa creció sin padre. Tenía 4 años cuando lo vio por última vez. Se fue a España, y nunca regresó. Ayouch vuelve a abrir una nueva trama narrativa: la de la emigración sin retorno. Su madre vive con graves problemas de salud en las afueras de la ciudad. ¿La prostitución de Randa y su adicción a la cocaína se derivan del hecho de que su padre las abandonó? ¿Su condición de lesbiana se deriva quizás del rechazo de un padre que nunca regresó? Randa se niega a dormir con hombres por los que no siente ninguna atracción sexual. En una de las noches de servicio en una fiesta saudí, Randa baila con un hombre que empieza a tocarle el pecho. Ella lo rechaza y Noha recrimina su actitud por poco profesional y le advierte de las consecuencias. Randa abandona la fiesta en visible ira. Esta secuencia contrasta con la noche en que salen de fiesta solas y en una discoteca, Randa se siente atraída por una mujer madura. Bailan juntas y se van a la casa de la otra mujer. Randa está nerviosa: va a mantener su primera relación lésbica.

Mientras tanto, Soukaina se debate entre una relación amorosa con un joven sin recursos, que quiere que abandone su actividad, y la de un rico saudí, Ahmad, que le propone matrimonio como segunda esposa. Ayouch evoca el tema del amor romántico entre un cliente y una prostituta, que se ha reflejado en otras películas marroquíes como *Yarit ou le temps d'une chanson*, de Hassan ben Jelloun (1994), *Une histoire d'amour*, de Hakim Noury (2002), o *Graines de Grenades* (2013). El cliente saudí de *Much Loved* condensa una representación arquetípica: consumo desenfrenado de alcohol, infantilismo conductual, necesidad compulsiva de sexo, intensa comercialización de las relaciones humanas y, en este caso, además, la bisexualidad. Este último rasgo del personaje, que contribuye a transgredir aún más las convenciones morales, se muestra al público cuando Soukaina descubre un archivo en la *tablet* de Ahmad con fotos en las que está teniendo relaciones sexuales con otros hombres. Este hecho hace que Soukaina termine la relación con Ahmad. El problema revela un enigma moral: ¿Qué es lo mejor: un amor verdadero y humilde o una relación manufacturada que gira en torno a la abundancia de dinero?

4. El problema del realismo

En este artículo partimos inicialmente de la idea de que la principal diferencia entre ambas películas tenía que ver con el diferente acercamiento al realismo fílmico. Asumíamos que ML había adoptado un enfoque más realista de la representación de la prostitución y CBN un enfoque más eufemístico sobre el fenómeno social bajo escrutinio. Asociamos el enfoque realista con la perspectiva no hegemónica de la prostitución y el enfoque eufemístico con el punto de vista hegemónico sobre la actividad. Pensamos que esta diferencia podría explicar la recepción contradictoria de las películas. Sin embargo, analizando algunos archivos de prensa para ver cómo CBN fue percibida en su día, nos encontramos con una crítica publicada en un periódico marroquí francés donde el autor dijo que sin duda CBN es profundamente realista (Daki, 2003). Puede que hoy, una década más tarde CBN no nos parezca un film muy realista, pero si así lo fuera, lo cierto es que el tratamiento fílmico del realismo es radicalmente diferente.

En la película de Ayouch la realidad narrativa no se trabaja desde la espectacularidad. No hay espacio para que la audiencia se aleje de la realidad o de la credibilidad de los hechos, lo que tal vez haya actuado como uno de los elementos más perturbadores de la controversia. Todo se mueve en el plano de lo real, de lo factible, de lo creíble. Narrativamente, Ayouch se aleja de la estructura clásica de comienzo, conflicto y resolución. Y eso también da una sensación de cotidianidad al argumento. CBN navega entre lo real y lo espectacular. La escena inicial en la medina nos sumerge en la vida cotidiana de un lugar que ya está construido en el imaginario marroquí como fuera del tiempo. La especificidad del espacio de la medina aporta, al mismo tiempo, excepcionalidad y banalidad: el espectador, desde la sensibilidad y la intimidad reconoce lo que ve, pero puede distanciarse de ese entorno porque pertenece a un espacio social específico. CBN trata de esto: del juego entre la proximidad y la distancia y de la forma en que se manejan las transgresiones morales.

Las protagonistas de ambas películas se mueven en los márgenes de la periferia social y la marginalidad, pero mientras que algunas son víctimas de sus circunstancias, las demás actúan como agentes propios. Khaltoum, la heroína, atraviesa todos los "males" de la noche para "salvar" a su hermano. El precio a pagar es extremadamente alto, ya que fue violada por el propietario del club. Pero Khaltoum logra dos cosas importantes: poder pagar la operación de su hermano y ver morir al final de la película al hombre que la violó. Todo sucede de una manera muy espectacular, poco creíble. En CBN, la estructura está marcada por la espectacularidad de los puntos de inflexión. El agresor se cayó de la terraza del edificio donde tuvo lugar la violación, después de que el perro del guardián, alertado por los gritos de la niña, acudiera al lugar y empujara al hombre al vacío. Este final fílmico denota un significado: cuando una mujer termina en la prostitución debido a una necesidad insuperable, como en el caso de Khaltoum, y no como una opción de vida propia, como en el caso de las mujeres de ML, es posible algún tipo de restablecimiento o restitución socio-moral. Es como si la sociedad estuviera más dispuesta a aceptar las primeras circunstancias.

La forma en que las mujeres de ML son castigadas narrativamente (moral, social y personalmente) difiere de la forma en que se castiga a Khaltoum. Ésta última está además salvada del castigo, ya que se ha responsabilizado a su madre. La madre de Noha, por el contrario, rechaza a su hija cuando el vecindario se le echa encima, movilizándose para no permitir que Noha entre a la medina. Tal es la deshonra de su presencia entre las personas "honorables" que la madre llega incluso a rechazar el dinero que Noha le trae con regularidad. La película no desvela como la madre logrará llegar a fin de mes sin la ayuda económica que le brinda su hija.

A pesar de las dificultades y limitaciones diarias, las cuatro mujeres de ML viven día a día, con sus contradicciones, con su sabor agridulce, y con la necesidad y el deseo de continuar la vida con sus propios medios, sin depender de nadie. Esta necesidad de "continuar a pesar de ..." también aleja a la película del espectáculo y la acerca al realismo directo. Lo que probablemente más perturbó a una parte de la audiencia no fue el hecho de que todo en la película parezca creíble y real, sino el hecho de mostrar cuerpos desnudos en la pantalla, secuencias sexuales. bailes erótico-pornográficos e intentos frustrados de eyaculación, entre otros. La secuencia final de la película también ilustra cómo Ayouch se separa de la estructura narrativa clásica, ya que no hay un final cerrado ni este contiene alguna resolución. Después de una noche de servicio, el equipo de mujeres y Said van a la orilla de la playa para charlar tranquilamente, mientras vacían la botella de vodka, rodeadas de calor humano. Sin más.

Kalthoum también muestra su propia agencia y consigue logros en su vida. Después de todo, se ha movido sola por las calles de la ciudad toda la noche. Su vestido sexy poco a poco deja de ser el elemento visual más llamativo, para quedar suplantado por la personalidad específica de Kalthoum. Esta personalidad se revela paulatinamente a lo largo de la película, y ya no solo durante la noche sino también a lo largo del día siguiente. De hecho, en *Casablanca day light*, en la tercera película de la trilogía fílmica a la que pertenece CBN, seguimos a Kalthoum con la luz del día. Kalthoum, como dijo el director Derkaoui, es una niña "muy consciente de su cuerpo. No es realmente el dinero lo que le interesa, ni su problema familiar, sino ella misma "(*Le Matin*, 2003). Y ella, su voluntad, su pasión por la música y el baile, sus propias opiniones actúan de hilo conductor de la película desde el principio hasta el final. En cierto modo, Kalthoum es la antecesora de Noha. Nuestro propósito no oponer una película a la otra, sino encontrar puntos en común y continuidades. Las diferencias se derivan más bien de las diferentes formas de indignación pública que se desencadenaron y la difusión de los pánicos morales.

4.1. Los mecanismos de neutralización socio-cinematográfica. Representando el cambio social ... con moderación

Entendemos por "mecanismos de neutralización socio-cinematográfica" las decisiones que toman los realizadores para asegurarse de que sus películas alcanzan a su audiencia, especialmente cuando se trata de temas conflictivos, evitando el rechazo de la película ante la controversia pública. El tema no es baladí porque el rechazo público puede servir de argumento para la prohibición o censura del filme o en casos extremos como en ML, incluso provocar reacciones violentas contra el equipo de profesionales.

Hay muchas maneras de llevar a cabo estos mecanismos de "protección" o "neutralización". Uno de ellos es establecer un "castigo narrativo" para las mujeres que se "desvían" de la norma. A las prostitutas se les hace pagar un alto precio en los guiones (pueden ser rechazadas, se las puede expulsar de su vecindario, o incluso ser víctimas de violación...) y, por lo tanto, la visión hegemónica de la sociedad se restituye en algún momento de la película. El final de las películas es también un espacio privilegiado donde observar esta restitución de la moral hegemónica. En aquellos filmes donde aparecen prostitutas, el género prevalente es el drama o el drama con final trágico, que normalmente conlleva la muerte de alguno de los personajes (Peralta y Saiz Echezarreta, 2018).

La decisión de introducir este tipo de mecanismos de neutralización es importante. Pueden adoptar la forma de consideraciones preliminares de negociación con el *Centre de la Cinématographie Marocaine* (CCM), el instituto oficial de la cinematografía marroquí, que depende del Ministerio de Información. Cualquier película que aspire a recibir fondos de dicha institución ha de someterse al escrutinio de una comisión, que puede aprobar o rechazar el guion. Cineastas como Nabyl Lahlou, Abdelkader Lâagta, Hassan ben Jelloun o el mismo Nabyl Ayouch, entre muchos otros, han experimentado el proceso de censura oficial de partes o de la totalidad de sus películas. Podríamos decir que en la actualidad el CCM hace gala de una política ambivalente: mientras películas como ML siguen prohibidas, otras reciben apoyo financiero del gobierno a pesar de abordar temas tan delicados como los llamados "Años de Plomo" (el período de intensa represión política que experimentó el país principalmente desde la década de 1960 hasta la década de 1980). De hecho, hasta la fecha se han producido casi una docena de películas sobre este tema. Esto ha sido posible gracias a la apertura de la esfera política en Marruecos, pero también gracias a los cambios estructurales en la producción del cine marroquí. *Casablanca by Night* recibió 900.000 Dirham, alrededor de 81.000 € del Gobierno (La vie Eco, 2005), en un momento en que Marruecos quería (re)dinamizar su filmografía nacional (Roy, 2005). *Much Loved*, por el contrario, es una producción independiente franco-marroquí (producida por un compendio de empresas como A Pyramide Distribution, Les Films du Nouveau Monde, Barney Prods., New District y Ali n 'Prods). Como se indica en el sitio web del *Centre de Cinématographie Marocaine*, la película solicitó y obtuvo un permiso de grabación para filmar en Marruecos[3], pero no recibió ningún apoyo financiero por parte del CCM.

Merece la pena recordar que Nabyl Ayouch se ha convertido en uno de los cineastas más controvertidos del cine marroquí, lo que a su vez le ha otorgado una gran popularidad. En el ejemplo concreto de *Much Loved* estamos de acuerdo con Weinstein cuando la autora afirma que la película no hace una critica sobre la prostitución, motivo por el que ella piensa que fue prohibida, sino que critica el silencio sobre todo lo que tenga que ver con la misma (2016). Uno de los elementos más controvertidos fue la difusión en Internet de los tres extractos de la película antes del estreno. Según Nabyl Ayouch, todo lo que hicieron fue cumplir con las reglas del festival de Cannes, como ocurre en la mayoría de los festivales de cine, que exigen el envío de estos fragmentos. El problema es que estos extractos contenían secuencias que no aparecen en la versión final de la película. La controversia se concentró por un tiempo en esas imágenes, al considerarse que habían llegado "demasiado lejos". Entre la comunidad de cineastas marroquíes se articulan todo tipo de opiniones, como hemos constado en nuestras entrevistas semiestructuradas realizadas en el trabajo de campo (2017 y 2018). Sólo unos pocos declararon abiertamente que les encantaba la película. Entre ellos, las directores Leila Marrakchi y Farida Benlyazid. La mayoría muestran algún tipo de escepticismo. Rachida Chbani, directora del festival de cine árabe en Bruselas, cree que no es necesario mostrar escenas de realismo sexual directo para llevar el debate a la audiencia, preguntándose si la estrategia de "provocar al público al extremo" obedece eminentemente a criterios mercantilistas. Para el director Saâd Chraïbi, el cine debe encontrar el lugar adecuado desde donde mejor contribuir a la movilización social, sin causar choques o colapsos emocionales. Directores como Alazarabe se proclaman a favor del tema pero en contra de la forma de tratarlo: "narrativa y estructuralmente la película no está bien resuelta". Estos ejemplos muestran cómo la comunidad cinematográfica de Marruecos también se ha hecho eco del debate y la controversia.

Casablanca by Night, a pesar de su realismo y de la presencia de secuencias extremas, como la violación de la niña simbolizada por la sangre que fluye por los muslos, forma parte de la cultura popular de una manera más positiva que *Much Loved*. Fue bien aclamada por el público y se emitió en el segundo canal de la televisión nacional (2M) en agosto de 2004, llegando a una gran audiencia. Uno de los personajes de CBN es el protagonista de la primera película de la trilogía de Derkaoui, *Les amours de Hadj Mokhtar Soldi*. El Hadj es un hombre obsesionado con las mujeres y va por la vida echándoles piropos del tipo "Allah 'la hlawa" (¡Dios, qué belleza!), una frase que en la película es vista como una forma sencilla e inofensiva de acercarse a las mujeres en la calle y que hoy, a pesar de seguir usándose, es paradigma del acoso callejero en Marruecos.

5. Conclusión

Este artículo ha analizado las características de dos películas marroquíes, *Casablanca by Night* y *Much Loved*, desde un punto de vista representativo, narrativo, moralista y cinematográfico. Al hacerlo, nuestra primera conclusión afirma que *Casablanca by Night* incriminó en su día a las mujeres involucradas en la prostitución para salvar a la más joven - infantilizada y caracterizada como frágil-, mientras que *Much Loved* las retrata tal y como son: luchando por sacar sus vidas adelante independientemente de la opinión de los demás. La incriminación cinematográfica en un tema social controvertido como la prostitución se implementa a través de un conjunto de mecanismos complejos e interrelacionados que van desde las prácticas históricas de regulación social y estatal de la sexualidad hasta las definiciones de lo inmoral y la

construcción de las identidades de las mujeres. Nuestra hipótesis puede confirmarse, ya que hemos ofrecido argumentos concretos para comprender cómo la sociedad acepta mejor lo que llamamos el retrato "moralista" de la prostitución que no "contamina" al resto de la sociedad, confinándolo a los universos de la desviación y la marginalidad.

Casablanca by Night utiliza "mecanismos de neutralización" cinematográficos, narrativos y sociales que han impedido que la película, a pesar de haber tratado el tema de la prostitución mucho antes, sea rechazada por la sociedad. Aunque CBN aborda temas muy inmorales, como la violencia sexual, el acoso y la violación, la mayoría de los críticos cinematográficos de la época evitaron hablar sobre estos temas y destacan sobre todo la sorprendente capacidad de la joven actriz, Samira Nour, para interpretar su papel, así como la capacidad del cineasta para dirigirla. La película logró evitar la censura y la controversia social, probablemente porque la prostitución está asociada al discurso compasivo de "no tuvo más remedio que prostituirse", debido a sus circunstancias económicas. ¿Cómo no ser compasivo con una niña que solo quiere ayudar a su madre a pagar la operación de su hermano? Por otro lado, al espectador no se le permite abandonar la arena de la ambigüedad y el subtexto implícito, que también ha demostrado ser un mecanismo muy eficiente de neutralización.

Much Loved, por el contrario, adopta una perspectiva realista en cuanto a la representación del sexo y no evita hablar abiertamente sobre temas perturbadores para los marroquíes conservadores, como la diversidad de géneros, el consumo de drogas y la asociación de la prostitución con la diversión y la auto-agencia. Mientras que en la primera película se incrimina a todas las mujeres involucradas en la prostitución (excepto a Kalthoum, a la que no puede culpar, debido a su edad, de haber crecido en un burdel), el segundo ejemplo muestra empatía hacia todos los personajes sin excepción. En ese sentido, *Much Loved*, sería una película sin "protección", sin "mecanismos de neutralización". Como resultado, la película fue censurada por el CCM, además de haber conmocionado a la sociedad y haber provocado reacciones violentas. En cuanto a las críticas de cine, las opiniones están polarizadas: mientras que para algunos la película representa un ejercicio de libertad de expresión, para otros, la película es pura pornografía. Mientras que algunos quedan fascinados, otros se escandalizan. En términos barthianos, en esta película predominan los planos denotativos, transparentes, en oposición a los denotativos, marcados por la ambigüedad y el eufemismo.

Concluimos con la siguiente afirmación: a mayor nivel de realismo, de representación moderna y de ausencia de ambigüedad, mayor es la controversia y la polarización social que genera la prostitución. Con el mismo efecto contrario, cuanto más compasiva es la narrativa hacia las prostitutas, mayor es el nivel de inmoralidad con el que la sociedad percibe la película.

6. Referencias

[1] Alami, A. (12/02/2016). Loubna Abidar, Moroccan Actress, Finds Fame Tinged With Fury. *The New-York Times*. Disponible en https://nyti.ms/2SbfIvh

[2] Broqua, C.; Deschamps, C. & Kraus, C. (2014). *L'échange économico-sexuel*. Paris: Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

[3] Carmona Benito, S. (2008). *La prostitution dans les rues de Casablanca*. Casablanca: Les Editions Toubkal.

[4] Cohen, S. (2011[1972]). *Folk Devils and Moral Panics. The creation of the Mods and Rockers*. London and New York: Taylor & Francis.

[5] Chambost, P. (28/05/2015). "Much loved": les réseaux sociaux à l'origine de la censure. *Telquel*. Disponible en https://bit.ly/2HDbPeJ

[6] Cheikh, M. (2018). De l'amour tarifé au don d'amour. Intimité et sexualité entre filles qui «sortent» et garçons de la diaspora marocain. *Migration Sociétés*, *3*(173), 51-64. https://doi.org/10.3917/migra.173.0051

[7] Cheikh, M. (2017). De l'ordre moral à l'ordre social. L'application des lois pénalisant la sexualité prémaritale selon des lignes de classe. *L'Année du Maghreb*, *17*, 49-67. https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.3166

[8] Cheikh, M. (2015). *Devenir respectables: économie intime, cultures juvénile et classes populaires*. Université Libre de Bruxelles: Bélgica.

[9] Cheikh, M. (2011). Les filles qui sortent, les filles qui se font : attitudes transgressives pour conduites exemplaires. In C. Aufauvre; K. Bennafla & M. Emperador-Badimon (Eds.), *Marges, normes et éthique : Marges et marginalité au Maroc* (pp. 35-44). Paris et Tunis: IRMC-L'Harmattan, collection Maghreb et sciences sociales.

[10] Cheng, S. (2010). *On the move for love: migrant entertainers and the U.S. military in South Korea*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. https://doi.org/10.9783/9780812206920

[11] Cole, J. (2010). *Sex and Salvation: Imagining the Future in Madagascar*. Chicago: University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226113326.001.0001

[12] Daki, A. (05/03/2003). Le Casablanca glauque de Derkaoui. *Aujourd'hui le Maroc*. Disponible en https://bit.ly/2MHjO9u

[13] Diao, C. (23/05/2015). Nabil Ayouch dévoile ses prostituées sur la Croisette et fait scandale au Maroc. *Le Monde Afrique*. Disponible en https://lemde.fr/2CLfSzG

[14] Dwyer, K. (15/02/2016). Prostitution in Morocco? Shocked! Shocked! *Newsweek*. Disponible en https://goo.gl/62e4fm

[15] Joseph, M. (17/07/2015). Le Maroc s'échauffe sur les questions de moeurs. *La Croix*. Disponible en https://urlz.fr/9d09

[16] Fouce, H.; Saiz Echezarreta, V. & Penamarin, C. (2015). Textos, medios y construcción de asuntos públicos. En *Actas del congreso Historias del presente. Del documento al documental.* AES Asociación Española de Semiótica: Bilbao.

[17] Hoad P. (10/11/2015). Much Loved review – tackles sexual hypocrisy in Morocco with a battering ram. *The Guardian*. Disponible en https://bit.ly/2UpODCi

[18] Holgado, I. (2008). *Diálogos sobre sexo de pago*. Madrid: Icaria.

[19] Howard, J. (1986). The New Historicism in Renaissance Studies. *English Literary Renaissance*, *16*(1), 13–43. https://doi.org/10.1111/j.1475-6757.1986.tb00896.x

[20] Hunt, L. (1996). *The Invention of Pornography, 1500-1800: Obscenity and the Origins of Modernity*. New York: Zone.

[21] Hunter, M. (2002). The Materiality of Everyday Sex: thinking beyond "prostitution. *African Studies*, *61*(1), 99–120. https://doi.org/10.1080/00020180220140091

[22] Irvine, J. M. (2008). Transient Feelings: Sex Panics and the Politics of Emotions. GLQ: *A Journal of Lesbian and Gay Studies*, *14*(1), 1-40. http://dx.doi.org/10.1215/10642684-2007-021

[23] Kandela, P. (2000). Marrakesh: Child prostitution and the spread of Aids. *The Lancet, 356*(9246), 1991-2012. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)72964-0

[24] Laabi, M. (09/11/2015). Après son agression à Casablanca, Loubna Abidar se sauve en France. *H24Info*. Disponible en https://bit.ly/2RoNjNO

[25] Laabid, R. (26/05/2015). 'Much Loved': l'Istiqlal réagit violemment. *Le 360.ma*. Disponible en https://bit.ly/2G6tGrR

[26] Lamas, M. (2017). GLAMsex: investigación de los mercados sexuales. *Proceso.com.mx*. Disponible en https://goo.gl/P8NnF3

[27] La vie éco (14/10/2005). Cinéma marocain: un budget moyen de 2,5 MDH par film. Disponible en https://bit.ly/2uGS4tf

[28] Legarre, S. (2004). Ensayo de delimitación del concepto de moral pública. *Revista Chilena de Derecho, 31*(1), 169-182. Disponible en https://bit.ly/2WICXeR

[29] Le Matin (11/03/2003). Entretien avec Mostafa Derkaoui: "Je ne voulais pas transmettre un message mais livrer une oeuvre de bonne facture". Disponible en https://bit.ly/2CPmSM4

[30] Mathieu, L. (2015). *Sociologie de la prostitution*. Paris: La Découverte.

[31] Osborne, R. (2004). Trabajador@s del sexo: *Derechos, migraciones y tráfico en el siglo XXI*. Bellaterra: Barcelona.

[32] Peralta, L. & Saiz -Echezarreta, V. (2018). Sociodemographic imagery of women in sexual and erotic markets in Moroccan filmography. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1137-1162. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1300en

[33] Peregil, F. (27/05/2015). Una película sobre prostitutas divide a Marruecos. *El País*. Disponible en https://goo.gl/diCpCz

[34] Pisciatelli, A. (2016). Economias sexuais, amor e tráfico de pessoas – novas questões conceituais. *Cadernos Pagu*, (47), 64-75. Disponible https://bit.ly/2FRXjfY

[35] Quintana, Á. (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades.* Madrid: Acantilados.

[36] Rochebrune, (de), R. (14/09/2015). Nabil Ayouch: 'Much Loved' est une ode à la condition féminine". *Jeune Afrique*. Disponible en https://bit.ly/2B93jhX

[37] Roux, S. (2011). *No money, no honey : Economies intimes du tourisme sexuel en thaïlande*. Editions La Découverte.

[38] Siraj, M. (2007). Festival international du film de Marrakech: Le FIFM rend hommage à Mustapha Derkaoui. *Aujourd'hui le Maroc*. Disponible en https://urlz.fr/9dJa

[39] Tabet, P. (2004). *La Grande Arnaque : Sexualité Des Femmes et Échange Économico-Sexuel*. Bibliothèque Du Féminisme. Paris; Budapest; Torino: I'Harmattan.

[40] Venema, B. & Bakker, J. (2004). A Permissive Zone for Prostitution in the Middle Atlas of Morocco. *Ethnology*, *1*(43), 51-64. https://dx.doi.org/10.2307/3773855

[41] Weitzer, R. (2013). Researching 'Sex-Work in the Twenthy-First Century'. *Contemporary Sociology*, *5*(45), 713-722. https://doi.org/10.1177/0094306113499536b

[42] Weitzer, R. (2009). Sociology of sex work. *Annual review of Sociology*, (35), 213-234. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-120025

[43] Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford y New York: Oxford University Press.

[44] Zelizer, V. A. (2010). *Economic Lives*. Princeton University Press.

Notas

1. En varias entrevistas Nabil Ayouch insistió en que la película no trata sobre la prostitución sino sobre las condiciones de vida de cuatro mujeres involucradas en el trabajo sexual.

2. La película *Les Yeux Secs*, de Narjiss Nejjar, se produjo en 2003, el mismo año que CBN. También ha sido una película importante y polémica. Su estudio se abordará por separado en un artículo diferente, ya que el tratamiento poético y metafórico del tema requiere un enfoque diferente.

3. http://www.ccm.ma/en/autorisations-tournage.php

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dr. Francisco GARCÍA-GARCÍA
Universidad Complutense de Madrid. España. fgarciag@ucm.es

Dr. Francisco-José GIL-RUIZ
Universidad Complutense de Madrid. España. franciscojosegilruiz@ucm.es

Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017

Digital journalism and empowerment. Informational trends in Google news during 2017

Fechas | Recepción: 20/12/2018 **-** Revisión: 29/04/2019 **-** En edición: 20/05/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Este trabajo aborda el periodismo digital obedeciendo a dos frentes: realizar una revisión bilbliográfica sobre la actualidad del periodismo digital y su relación con el empoderamiento ciudadano, para luego realizar un estudio exploratorio sobre noticias de Google (en español) para extraer las tendencias temáticas referentes al empoderamiento y las TIC a lo largo del año 2017. La muestra de análisis se compuso de 332 noticias, divididas, principalmente, entre noticias de España y de Latinoamérica. Los resultados muestran cierta prevalencia entre las noticias que no muestran el nombre de su autor o autora sobre las que sí lo indican, así como un ligero predominio de las noticias que no incluyen enlaces sobre aquellas que sí lo tienen. Las tendencias con mayor presencia a lo largo de la muestra son *Desarrollo, Internet, Política y gobernanza, Seguridad, Puestos de trabajo, Género y Educación*.

Palabras clave

Periodismo digital; empoderamiento; TIC; tendencias informativas; noticias de Google.

Abstract

This paper's main objective is to examine digital journalism in two steps. Firstly, a literature review was conducted on present-day digital journalism. In addition, its relationship with citizen empowerment was analysed. Secondly, an exploratory study was performed on Google news (in Spanish) to ascertain the topic trends around empowerment and ICTs during 2017. The survey sample comprised 332 news items, divided mainly between Spain and Latin America. The results reveal a predominance of news items where the author's name is not indicated over those which do. Furthermore, there exists a slight prevalence of news items which do not show links over those which do. The main trends shown by the sample were Development, Internet, Politics and governance, Security, Job positions, Gender and Education.

Keywords

Digital journalism; empowerment; ICTs; informational trends; Google news.

García-García, F. y Gil-Ruíz, F. J. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 193-211.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.10

1. Introducción

Es notorio que las Tecnologías de la Información y la Comunicación se desarrollan de manera constante y rápida, cambiando nuestra manera de ver el mundo, espectacularizándolo, como dijo Debord (2002), a través del consumo. Hoy la información se consume como cualquier otro bien, y cuanta más información consumimos, mejor conocemos el mundo (presumiblemente). Pero ¿sobre qué nos informan los medios? ¿Pueden condicionar aquello sobre lo que pensamos y nos preocupamos?

Dadas las preguntas, consideramos necesario contar con un registro informativo de los cambios que conllevan las TIC en la ciudadanía, por lo que aquí se plantea un estudio destinado a ello, en el que se puedan catalogar los contenidos de una muestra amplia de noticias y, de esta manera, obtener datos lo más precisos posibles de las tendencias existentes en la información periodística que consumimos en Internet.

En primer lugar, se llevará a cabo una aproximación bibliográfica que profundice en el periodismo actual, volcado en lo digital, para reflexionar sobre él y sobre el empoderamiento informativo. Dicha revisión sustentará, por un lado, la trascendencia del periodismo en la actualidad digital en que nos encontramos, y por otro, el estudio centrado en una muestra de noticias en formato digital, mediante la cual se tratará de determinar las tendencias temáticas informativas vinculada al empoderamiento y las TIC a lo largo del año 2017.

2. Marco teórico

2.1. ¿Información = Internet?

La información fluye en las redes sociales, ilumina las pantallas de nuestros dispositivos, es digerida y devuelta al mundo, en forma de redifusión, de comentarios, de seguimiento… La información es lo que hace a Internet ser lo que es, y el periodismo ocupa un lugar fundamental en el alcance de esa consciencia que el ser humano debe adquirir para ser partícipe de su entorno. Como dice Castells, "Internet es el tejido de nuestras vidas […] Constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red." (2003: 15)

Siguiendo a Torres Parra (2007:152), la web es capaz de albergar los imaginarios culturales de todo el planeta, de manera que consideramos acertadas las palabras de Lipovetsky y Serroy cuando dicen que "por primera vez tenemos una cultura que no ha sido producida por una élite social e intelectual, sino por *todo el mundo*, sin fronteras de países ni clases", y aluden al hecho de que el ser humano está vinculado a las pantallas durante toda su vida: "El *homo sapiens* se ha vuelto *homo pantalicus*; hoy nace, vive, trabaja, ama, se divierte, viaja, envejece y muere rodeado de pantallas que lo muestran, cuando es feto, en las ecografías." (2010: 78-85)

El periodismo, junto con los ámbitos profesional y empresarial que lo conforman, se ha transformado -y se transforma- con la actualidad, esa misma que a su vez traslada a la ciudadanía. Pero como indican de nuevo Lipovetsky y Serroy (2010:89), la libertad está amenazada por la gran abundancia de información; nos falta orientación en todo ese mar de información. A este respecto conviene citar a Han cuando considera que tanta información no es positiva en la sociedad de la transparencia: "Con frecuencia, un menos de saber e información produce un más. La negatividad de dejar y olvidar tiene no pocas veces un efecto productivo. La sociedad de la transparencia no permite lagunas de información ni de visión" (2013: 17). Para el mismo autor (2013: 23), más información no supone más verdad; lo necesario es una orientación que otorgue sentido a la información, de forma que la masificación de la misma incrementa sus defectos.

Esto nos lleva a preguntarnos qué ventajas conlleva exactamente el reinado informacional actual. Internet facilita muchas labores, pero su condición descentralizadora es también susceptible de aturdirnos, de difuminar la línea que separa lo importante de lo que no lo es, y lo que es más grave, la verdad de la mentira. Y por ende, siguiendo con Han, aparece la desconfianza: "La transparencia es un estado en el que se elimina todo no saber. Donde domina la transparencia, no se da ningún espacio para la confianza. En lugar de «la transparencia produce confianza» debería decirse: «la transparencia deshace la confianza»"(2013: 91). Habib (2012: 16-19-190) presenta ideas paralelas a las expuestas: reina el ahora, lo simultáneo, lo cambiante, donde la comunicación se convierte en objeto, y donde se hace necesaria una comunicación transformativa que equilibre el estatus de autoridades e individuos.

Sin embargo, por la misma razón que Internet ofrece preocupaciones y riesgos, tampoco pueden omitirse sus posibilidades para con el ciudadano; como indican Álvarez García, Gértrudix Barrio y Rajas Fernández (2014), la web 2.0 ha generado una ciudadanía más comprometida con su entorno, dando lugar a

iniciativas en la Red capaces de presionar para el correcto tratamiento de datos[1], algo similar a lo que señalan Gertrudis-Casado, Gértrudix Barrio y Álvarez García (2016: 41), cuando aluden a las posibilidades empoderadoras del ciudadano mediante el *Open Data* vinculado al *Open Government* y a la Cultura libre gracias a la reutilización de la información venida desde las instituciones públicas. Pero ello no nos exime de una necesidad de cierta formación: Grijalva-Montalvo y Moreno-Candil (2017:32, 37) advierten la importancia de educar a los "ciudadanos mediáticos" para que sean críticos a la hora de exigir a los gobernantes y luchar, en el caso que ocupa su estudio, por espacios democráticos y menos violentos. La tecnología nos impulsa a encontrar nuestro espacio en el mundo; las narraciones digitales convierten a los usuarios en emisores potenciales, lo cual genera cambios en el tejido social en todas las escalas. Siguiendo a Sánchez-Carrero (2012: 72), la audiencia, lejos de tener un papel pasivo, ahora posee poder de decisión en las empresas y en los planes de las mismas, y en el ámbito periodístico, Izquierdo también se muestra optimista: "(…) ningún periodista podía soñar hace veinte años con que sus crónicas tuvieran millones de lectores en todo el mundo, como ocurre con los periódicos digitales de referencia." (2013:56).

Estos son solo algunos ejemplos del testimonio que la web 2.0 nos deja. El usuario es su piedra angular, y con él, sus gustos, necesidades y preferencias. Cebrián Herreros (2008) señaló varios aportes del 2.0. en el tratamiento y uso de la información, como el hecho de que ésta viaje ahora por las redes sociales, donde por supuesto los usuarios son:

> […] quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. Frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales o la web 1.0, emerge la inundación informativa de la sociedad civil con los intereses y valores que cada uno de los usuarios, de manera individual y no en un consenso de conjunto, decida (Cebrián Herreros, 2008:347).

Añade el autor que los mensajes adquieren dimensiones expresivas gracias a las opciones multimedia disponibles en la web 2.0., abriendo el proceso comunicativo a usuarios que son tanto receptores, como difusores de la información, a lo que se suma la horizontalidad de los usuarios en cuanto a condiciones de informarse, y la interactividad, que fomenta el intercambio de papeles y difumina más la jerarquía de consumo informativo (2008: 348-349-353). Se consolida así un espacio mental colectivo con sus propios códigos y recursos a través de la red de ordenadores (Delany y Landow, 2006: 63), pero ese espacio social de la red conlleva un poder, que es la comunicación (Castells, 2009: 85). El usuario actual tiene la capacidad de mantenerse informado, si bien la ingente cantidad de información que le rodea puede aturdirle y confundirle de forma significativa, por mucho que pueda desarrollar habilidades de lectura ecléctica, descrita por Cordón como "aquella que no solo discurre a través de formas variadas de intervención, sino que transita por soportes diferentes sin solución de continuidad" (2016:21), y que se relaciona con la convergencia expuesta por Jenkins (2008) al diversificar su impacto en diferentes canales y formatos. No obstante, como ya hemos visto, el usuario también es susceptible de usar y seleccionar la información para orientar su acción y ocupar su lugar en el mundo como ciudadano poseedor de derechos. Es factible pensar que Internet ha llegado ya a todas partes, dado que, como indica Serrano-Cobos, "los grandes números relacionados con el uso de internet se están ralentizando, como si todos los usuarios que hoy pudieran estar en internet, ya lo estén" (2016: 844)[2]. Lo impactante es la capacidad de autocomunicación, la generación de un entramado que aglutina mensajes, expresiones, culturas (Castells, 2009: 87-88).

2.2. Periodismo en Internet

Desde el punto de vista profesional, Flores Vivar define el ciberperiodismo como

> (…) la creación y el desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de *software*) propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma. Es el siguiente estadio del *periodismo digital*, concepto iniciado en 1995 y usado aún en la actualidad (Flores Vivar, 2017:38).

Por lógica, el periodismo en Internet se vincula a los avances tecnológicos, de tal forma que hay quien habla de "periodismo móvil", donde móviles y tabletas son a la vez herramientas de trabajo y receptor de informaciones (Triviño, 2015, en Díaz, 2018:106). Rost (2011: 199-200) expone las cuatro etapas del periodismo online: en la primera destaca la participación en webs institucionales o corporativas, con escaso rendimiento, importando cartas de lectores de diarios impresos; en la segunda (a partir de 1999 aproximadamente) se consolidan los foros y las encuestas, que ya suponen mayor participación de los usuarios, aunque no están vinculados a las noticias de los medios; la tercera (desde 2006 aproximadamente) incluye el desarrollo de la interactividad mediante blogs, comentarios bajo las noticias, y canales de "reporterismo ciudadano". En esta etapa, dice el autor, el ciudadano se mezcla ya

con los periodistas para construir la actualidad; y la cuarta (desde 2009), donde los medios utilizan las redes sociales.

La conectividad no solo nos enlaza con diarios online; también enlaza informaciones entre sí, creando una red informativa gracias a la navegación y a su operatividad. El hipertexto ha revolucionado nuestra forma de leer y de navegar entre textos [3] (la lectura ecléctica que previamente señalamos), siendo definido por Arias-Robles y García-Avilés como "una estructura construida a partir de los enlaces que unen textos o contenidos multimedia mediante la interacción del usuario en un entorno digital y multilineal" (2016: 64.) Siguiendo a Clément (2006: 79), el digital es un *hiperespacio* en tanto que es un espacio de gran profundidad y de múltiples dimensiones, de manera que nuestra forma de interactuar con lo digital dista mucho del papel físico, y el periodismo digital bien puede aplicarse a estas ideas.

La lectura que realizamos a diario de publicaciones digitales no es lineal u ordenada: en muchas ocasiones, de una noticia saltamos a otra bien por interés, bien porque nos llama la atención, por temática afín… la lectura informativa no es jerarquizada: existe una heterarquía, fruto de la lectura hiperlineal propia del hipertexto, que Aarseth (2006: 97) distingue de la homolineal y la heterolineal, propias del texto en formato códice. Así es nuestra lectura periodística actual (o al menos, una destacable), y teniendo en cuenta que cuando leemos consumimos información, la forma de leer determina *el modus* operandi de la actividad periodística. A este respecto cabe citar a Arias Robles y García Avilés (2017:39), que estudian cómo la ubicación de los enlaces en las noticias derivan en distintos tipos de reacción en el lector. Por ejemplo, indican que los presentes en el texto, y sobre todo al principio del mismo, dan mejores resultados tanto en métricas de analítica web como en comprensión de contenido. Por otro lado, los que figuran en márgenes, fomentan la percepción subjetiva.

Nuestra cultura se mueve en las directrices de lo inestable, lo inquieto, lo acelerado, lo simultáneo. Concheiro (2016: 119) apuesta por el "instante" como forma de escapar de las velocidades a las que estamos sometidos actualmente, pues el movimiento viene de la quietud, y viceversa. Pero en plena "shitstorm", como dice Han (2014), donde todo es información y opinión, no hay mucho margen para ese *instante*: las noticias se publican y en segundos pierden actualidad porque el ritmo de los medios cabalga sobre los acontecimientos de la vida. A la vez que leemos una información, clicamos en otra, sin *instante*s entre los que reflexionar, ansiando más actualidad. En este contexto se produce la "infoxificación", atendiendo a Benaissa Pedriza (2017: 134-144), y con ello, al planteamiento del llamado "slow journalism" como alternativa a ese periodismo fugaz de acumulación de titulares, rebautizando el concepto no como un género, sino como un proceso hábil para todos los tipos de periodismo.

El periodismo depende en gran medida del impacto que tienen los titulares en las redes digitales, y ello afecta a la propia labor de los profesionales. Consideramos, al igual que Carrillo Pérez (2015), que los periodistas son responsables de dimensionar y estructurar la realidad de los ciudadanos, y que los principios que mueven a los periodistas deberían ser aquellos que le mantengan frente a la realidad y no frente al monitor [4]. Son ideas a tener en cuenta por las instituciones educativas.

A este respecto, conviene citar el estudio de García Santamaría, Clemente Fernández y López Aboal (2013: 151-156-157), quienes afirman que el proceso formativo de los nuevos periodistas ha cambiado en favor del aislamiento del periodista, y apuntan en sus conclusiones los cambios de las empresas de las noticias y las futuras necesidades formativas de los periodistas en el ámbito tecnológico, especialmente, en el caso de los responsables de los medios. De hecho, atendiendo a Renó y Renó (2017: 1479), esos cambios ya llegaron en Universidades de EEUU y Canadá, donde en varias universidades los estudiantes de periodismo tienen clases de algoritmos, programación, etc. En España, por otra parte, Gómez Calderón et al. (2017: 196), exponen, entre otras cosas, la opinión desfavorable de expertos sobre la formación en periodismo en tanto que la Universidad se ha quedado atrás en la formación de profesionales.

Los cambios tecnológicos arrastran a los individuos a nuevos frentes. Las redes sociales suponen uno de ellos al ser portadoras de las noticias de los medios (nuevos y tradicionales), por lo que la información de interés se entrelaza con la banal. Las siguientes palabras sustentan esta afirmación de forma demoledora:

> La intrascendencia se alcanza redactando noticias con titulares y palabras clave dirigidas a robots de indexación y no a lectores con forma humana. El estilo periodístico se ve afectado, la estructura narrativa y los contenidos también y, finalmente, la visibilidad que se pretendía obtener gracias a los algoritmos de los buscadores se pierde en la práctica por ofrecer informaciones demasiado simples, en absoluto destacables y poco atractivas en su configuración global (Benaissa Pedriza, 2017: 136).

De nuevo, la desconfianza cobra protagonismo. La autora (2017:137) alude a las *fake news*, que fácilmente se expanden en las redes sociales, despertando la necesidad urgente de verificación [5]. Amorós García (2017:35) define las *fake news* como "(…) informaciones falsas diseñadas para hacerse

pasar por noticias con el objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada para obtener un fin político o financiero" (2017:35)[6], y expone varias claves sobre las mismas, de entre las que destacamos: 1) las *fake news* actúan reafirmando prejuicios y opiniones personales, y 2) facilitan el placer de la aprobación de los demás. Dafonte-Gómez señala en su estudio la percepción de las redes sociales como "la principal fuente de desinformación y noticias falsas", debido a la organización deliberada de medios, agentes, y usuarios dispuestos a participar de ello, bien por escasez de competencia mediática, bien por "interés militante."(2019: 60)

Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018: 297-298-313) hacen hincapié en la posverdad reinante, donde se aprovechan las plataformas tecnológicas para difundir información dudosa y abordan la acción llamada *click-bating* [7], ejemplo de lo cual sitúan a *Buzzfeed,* medio centrado en el impacto de informaciones "con 'anzuelos' que se presentan a manera de título en su página de inicio, como los siguientes: «14 preguntas que tengo sobre la carrera de periodismo ahora que soy periodista» (…)." Describen el periodismo de chequeo como el método más sencillo para luchar contra la desinformación y asegurar la veracidad de manera sencilla antes de compartir contenidos.

La aglomeración de discursos genera confusión entre verdades y mentiras. Puesto que ahora el ciudadano dispone de herramientas con las que hacerse oír por sí solo, el mundo informativo gana a la vez que pierde. Según Izquiero (2013:76), es bueno que el periodista sienta a la ciudadanía mediante las redes sociales, pero no formar parte del ruido que provoca. Mantener esa distancia puede resultar complejo, pues ¿cuál es la mejor fuente a seguir? De Pablos (2018: 306-307) critica que el periodismo actual salga menos a la calle y que con el denominado "Periodismo de fuente"[8] sean las fuentes las que hagan el trabajo del periodista. Rodríguez Gómez y Favaretto Louzada (2017: 215-218) se hacen eco de los cambios que han traído consigo las redes sociales. Dada la cantidad de soportes en los que se vierte la información, el periodismo de calidad se ve afectado puesto que no todos quieren pagar por la información dadas las opciones gratuitas *online*. Una de sus conclusiones indica que, de hecho, los profesionales españoles de su estudio reconocen el poder de difusión de las redes, si bien no para canales de información de calidad que se pueda vender. Además, de nuevo en el caso de España, señalan la necesidad de cambio en cuanto a la gratuidad de la información.

En cuanto a cambios se refiere, recuerda Marín-Casanova (2018: 181-183) que tradicionalmente una persona culta lo era en lo que a las humanidades se refiere, aquella que "(…) tiene conciencia de *que* hay que leer y de *qué* hay que leer." Pero eso ha cambiado, las técnicas (y con ello las tecnologías) han pasado de ser un medio a un fin. ¿Dónde queda, pues, el valor de la información? ¿Cómo alcanzar la verdad si incluso los medios que teóricamente la cuentan se contaminan de los males aceleradores de la realidad que nos impiden la reflexión? Las cuestiones no son recientes, Romero-Rodríguez, De-Casas Moreno y Caldeiro Pedreira (2018: 77) señalan que las taras informativas actuales ya existían en el siglo XX, con la diferencia de que entonces la información estaba centralizada. La sobreinformación, según los autores, no nos hace estar más y mejor informados.

Pero Internet no solo trae caos informativo; también profundidad. Salaverría (2016: 196) indica la importancia del primer blog vinculado a un periódico en España (La Voz de Galicia), blog que sustentó el corresponsal en la Guerra de Irak David Beriáin en 2003, denominado *Diario de Irak*. Este sería, según Salaverría, el inicio de blogs asociados a periódicos españoles, al que seguiría elmundo.es en 2004. Para Tuñón (2017:146) los blogueros son una fuente esencial de información en países democráticos y no democráticos en la medida en que representan el periodismo ciudadano, que podemos definir con la siguiente cita:

> "(…) un proceso de difusión de información por los ciudadanos y para los ciudadanos; es decir, no hay criterios ni agencias de regulación, y tampoco existe un lenguaje previamente definido por alguien. No hay editor ni *gatekeeper*. Es una forma anárquica de publicitar noticias, la esencia del periodismo desde su surgimiento (Gillmor en Renó y Ruiz, 2017: 54).

Renó y Ruiz (2017: 66) se muestran favorables frente a este periodismo al pensar que la información pertenece al ciudadano. El periodista deberá convivir con sus fuentes de una manera distinta a la que tradicionalmente acostumbraba. Por su parte, del estudio de Suárez-Villegas (2017: 103) se desprenden ideas menos entusiastas, ya que la figura del periodista ciudadano dista de la del periodista en términos de profesionalidad: el periodista debe buscar la noticia, y no esperar a que el ciudadano se la entregue, si bien es siempre positiva la interacción entre ambos.

El *big data* es otra herramienta informativa, pero que tampoco asegura una verdad incuestionable. Como dice Pérez (2015:38), trabajar con datos sigue siendo subjetivo, independientemente de la dimensión científica que aporten al periodismo; el *big data* subraya la necesidad de conocer la medida del dato y la fuente. Según el autor (2015: 85), la principal diferencia entre el periodismo de datos y el tradicional es

que el periodista de datos podría dar con información antes incluso que los poderes establecidos, de manera que el tiempo empleado en la correcta interpretación de torrentes de datos resulta fundamental. En este marco de datos, Sampedro apuesta por el periodismo de código abierto, uno en el que el periodista incluya los datos que sustentan la información, y añade:

> El periodismo de código abierto transciende la función de controlar al poder. Tiene un valor incalculable para construir en las sociedades digitales un relato colectivo de la humanidad en tiempo presente. Le recuerda al periodista esa función de historiador contemporáneo, que se atribuye a los más grandes de la profesión. El Cablegate eran registros de incidentes bélicos y correspondencia diplomática, que solo debieran haber leído los destinatarios. De no haber existido Wikileaks permanecerían ocultos durante décadas. No solo no habríamos podido reaccionar, sino que mantendrían en pie una versión falsa de la realidad (2014:248).

Para Flores Vivar (2017: 74), el caso de Wikileaks es periodismo "de filtración", y no de investigación. La investigación, entendemos, tendrá lugar en la correcta interpretación y verificación de los datos. Utópicamente, el periodismo ciudadano conectaría con el código libre, pues volviendo a Sampedro (2014:249-250), el nuevo periodismo se apoyaría en nodos diseminados de filtradores y analizadores que servirían para verificar la información, erradicando los secretos y los pactos de silencio de los poderosos y dando lugar a un contrapoder mancomunado, que controlaría a los poderes sin suplantarlos.

El periodismo tiene muchos retos por delante en cuanto a su realización digital actual, pero cuenta con herramientas para perfeccionarse. A modo de ejemplo, de Flores Vivar (2017) destacamos de forma genérica algunas, como la transmedialidad, los *mashups* (mapas informativos), los drones (hay periodistas que se especializan en drones), o la Realidad Virtual, sin olvidar las Redes sociales, que según el autor deben ser tomadas en serio dado su impacto en la supervivencia de los medios digitales. Pero todo ello no menoscaba el tratamiento personal. Por ejemplo, Ortiz (2019:21) indica que que el 76% de periodistas entrevistados para su estudio considera que las ruedas de prensa a distancia no pueden sustituir las presenciales.

En definitiva, el periodismo está inmerso en una tormenta informativa multiformato y multiplataforma: mentiras, filtraciones, algoritmos, prejuicios, honestidad, verificación, transparencia, secretismo, tecnología…y todo ello en evolución y reciclaje constantes. Consideramos que, si esta tormenta sirve para algo, es para fortalecer la labor periodística y al propio ciudadano.

2.3. Empoderamiento informativo

Del periodismo digital nos interesa cómo fomenta el empoderamiento mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Como subraya Díaz (2018: 111-112), con las prestaciones de los móviles, los usuarios dan eco a las noticias, generando un diálogo entre medios, periodistas y ciudadanos, convirtiéndose éstos en actores con voz y voto en el ecosistema periodístico. Pero siguiendo a Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y López de Ayala-López (2019: 566), no basta simplemente con tener acceso a las TIC; indican que el uso informativo por parte del usuario es imprescindible para hacer luego un uso participativo en la red (ciberactivismo). Ello entronca con la visión del empoderamiento comunicacional expuesta por Aguilar-Idáñez y Buraschi (2018), entendido como un proceso de diálogo compartido que incluye la adquisición de competencias mediáticas para poder intervenir en la sociedad y ser no solo usuarios críticos, sino agentes para un cambio. Cabe destacar a este respecto la siguiente cita:

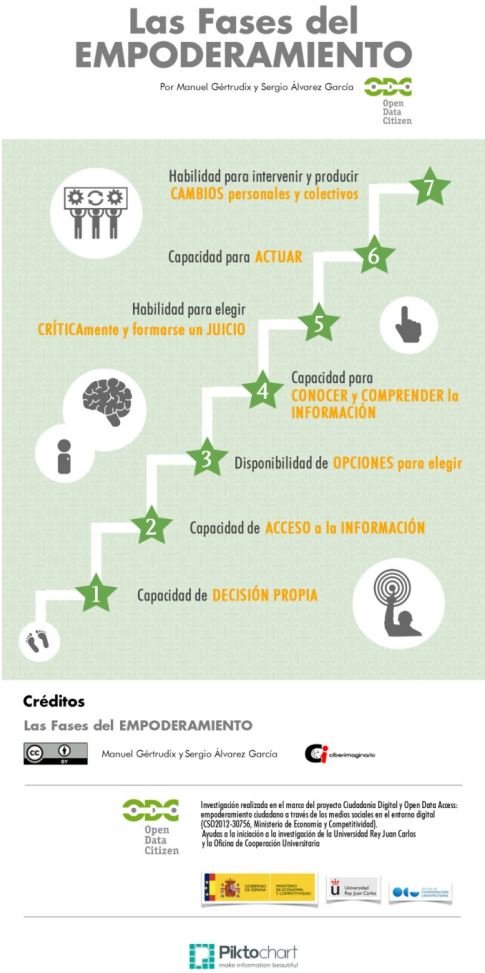
> Una comunicación crítica, participativa y transformadora no tiene como objetivo la persuasión y la transmisión de informaciones, sino la construcción de nuevos significados a través del diálogo desde el seno de la comunidad. En este contexto las personas no son simples receptoras de información, sino que intervienen de forma activa en la construcción de los mensajes (Aguilar-Idáñez; Buraschi, 2018: 75).

Observamos que el empoderamiento en este marco no se refiere solo al "saber hacer", sino al "hacer-sabiendo-hacer". Como si del camino del héroe se tratara, el ciudadano debe encontrarse consigo mismo y con su entorno, superando peldaños hacia su propia autorrealización. Observando la Figura 1 (Gértrudix y Álvarez García, 2014), el empoderamiento es un proceso que parte de la capacidad de decisión propia, da lugar al acceso a la información y a la disponibilidad de opciones a elegir. Con todo ello se conforma la capacidad para conocer y comprender la información, con la que se podrá elegir de forma crítica y tener un juicio sobre el tema en cuestión. Ello dará pie a la capacidad para actuar, y en su ejecución, supondrá la habilidad para cambiar el mundo individual y colectivo. Son siete pasos que el ciudadano debe tener en cuenta a la hora de administrar la información. La actualidad informativa es capital para el mundo que el ciudadano crea a su alrededor, o al menos, para el que quiere crear. Teniendo en cuenta

el contexto digital, repleto de texturas en lo que a periodismo se refiere, llegar a la cima del proceso parece totalmente utópico, pero es sin duda una orientación necesaria para cualquier "usuario-ciudadano".

El periodismo, por naturaleza, debe ser una herramienta que *cuente* sobre los cambios sociales a través de la actualidad, y que a su vez, fomente el conocimiento en aras de un empoderamiento ciudadano. Es algo que todo medio de comunicación de masas debe procurar. Cortina (2004: 20-23) señala que, en términos de ética, los medios de comunicación deben «intentar *generar una opinión pública madura y responsable*», idea que desgaja en otras que resumimos: 1) Aumentar la libertad ciudadana con informaciones contrastadas y opiniones e interpretaciones responsables, de manera que el ciudadano pueda distinguir la información de la opinión y de la interpretación; 2) permitir la libre expresión en cuanto a las opiniones y críticas a los poderosos; 3) fomentar el pensamiento en la opinión pública para evitar su manipulación; y 4) entretener, puesto que también necesitamos del ocio.

Figura 1. Las fases del empoderamiento.



Fuente: Gértrudix y Álvarez García (2014)

En lo que al ciudadano se refiere, consideramos que la primera es la más directamente relacionada con el empoderamiento directo, al poner en valor la libertad del individuo a la hora de afrontar responsablemente la información que le llega, de extraer lo que es importante para él y para su comunidad. Logrado esto, es factible suponer que los demás ítems aparezcan, ya que esa libertad dotará de un sentido a la información, que en términos de Mateos (2013: 74) no puede partir de la tecnología, sino del sujeto: "El sentido emana de los sujetos y la relación simbólica que establecen entre ellos y con el

contexto. Es contingente. Y volátil (…)"y es una capacidad, según Harari (2018: 287), que la gente necesita a día de hoy para diferenciar lo importante de lo que no lo es. Arun (2019) expone los peligros de las TIC en cuanto a cómo los rumores que se propagan por Whatsapp terminan en violencia y linchamientos en La India. La desinformación, observamos, puede tener trágicas consecuencias, de ahí la necesidad del "sentido", algo tan simple y a la vez tan complejo. La red nos exige, como dice Carr (2010: 163-134), una multitarea constante, de modo que es difícil detenerse y peguntarse por la información consumida, más aún teniendo en cuenta la alusión del autor a la flexibilidad y la facilidad con la que se actualiza la información online. Para Han (2014: 89) tal acumulación deforma la información. Es coherente pensar que esa multitarea acumulativa fomente la escasez crítica, y a pesar de que las *fake news* supongan un tema recurrente hoy en día, siempre han formado parte de la realidad humana (Harari, 2018: 258 y ss.; Romero-Rodríguez et al., 2018: 78). Es más, dice Harari (2018: 267) que las ficciones son necesarias para el poder; tanto es así, que ve imposible un mundo en el que reine únicamente la verdad.

Pero igualmente debemos observar que la tecnología puede otorgarnos más libertad, para que lo cual debemos ser conscientes de ello, subir escalones empoderadores y no dejarlo todo en manos de los algoritmos. Parisier (2017) señala cómo los algoritmos se adaptan a nuestras búsquedas en Internet, personalizando los resultados con el tiempo. Es lo que denomina el "filtro burbuja", un filtro invisible al que no podemos acceder y que actúa sin que seamos conscientes de ello. Indica el autor (2017: 67-68) que el usuario-consumidor no está libre de intermediarios, aunque crea lo contrario, y uno de esos intermediarios es Google, que determina, en el caso de las noticias, aquellas relacionadas con el historial visitado anteriormente.

Así, en cuanto a la libertad de elección de opciones, confirma Harari que los algoritmos pueden suponer una pérdida de capacidad de elección en el sujeto, que confiaría más en los algoritmos más que en sus instintos, "(…) y a medida que confiamos cada vez más en Google para hallar respuestas, nuestra capacidad para buscar información por nosotros mismos disminuye" (2018: 75). Los algoritmos personalizan nuestras búsquedas, y aunque nos resulten cómodos para hacer compras online, quizás a la hora de informarnos esa comodidad no sea del todo apropiada al estandarizar al ciudadano digital, eliminando lo diferente de sus intereses:

> Si bien internet puede proporcionarnos nuevas oportunidades de crecer y experimentar nuestra identidad, el aspecto económico de la personalización presiona hacia un concepto estático de persona. Aunque internet encierra la posibilidad de descentralizar el conocimiento y el control, en la práctica concentra el control sobre lo que vemos y sobre qué oportunidades se nos ofrecen en manos de mucha menos gente que antes (Parisier, 2017: 216).

En definitiva, los algoritmos pueden dificultar el sentido crítico del ciudadano, al expulsar automáticamente de su círculo aquella información distinta a su rutina. Esto es una consecuencia del uso de las TIC, que también absorben la actividad periodística; el periodismo ha entrado a formar parte de las tareas que el usuario consume desde la pantalla, y dada su cotidianeidad, resulta importante subrayar cómo es susceptible de empoderarse gracias a la información periodística de la que se nutre, aunque esté filtrada por algoritmos. Porque el periodismo, como hemos observado, se relaciona con la libertad de decisión del ciudadano, con su espíritu crítico[9].

Como destaca MacDonald (2018: 120), necesitamos que nos expliquen las cosas y entender los porqués. Analizando las noticias nos aproximaremos a cómo se muestran las tendencias periodísticas referidas al empoderamiento y las TIC, con el fin de ser conscientes de la forma y contenido de esos relatos y, en un mundo ideal, usarlos de manera integradora y constructiva, asegurando que el sujeto pueda formar un punto de vista que le capacite para tomar decisiones responsables y contradiciendo lo máximo posible las siguientes palabras:

> La responsabilidad es un acto que está vinculado a determinadas condiciones mentales y temporales. Presupone, en primer lugar, el carácter vinculante. Lo mismo que la promesa o la confianza, ata el futuro. Estas estabilizan el futuro. En cambio, los medios actuales de comunicación fomentan la falta de vinculación, la arbitrariedad y el corto plazo. La primacía absoluta del presente caracteriza nuestro mundo. El tiempo se dispersa como mera sucesión de presentes disponibles. Y, en medio de eso, el futuro se atrofia como un presente optimado. La totalización del presente aniquila las acciones que dan tiempo, tales como responsabilizarse o prometer (Han, 2014: 90).

El empoderamiento informativo implica, a nuestro entender, poder detenerse en la responsabilidad, una pausa que también señala Camps como necesaria: "(…) el *tiempo de los medios* –y cada medio tiene el suyo: la prensa, la radio, la televisión, Internet tienen tiempos distintos– domina al de la política, al de la discusión, al de la reflexión, que debieran ser tiempos más pausados" (2004: 46). Dicho esto, podemos

resumir la necesidad de empoderamiento con una cita de Cortina que bien puede sustentar todo lo dicho hasta ahora: "Es ciudadano quien sabe qué medio elige, no quien vive engañado por él" (2004: 28). Considerando lo expuesto en este apartado, el empoderamiento se apoya, en el ámbito informativo-comunicativo, sobre los conceptos de libertad de elección, en la necesidad de sentido, y en la responsabilidad. Todo ello a pesar de los algoritmos, y enfocado hacia la acción de diálogo y de cambio social.

2.4. Tendencias informativas

Llegados a este punto del estudio, las tendencias informativas son prácticamente infinitas en cuanto a temática, ya que lo digital lo abarca todo. El conocimiento está en las pantallas, es accesible, pero también entraña conflictos, y el periodismo en este contexto no es una excepción: si bien como indica Seijas Candelas (2011: 280) el periodista digital deberá utilizar un lenguaje universal para llegar a todos los rincones posibles del planeta, el hecho de que la Red tenga tanta memoria puede resultar contraproducente para la información. Observaremos varios informes de los últimos años:

En el *Digital News Report.es* de 2017(Vara Miguel, Negredo y Amoedo, 2017: 3-5; 55)[10], los medios tradicionales seguían siendo los canales en los que más confiaban los usuarios, aunque los jóvenes se guiaban más por las redes sociales. En el *Digital News Report.es* de 2018 (Amoedo, Vara-Miguel y Negredo, 2018), se observa cómo las redes sociales siguen estando en boga en cuanto a ecosistema informativo. Sin embargo, las noticias falsas ya preocupan a más de la mitad de los encuestados en España, algo importante teniendo en cuenta lo desarrollado en páginas atrás. En cuanto a tecnología, Garcimartin (2017) citó 8 de las 75 tendencias del informe del *The Future Today Institute* 2018 (Webb, 2017-2018), de entre las que destacaban el cambio de interfaz a uno basado en la mirada y/o la voz, la importancia de que el periodista comprenda la Inteligencia Artificial, la descentralización de la Red (según la ubicación geográfica, los usuarios verán unos contenidos y no otros), la necesidad de contar con periodistas que sepan sobre algoritmos y datos, las vulnerabilidades digitales como respuesta a las fusiones empresariales, las búsquedas por voz, y el contenido disponible sin necesidad de estar conectados. Las tendencias presentadas en el informe *2019 Trend Report For Journalism, Media and Technology* (Webb, 2018-2019) no hacen sino potenciar lo visto en los anteriores, donde destacamos la Inteligencia Artificial, el periodismo computacional, el *Blockchain*, las nuevas interfaces (de voz, de chat, de vídeo y audio), la educación (de nuevo, la apuesta por la actualización de contenidos en referencia a la tecnología), la personalización de los contenidos, o la Realidad Mixta[11].

La información, su tratamiento y recepción, por tanto, se transforman. Peña (s.f.) ofrece alternativas a los problemas que el mundo del periodismo debe enfrentar, ofreciendo esperanzas al sector en términos de patrocinio, suscripción (el usuario podría pagar el periodismo de calidad), exigencia, y seguridad (uso de *Blockchain* para evitar las noticias falsas). Algunos aspectos descritos aparecieron también en el informe de Törnwall (2017: 3-4; 8-22-23), por ejemplo, al aludir a la personalización de la información a cambio de un coste, o al hecho de que las empresas adapten los contenidos a los *Smartphones*, pero lo que impactan son sus predicciones, como que las versiones impresas desaparecerán, o que las compañías sustituyan periodistas por robots para eliminar costes. En referencia a los robots, cabe destacar el trabajo de Sánchez Gonzales y Sánchez González (2017), donde profundizan en el uso de *bots* para el relato y difusión de noticias a través de *Politibot,* lanzado en 2016. Este *bot* funciona en Telegram, y permite un diálogo con la máquina que deriva en información personalizada, eso sí, citando a la fuente en cada caso. Cabe señalar que según datos del estudio, la acogida de esta herramienta informativa es positiva[12].

En cuanto a tendencias en redes sociales, Newman (2018: 8-9-17) señala dos historias que causaron gran impacto en las redes sociales en 2017: por un lado las denuncias que derivaron en el movimiento #metoo, y por otro, el movimiento social que creó el incendio de Londres informando a través de *hashtags*. Anunció que durante 2018 seguiríamos sufriendo la desinformación [13], siendo un ejemplo de ello el estudio de la Universidad de Washington en el que manipulan un discurso de Obama [14].

Estos son solo algunos ejemplos a *grosso* modo de los cambios vividos y que están por venir en los últimos años. Los modelos de negocio se adaptan a los nuevos contextos, alimentando esperanzas e inquietudes. A modo de ejemplo, destacamos algunas conclusiones del estudio de Campos Freire, Yaguache Quichimbo y Ulloa Erazo (2017: 55-56): además de tendencias negativas en algunos medios tradicionales, las encuestas a gestores de medios de comunicación de Latinoamérica muestran datos optimistas en cuanto a la evolución del negocio en los próximos 3 años, abriendo el camino a otras vías de financiación de la prensa. Todo ello invita a seguir trabajando sobre la realidad del periodismo digital, a propósito de lo cual se sitúa esta investigación.

En la siguiente parte del estudio, se abordarán las tendencias informativas en noticias publicadas a lo largo de 2017, para así aportar un retrato informativo de ese año. Un precedente a señalar es el reciente estudio de Colle (2019) sobre la información de ese mismo año en cuanto a la concienciación sobre la información falsa, centrando la atención en noticias que abordasen temas referentes a *red social*, *política* y *fake news*. En este caso, nos centraremos en las implicaciones entre empoderamiento y TIC.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Se plantean, en primer lugar, dos objetivos generales:

- Profundizar en el periodismo digital y en el empoderamiento que supone para el ciudadano.
- Detectar las tendencias informativas vinculadas al empoderamiento mediante las TIC a lo largo de 2017.

Este último objetivo se compone de varios específicos:

- Aplicar Google como herramienta para consolidar una muestra de análisis de noticias de habla hispana mediante la búsqueda online de noticias relacionadas con el empoderamiento y las TIC.
- Catalogar contenidos informativos en lengua española valorando categorías temáticas, de autoría y de enlaces.
- Definir las tendencias informativas más importantes a lo largo de 2017, tanto a nivel anual, como mensual en el ámbito del habla hispana.

3.2. Metodología

Se trata de un ejercicio exploratorio a través del análisis de contenido de una muestra de 332 noticias, con el fin de extraer datos sobre la forma y contenido de cada una, y de esa manera, detectar las tendencias presentes en contenidos informativos a lo largo de 2017. La muestra, conformada entre febrero y marzo de 2018, se compone de noticias en lengua española a lo largo de 2017, El protocolo seguido para elaborarla fue el siguiente:

- Realizar en Google la búsqueda de "empoderamiento TIC". El idioma en que se trabajó, por tanto, fue el Castellano.
- Delimitar la búsqueda a "Noticias" (o "News")[15].
- Delimitar la fecha, en cada caso, sobre cada mes de 2017, de enero a diciembre, del primer al último día de cada mes (ejemplo: 1-31 de enero de 2017)
- Escoger aquellas noticias cuya información mejor respondiera a las palabras clave indicadas en la búsqueda, evitando aquellas duplicadas, de manera que luego pudieran clasificarse en las siguientes categorías, de manera directa o transversal según el contenido de cada noticia.

Sobre las palabras clave de la búsqueda, "Empoderamiento TIC", entendemos aquellas noticias que se refieren a cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación influyen en la vida de los ciudadanos en tanto que los capacitan para participar activamente en la sociedad. Teniendo en cuenta lo estudiado en el marco teórico, esta acción nos proporcionaría profundizar en la información que aborda la relación entre la sociedad y las TIC.

A la hora de abordar el contenido, se clasificaron las noticias según las temáticas vigentes en las mismas atendiendo a una lista *ad hoc* realizada para tal efecto, teniendo en cuenta que todos aluden, de una u otra manera, a la integración y a la evolución ciudadana: *Apps, Big Data, Competencias, Cultura, Desarrollo, Economía, Educación, Facebook, Futuro, Género, Google, Inteligencia Artificial, Internet, Jóvenes, Medio Ambiente, Open Data, Política y gobernanza, Puestos de trabajo, Realidad Virtual, Redes Sociales, Robótica, Salud, Seguridad, Smartcities, Smartphones, Vulnerabilidad, Whatsapp,* y *YouTube*.

Paralelamente, a la hora de clasificar las noticias de cada mes en tablas, también se tomaron varios datos, a tratar también en resultados:

- El medio en que se divulgó cada noticia, así como el país de origen del mismo.
- La presencia o ausencia del nombre del autor o autora de la información.
- Precisar si existen enlaces a lo largo del cuerpo de la noticia, es decir, palabras o frases (híper)vinculadas a otros contenidos web (sin tener en cuenta vídeos e imágenes)

- La url de la noticia en cuestión para facilitar su consulta en el Anexo.

4. Resultados [16]

Se generó una tabla por cada mes, donde se incluyeron todos los datos mencionados. Puede consultarse cada una en el Anexo 1 del presente estudio. En el Anexo 2 se muestran las tablas de recuento y porcentaje de cada mes.

El total de noticias analizadas es de 332, tal y como se puede observar en la Tabla 1, donde se desglosan las noticias por nacionalidad: 187 realizadas por medios españoles, 140 por países latinoamericanos (en 19 casos no se ha podido determinar la procedencia del medio, si bien se han achacado a Latinoamérica), 3 de EEUU, y 2 de la República de Sudáfrica. Predominan así las noticias de medios españoles a lo largo del año 2017, suponiendo un 56,32% de la muestra analizada. Sorprenden, no obstante, las 2 noticias en castellano procedentes de la República de Sudáfrica.

En 142 noticias figuraba explícitamente el nombre del autor o la autora de la noticia, mientras que en el resto (190) no, a pesar de que predominasen los casos en los que la atribución de la autoría se achacase al propio equipo encargado del medio (ejemplos: staff, redacción). Es por tanto superior el porcentaje de noticias que no vienen firmadas por su autor o autora (56,62%), lo cual puede jugar en contra de la transparencia periodística.

De las 332 noticias, se observa la presencia de enlaces en 155, y ausencia de los mismos en el resto, 177. Para catalogarlo como "con enlaces", se tuvo en cuenta únicamente que partes del texto de la noticia estuvieran enlazadas a otros contenidos mediante hipervínculos, sin contar como tales imágenes ni vídeos. Por tanto, las noticias sin enlaces superan así a las que los tienen, con un 53, 31%, hecho que juega en contra del sentido hipertextual de la información, donde los enlaces pueden funcionar para ilustrar determinados aspectos de la información ofrecida, fomentando, de alguna manera, la consideración de fuentes que sostienen lo que dice la noticia.

Tabla 1. Cifras totales del recuento por país, autor/a y presencia de enlaces

CIFRAS TOTALES		
NÚMERO TOTAL DE NOTICIAS	**332**	
POR PAÍS	**TOTAL**	**%**
ESPAÑA	187	56,32%
LATINOAMÉRICA (en algunos casos (*) no se especificaba país)	140	42,16%
EE.UU.	3	0,90%
R. DE SUDÁFRICA	2	0,60%
POR AUTOR	**TOTAL**	**%**
ESPECIFICADO	142	42,77%
NO ESPECIFICADO	190	57,22%
POR PRESENCIA DE ENLACES	**TOTAL**	**%**
CONTIENE ENLACES	155	46,68%
NO CONTIENE ENLACES	177	53,31%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los ítems o temas destacados de cada noticia, encontramos un reparto con la suma del recuento de todo el año 2017 junto con su respectivo porcentaje individual respecto del total de la muestra en la Tabla 2. Puesto que en cada noticia podían aglomerarse varios de los conceptos, cada categoría es compartida con otras, de manera que la suma total de los porcentajes no puede ser del 100%. Cada categoría se refiere, por tanto, a su aparición a lo largo de toda la muestra de noticias, sin tener en cuenta la coincidencia con otras.

Dicho esto, las categorías más destacables, por encima del 20%, son: *Desarrollo* (50,60%), *Internet* (45,48%), *Política y gobernanza* (34,63%), *Seguridad* (31,92%), *Puestos de trabajo* (27,10%), *Género* (21,08%), y *Educación* (20,48%).

Las categorías cuya presencia es ínfima, por debajo del 2%, son: Inteligencia artificial (1,80%), Realidad virtual (1,20%), Open Data (0,60%), y las más bajas, YouTube y Whatsapp (ambas 0,30%).

La tendencia temática en las noticias de la muestra analizada, por tanto, muestra una clara predisposición al tratamiento del empoderamiento y las TIC en términos de *Desarrollo*, es decir, de aplicación de cambios

sociales en el día a día mediante la tecnología, en diversos momentos y aspectos de la vida, concretamente en este caso, en los aspectos digitales de la misma (las categorías compartían protagonismo con otras). Algo similar ocurre con *Internet* y sus aplicaciones en lo cotidiano de las sociedades de la muestra, pues, como categoría, es fácil acompañarla con otras muchas, al vincularse cada vez a más competencias y objetos. Otra tendencia importante es la de *Política y gobernanza*, referida a aquellas noticias en las que organismos de poder se relacionan con el empoderamiento tecnológico, categoría también relacionable con las demás tendencias más importantes de la muestra, como la *Seguridad*, indispensable en los entornos virtuales en los que nos realizamos cada día, y los *Puestos de trabajo*, relacionados con las consecuencias laborales, empresariales e institucionales de la tecnología.

Por último, respecto de las tendencias mayoritarias restantes, el *Género* se plantea como una línea que trata lo inclusivo en las tecnologías en diversos ámbitos de la vida, y es fácilmente relacionable con la *Educación*, con la evolución individual y colectiva (desde el punto de vista tecnológico) de los estudiantes en el mundo digital.

En lo concerniente a las tendencias más bajas, resulta interesante señalar que quizás las facetas tecnológicas más populares, como las referentes a la *Inteligencia artificial*, tema tan socorrido en la cultura popular, como por ejemplo en el cine, tenga tan poco impacto en el estudio. Lo mismo ocurre con el *Open Data*, elemento fundamental para la autonomía del ciudadano a la hora de tomar decisiones y realizar gestiones por su cuenta. En último lugar, términos tan populares en uso, tan cotidianos como YouTube y Whatsapp apenas están presentes en la muestra, dejando entrever lo poco que relaciona el algoritmo estos conceptos con los de empoderamiento y TIC, al menos, en esta muestra.

Tabla 2. Cifras totales del recuento por categorías aplicadas a las noticias

CIFRAS TOTALES		
NÚMERO TOTAL DE NOTICIAS	**332**	
POR CATEGORÍA (individualizada. Los porcentajes no suman 100)	**TOTAL**	
Inteligencia Artificial	6	1,80%
Puestos de trabajo	90	27,10%
Internet	151	45,48%
Apps	28	8,43%
Big Data	53	15,96%
Vulnerabilidad	57	17,16%
Desarrollo	168	50,60%
Redes sociales	16	4,81%
Educación	68	20,48%
Competencias	40	12,04%
Robótica	12	3,61%
Salud	41	12,34%
Jóvenes	55	16,56%
Género	70	21,08%
Política y gobernanza	115	34,63%
Cultura	11	3,31%
Futuro	16	4,81%
Medio ambiente	11	3,31%
Smartcities	10	3,01%
Seguridad	106	31,92%
Smartphones	11	3,31%
Realidad virtual	4	1,20%
Youtube	1	0,30%
Facebook	8	2,40%
Open Data	2	0,60%
Economía	9	2,71%
Google	13	3,91%
WhatsApp	1	0,30%

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las tendencias predominantes de cada mes, observamos en la Tabla 3 las categorías más repetidas en cada caso, indicando además sus respectivos porcentajes individualizados según la muestra de cada mes, ya que las categorías normalmente son compartidas con otras.

Los meses cuya tendencia principal son inferiores al 50% son Febrero (41,17%), y Diciembre (42,42%). El mayor porcentaje se da en Septiembre (75,60%), seguido de Agosto (70%). El resto de meses oscila entre el 50% (Julio) y el 64,70% (Marzo).

La tendencia mensual más repetida es *Desarrollo*, presente en 6 ocasiones: Febrero, Junio, Julio, Agosto, Octubre y Diciembre. La tendencia de Internet es predominante en Julio (junto con Desarrollo) y Septiembre. Las demás categorías son tendencia principal en solo un mes: *Puestos de trabajo* en Enero, *Género* en Marzo, *Jóvenes* en Abril, *Política y gobernanza* en Mayo, y *Seguridad* en Noviembre.

Tabla 3. Cifras referentes a la tendencia principal en cada mes de 2017

TENDENCIAS MAYORITARIAS POR MESES DE 2017				
MES	**TOTAL MES**	**CATEGORÍA MÁS REPETIDA**	**CANTIDAD**	**%**
ENERO 2017	18	Puestos de trabajo	7	38,88%
FEBRERO 2017	17	Desarrollo	7	41,17%
MARZO 2017	17	Género	11	64,70%
ABRIL 2017	16	Jóvenes	9	56,25%
MAYO 2017	23	Política y gobernanza	12	52,17%
JUNIO 2017	16	Desarrollo	9	56,25%
JULIO 2017	30	Internet y Desarrollo	Ambos 15	Ambos 50%
AGOSTO 2017	20	Desarrollo	14	70%
SEPTIEMBRE 2017	41	Internet	31	75,60%
OCTUBRE 2017	48	Desarrollo	27	56,25%
NOVIEMBRE 2017	53	Seguridad	31	58,49%
DICIEMBRE 2017	33	Desarrollo	14	42,42%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, por su parte, se desglosan los meses atendiendo únicamente a los datos de nacionalidad, autoría y enlaces. De la misma destaca lo siguiente: respecto a la nacionalidad, a lo largo de la muestra España posee mayor volumen de noticias en 7 casos (Enero, Junio, Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre), frente a los 5 casos donde el mayor volumen corresponde a países latinoamericanos (Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Agosto). En lo referido a la autoría: predominan los meses donde no figura el nombre del autor o autora, ocupando un total de 7 meses (Enero, Junio, Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre), frente a los 4 en los que predominan las noticias en las que sí se especifica al autor o autora (Febrero, Marzo, Mayo, Agosto). En el caso del mes de Abril encontramos el mismo volumen de noticias para ambas categorías.

Aludiendo a la presencia o ausencia de enlaces, predominan los meses en los que el volumen mayor de noticias no contiene enlaces, dándose en 7 ocasiones (Enero, Febrero, Marzo, Mayo, Junio, Octubre y Diciembre), frente a las 5 restantes donde el volumen mayor de noticias es el que contiene enlaces (Abril, Julio, Agosto, Septiembre y Noviembre).

A modo de comentario global, la muestra analizada presenta tendencias que se refieren a la mejora tecnológica en varias dimensiones sociales en clave de *Desarrollo*, y la protección frente a las amenazas en la *Seguridad*. Los *Jóvenes*, la *Educación* y el *Género* suponen vías de aplicación de este empoderamiento en TIC, mientras que la categoría *Puestos de trabajo* se puede relacionar con las oportunidades y los cambios que este ecosistema brinda al mercado empresarial y laboral. *Internet* es otra categoría que comprendemos como transversal a prácticamente todas las demás, ya que el empoderamiento en las TIC viene dado, entendemos, mediante el uso de Internet en diversas facetas de la vida.

La tendencia dominante del *Desarrollo* en la muestra se postula, desde nuestra perspectiva, como esperanzadora, ya que consideramos que vincula la evolución tecnológica con el desarrollo social, impactando sin duda en otras temáticas propuestas en la metodología, citadas en el párrafo anterior. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se relacionan así directamente con el ciudadano, con su manera de conocer y relacionarse con su entorno, y por extensión, con su empoderamiento, pues la información analizada induce a presuponer, como mínimo, la orientación hacia acciones de mejora social.

Por otro lado, la muestra seleccionada responde a noticias españolas en más de la mitad de los casos respecto al resto de nacionalidades encontradas. España dispone, en este estudio, de un mayor flujo informativo en la materia estudiada, y como se observa en la Tabla 4, España es la nacionalidad con mayor volumen de la muestra en 7 meses del año. No obstante, en más de la mitad de los casos se ha detectado el desuso de enlaces a lo largo de la noticia, algo palpable atendiendo tanto la totalidad de la muestra (53,31%), como a la muestra dividida en sus respectivos meses (7 meses contienen más noticias sin enlaces que con enlaces).

En otra instancia, destaca el alto porcentaje de noticias en las que no se especifica el autor o autora de la noticia (56,62% de la muestra), a su vez es palpable en el volumen mensual de esta categoría (7 meses) [17]. Este hecho es llamativo, puesto que, encontrándonos en una época donde la transparencia es tan codiciada, todo contenido debería especificar su procedencia, ya sea humana o mediante *bots* (en relación con lo visto en el marco teórico). A ello se suma el hecho de que en 19 ocasiones no se haya podido acceder a la nacionalidad del medio, considerando en estos casos que son de procedencia Latinoamericana dado el contenido tratado en ellas. En el Anexo 1 se puede acceder a cada noticia mediante su url.

Si bien el caso de las noticias que no aparecían hipervinculadas pueden deberse a múltiples razones (editoriales, por ejemplo), sí que se propone incluir, en la medida en que sea siempre posible, la identificación del autor o la autora de la información, pues la elaboración de la misma no deja de ser una labor sujeta a responsabilidades y/o méritos, que merece ser firmada, cuanto menos, con un seudónimo.

5. Conclusiones

Los objetivos del estudio se han cumplido a lo largo de su desarrollo, pues se ha realizado un acercamiento profundo a las dimensiones y retos principales del periodismo digital a lo largo del marco teórico desarrollado, relacionando además el empoderamiento ciudadano y las TIC a la actividad informativa y recapitulando de manera general algunas de las tendencias más destacables según varias fuentes. De esta forma, hemos abordado el periodismo digital desde el punto de vista teórico, para después adentrarnos en el tratamiento del contenido del mismo a través de una muestra de noticias relacionada (por Google) con el empoderamiento y las TIC.

En la segunda parte, por ello, se han recogido datos de interés sobre la oferta informativa en los contenidos sobre empoderamiento y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a lo largo de 2017 a través de Google *news*. El análisis de noticias y su catalogación en diferentes ítems supone una herramienta válida para determinar las tendencias comunicativas acerca de temas concretos una vez los acontecimientos han sido indexados en la red. Se observa cómo el *Desarrollo* es la temática más repetida a lo largo de la muestra, aludiendo a la evolución tecnológica dentro de las necesidades de la sociedad. A ella le acompañan *Internet*, *Política y gobernanza* y *Seguridad*, todas por encima del 30%, algo coherente dado que Internet es la clave para la evolución tecnológica y social, debiendo regirse por una serie de límites y promesas que preserven la libertad del usuario-ciudadano.

Las TIC son el presente y el futuro del empoderamiento ciudadano, y mediante este tipo de estudios se puede llevar a cabo comparaciones, corroborar y contrastar tendencias a lo largo de los meses y los años, creando conciencia de los cambios y las necesidades que se transforman a lo largo del tiempo. Este trabajo exploratorio así lo confirma.

Como reflexión final, hemos de destacar que la libertad, desde el punto de vista del empoderamiento, no debe entenderse como algo ya dado o previsto, sino como principio orientador dentro del ecosistema turbulento y cambiante mostrado en el marco teórico de este estudio. Y dicho principio debe permanecer intacto, constante, a pesar de los cambios que las TIC implementan, en este caso, en el ámbito informativo. Los medios, en permanente evolución, deben fomentar la autorrealización del ciudadano, y las TIC bien pueden suponer, aun con todas sus amenazas y/o contraindicaciones, herramientas útiles para el ejercicio de la libertad.

Atendiendo a la problemática afrontada en el estudio empírico, de naturaleza exploratoria, cabe destacar que a la hora de acotar la muestra de noticias se excluyeron informaciones susceptibles de ser analizadas al no cumplir, según el criterio de los autores, con los requisitos temáticos requeridos. Los resultados obedecen a una muestra recogida a través de un único medio, que es el buscador de Google, un patrón de búsqueda ("Empoderamiento TIC"), y un idioma (el castellano). Dado que el estudio se centraba en las noticias de habla hispana, se decidió centrar los resultados de una manera genérica, sin acotar en cuanto a tendencias según nacionalidades. Se propone, para futuras investigaciones, utilizar más fuentes de búsqueda, con más patrones e incluyendo otros idiomas, en un

trabajo de equipo capaz de abordar semejante labor. Por otra parte, las asociaciones entre las temáticas y las noticias pueden diferir en cuanto a la percepción de cada lector. Aunque los autores han realizado las asociaciones de la manera más coherente posible, son conscientes de la subjetividad presente en esta acción metodológica.

Otro aspecto a destacar es el hecho de que la indexación de las noticias es cambiante, hecho que explica los distintos resultados respecto a la muestra tras realizar de nuevo las búsquedas. En este sentido podemos remitirnos a lo destacado páginas atrás, especialmente a través de Parisier (2017): la personalización de las búsquedas. Una vez repetidas, no aportaron los mismos resultados, y ello implica que no todas las noticias previamente recogidas aparecieron en las búsquedas tras realizar el análisis, lo cual dificulta la repetición del estudio tal cual. Se recomienda, para estudios similares a este, tener en cuenta este aspecto y tomar precauciones para evitar que la muestra sea "cambiante" en el proceso de toma de la misma [18]. No obstante, también cabe señalarse que, gracias a este factor algorítmico, posiblemente la muestra ha resultado ser más consistente, pues durante la toma de la misma las búsquedas pudieron, probablemente, ajustarse mejor al perfil de noticias requerido para el estudio. Este tipo de paradojas suponen a su vez un reto a la hora de enfrentarse a lo digital, y sin duda, estar al tanto de ello es, cuanto menos, empoderador.

El mundo digital y tecnológico está en permanente cambio, y disponer de estudios que puedan mostrar su recorrido histórico a través de publicaciones informativas es un canal apropiado para estudiar y comprender el presente. El periodismo se transforma con el mundo, qué duda cabe, pero merece la pena no olvidar el papel que juega el periodista, que mostramos con esta última cita:

> Nos dedicamos a lo que nos dedicamos para procurar que las personas sepan lo que les ocurre a otras personas y por qué. Solo esa misión ya justifica nuestra existencia. Porque, si sabemos eso, ya estamos ayudando a que la sociedad tome conciencia de que todo individuo pertenece a un grupo mayor, con intereses y problemas semejantes, y que juntos pueden hacer algo para avanzar hacia la mejora de sus condiciones. Los medios de comunicación lo son porque sirven para unir, ensamblar, articular (Izquierdo, 2013:121).

6. Referencias

[1] Aarseth, E. (2006). Sin sensación de final: estética hipertextual. En T. Vilariño Picos y A. Abuín González (Comps.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica* (pp. 93-120). Madrid: Arco libros.

[2] Aguaded-Gómez, J. I. (2013). La competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización en la sociedad del ocio digital. En V. Guarinos y A. Sedeño (Coords.), *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia* (pp. 115-138). Madrid: Fragua.

[3] Aguilar-Idáñez, M. J. y Buraschi, D. (2018). El empoderamiento comunicacional como estrategia innovadora en alfabetización mediática. En M. Rodríguez López y R. García Pérez (Eds.), *Competencias digitales y mediáticas para una ciudadanía crítica* (pp. 69-88). Sevilla: Egregius Ediciones.

[4] Álvarez García, S.; Gértrudix Barrio, M. y Rajas Fernández, M. (2014). La construcción colaborativa de bancos de datos abiertos como instrumento de empoderamiento ciudadano. *Revista Latina de Comunicación Social,* (69), 661-683. http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1029

[5] Amoedo, A.; Vara-Miguel, A. y Negredo, S. (2018). *Digital News Report.es. Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación.* Universidad de Navarra-Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. Disponible en http://bit.ly/2Enb05v

[6] Amorós García, M. (2017). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma Editorial.

[7] Arias Robles, F. y García Avilés, J. A. (2017). La ubicación y la conmutación de los enlaces. Un análisis del comportamiento, la percepción y la comprensión ante la recepción del hipertexto periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23*(1), 29-44. http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55580

[8] Arias-Robles, F. y García-Avilés, J.A. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Icono 14*, *14*(2), 48-68. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.995

[9] Arun, C. (2019). On Whatsapp, Rumours, and Lynchings. *Economic & Political Weekly*, *54*(6), 30-35. Disponible en https://bit.ly/2UPYq43

[10] Benaissa Pedriza, S. (2017). El Slow Journalism en la era de la "infoxicación". *doxa.comunicación*, (25), 129-148. https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a6

[11] Campos Freire, F.; Yaguache Quichimbo, J. J. y Ulloa Erazo, N. G. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación, 16*(2), 33-59. https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2

[12] Camps, V. (2004). Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información. En J. Conill y V. Gonzálvez (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 33-49). Barcelona: Gedisa.

[13] Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.

[14] Carrillo Pérez, I. M. (2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Pakaat: Revista de Tecnología y sociedad*, 9(5). Disponible en https://bit.ly/2qOR5CO

[15] Castells, M. (2003). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Bolsillo.

[16] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

[17] Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *14*, 345-361. Disponible en https://bit.ly/2Y1hfUd

[18] Clément, J. (2006). El hipertexto de ficción: ¿nacimiento de un nuevo género? En T. Vilariño Picos y A. Abuín González (Comps.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica* (pp. 77-92). Madrid: Arco libros.

[19] Colle, R. (2019). La información digital enjuiciada por la prensa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *10*(1), 215-224. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.23

[20] Concheiro, L. (2016). *Contra el tiempo. Filosofía práctica del instante*. Barcelona: Anagrama.

[21] Cordón, J. A. (2016). La Lectura en el entorno digital: nuevas materialidades y prácticas discursivas. *Revista Chilena De Literatura,* (94), 15-38. https://doi.org/10.4067/S0718-22952016000300002

[22] Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. En J. Conill y V. Gonzálvez (Coords.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (pp. 11-31). Barcelona: Gedisa.

[23] Dafonte-Gómez, A. (2019). Consumo y Distribución de Contenidos en la Era Digital: el Papel de la Audiencia en la Propagación de Noticias Falsas. En L. De Lucena Ito y P. M. Rocha (Orgs.), *Transformações do Jornalismo. Na Nova Ecologia dos Meios* (pp. 54-63). Aveiro: Ria Editorial.

[24] De Pablos, J. M. (2018). Fuentes mudas (en la Web): Periodismo tránsito propaganda. *Razón y Palabra*, *22*(1_100), 301-333. Disponible en https://bit.ly/2lQRLW2

[25] Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

[26] Delany, P. y Landow, G. P. (2006). Gestionando la palabra digital: el texto en la época de la reproducción electrónica. En T. Vilariño Picos A. y Abuín González (Comps.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica* (pp. 37-76). Madrid: Arco libros.

[27] Díaz, M. N. (2018). Narrativa Transmedia en el Periodismo Digital (Estudio de caso). En V. Gosciola; A. Sedeño; A. Suing; F. Contreras y K. Valkiria (Orgs.), *Narrativas: da Televisão às Novas Linguagens e Negócios* (pp. 104-112). Aveiro: RIA Editorial.

[28] El Tiempo (02/12/2018). Fórmulas para que sus movimientos en la red no se rastreen fácilmente. Disponible en https://bit.ly/2KOWjKv

[29] Flores Vivar, J. M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

[30] García Santamaría, .V.; Clemente Fernández, M. D. y López Aboal, M. (2013). La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio. *Textual & Visual Media*, (6), 141-160. Disponible en https://bit.ly/2GRmdMm

[31] Garcimartin, M. (16/10/2017). Tendencias tecnológicas para el periodismo en 2018. *Media-Tics*. Disponible en https://bit.ly/2CsPZGZ

[32] Gertrudis-Casado, M. C.; Gértrudix Barrio, M. y Álvarez García, S. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar*, *24*(47), 39-47. https://doi.org/10.3916/C47-2016-04

[33] Gértrudix, M. y Alvarez Garcia, S. (2014). *Las Fases del empoderamiento*. *Figshare*.

[34] Gillmor, D. (2005). Nós os media. Lisboa: Editorial Presença.

[35] Gómez-Calderón, B.; Roses, S. y García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(1), 191-200. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.14

[36] Grijalva-Verdugo, A. A. y Moreno-Candil, D. (2017). Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática. *Comunicar*, *25*(53), 29-38. https://doi.org/10.3916/C53-2017-03

[37] Habib, L. (2012). *La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas*. Barcelona: Península.

[38] Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, ES: Herder Editorial.

[39] Han, B. C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona, ES: Herder Editorial.

[40] Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona: Debate.

[41] Izquierdo, J. M. (2013). *¿Para qué servimos los periodistas? (hoy)*. Madrid: Catarata.

[42] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

[43] Jiménez de Luis, Á. (09/05/2018). Google rediseña Google News como plataforma de suscripción a medios. *El Mundo*. Disponible en https://bit.ly/2lmwxPb

[44] Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Madrid: Anagrama.

[45] Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L. M. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, *8*(2), 295-316. Disponible en https://bit.ly/2V4aALZ

[46] MacDonald, H. (2018). *Verdad. Cómo los distintos lados de cada historia configuran nuestra realidad*. Barcelona: Debate.

[47] Marín-Casanova, J. A. (2018). La resemantización TIC de la cultura humanista. *index.comunicación*, *8*(1), 179-195. Disponible en https://bit.ly/2uvI19Q

[48] Mateos, C. (2013). La narrativa audiovisual informativa: transmediación, hibridación y nuevos retos para los medios online. En V. Guarinos y A. Sedeño (Coords.), *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia* (pp. 71-114). Madrid: Fragua.

[49] Meeker, M. (2016). *Internet trends 2016*. Code conference.

[50] Newman, N. (2018). *Digital news project 2018. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. The Reuters Institute for the study of journalism. University of Oxford. Disponible en https://bit.ly/2FKK4Lr

[51] Ortiz, J. (2019). Pistas para comprender al periodista. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 17-23. https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.2

[52] Ossorio Vega, M. A. (25/09/2018). Tendencias en periodismo para 2019: todo lo que necesitas saber. *Media-tics*. Disponible en https://bit.ly/2Dyvb2u

[53] Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicación y Sociedad*, *29*(2), 63-80. https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.63-80

[54] Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

[55] Peña, C. (s.f.) 2018: ¿El año del usuario? Lab RTVE. Disponible en https://bit.ly/2CR1Rm8

[56] Pérez, C. E. (2015). *Big Data y periodismo en la sociedad red*. Madrid: Síntesis.

[57] Renó, D. y Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1468-1482. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1229

[58] Renó, D. y Ruiz, S. (2014). Reflexiones sobre el periodismo ciudadano y narrativas transmedia. En C. Campalans; D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 49-68) Barcelona: Editorial UOC.

[59] Rodríguez Gómez, E. F. y Favaretto Louzada, C. (2017). ¿Es rentable el periodismo de calidad? Disposición al pago en Brasil y España. *TransInformação*, *29*(2), 211-220. https://doi.org/10.1590/2318-08892017000200008

[60] Romero-Rodríguez, L. M.; De-Casas Moreno, P. y Caldeiro Pedreira, M.C. (2018). Desinformación e Infoxicación en las cuartas pantallas. En I. Aguaded y L. M. Romero-Rodríguez (Eds.), *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes* (pp. 73-92). Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

[61] Rost, A. (2011). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En M. P. Bianchi y L. R. Sandoval (Eds.), *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* (pp. 195- 222). Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

[62] Rovira, C.; Capdevila, J. y Marcos, M. C. (2014). La importancia de las fuentes en la selección de artículos de prensa en línea: un estudio de Google Noticias mediante seguimiento ocular (eye-tracking). *Investigación bibliotecológica, 28*(63), 15-28. https://doi.org/10.1016/S0187-358X(14)72574-2

[63] Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica/Barcelona: Ariel.

[64] Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red. Por un periodismo de (código) libre*. Barcelona: Icaria.

[65] Sánchez, J. M. (16/12/2016; actualizado 25/09/2017). El mecanismo de Facebook para atajar las noticias falsas: colaborativo y visual. *ABC*. Disponible en https://bit.ly/2gSgwmT

[66] Sánchez Carrero, J. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, *10*(3), 62-84. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210

[67] Sánchez Gonzales, H. M. y Sánchez González, M. (2017). Los *bots* como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de *Politibot*. *Doxa comunicación,* (25), 63-84. https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a3

[68] Seijas Candelas, L. (2011). Internet y el periodista digital en el nuevo contexto informativo. En J. J. Verón Lassa y F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 271-285). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

[69] Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, *25*(6), 843-850. https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01

[70] Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, (74), 91-111. https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383

[71] Törnwall, M. (2017). The future of journalism in a networked society. Exploring potential new business models and smarter journalism for the digital era. *Ericsson report*. Disponible en https://bit.ly/2vnd3A0

[72] Torres Parra, C. (2007). Hipermedia como narrativa web. Posibilidades desde la periferia. *Signo y Pensamiento*, *26*(50), 148-159. Disponible en https://bit.ly/2WcPOG9

[73] Triviño, A. I. B. (2015). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.

[74] Tuñón, J. (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI.* Madrid: Fragua.

[75] UNESCO (Ed.). (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación en medios de comunicación. Disponible en https://bit.ly/2M3iqhb

[76] Universidad de Washington (2017). Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio. Disponible en https://bit.ly/2uqXHgd

[77] Vara Miguel, A.; Negredo, S. y Amoedo, A. (2017). *Digital News Report.es Noticias en manos de la audiencia. Las marcas periodísticas tradicionales, referentes informativos para los internautas, pese al auge de las redes sociales*. Universidad de Navarra-Center for Internet Studies and Digital Life. Disponible en http://bit.ly/2Huocr8

[78] Vizcaíno-Laorga, R.; Catalina-García, B. y López de Ayala-López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 554-572. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345

[79] VVAA (2003). *El periodismo de fuente*. Salamanca: Universidad Pontificia.

[80] Webb, A. (2017-2018). *2018 Tech Trends*. The Future Today Institute. Disponible en https://bit.ly/2yCsG9g

[81] Webb, A. (2018-2019). *2019 Trend Report for Journalism, Media and Technology*. The Future Today Institute. Disponible en https://bit.ly/2RM6lwq

Financiación

Artículo incluido en el Proyecto ENECORES (Estrategias Narrativas del Empoderamiento Ciudadano a través del Open Data y las Redes Sociales), cofinanciado en un 91,87% por el Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo de Empleo Juvenil 2014-2020), y de la Iniciativa de Empleo Juvenil (YEI). Referencia PEJD-2016/SOC-3063.

Notas

1. Documento sin paginar.

2. El autor obtiene esta afirmación de Meeker (2016).

3. Delany y Landow (2006: 43) sitúan el texto electrónico como un hito en la tecnología de la información.

4. Documento sin numeración de página.

5. Benaissa Pedrera (2017) alude en este punto a un artículo de *ABC* (2016) donde Facebook se pronuncia en referencia al problema de estos contenidos. Disponible en https://bit.ly/2CaCY3t

6. En la fuente original este texto está en negrita.

7. En relación a este concepto, los autores citan a Palau-Sampio (2016).

8. El autor se refiere en este punto a *El periodismo de fuente* (VVAA, 2003)

9. A este respecto cabe recordar la declaración de la UNESCO en Grünwald (1982), donde se hacía hincapié en la necesidad de promover la comprensión crítica del fenómeno de la comunicación por parte de los ciudadanos (Aguaded-Gómez, 2013: 117).

10. Basado, según los autores, en el Reuters Institute Digital News Report 2017.

11. Ossorio Vega (25/09/2018) resume algunas claves del informe.

12. En las conclusiones, encontramos que "(…) el 90,55% se muestra satisfecho (66,03%) y muy satisfecho (24,52%) con la distribución de la información por parte del *bot*. La cobertura de información personalizada, ágil, precisa y sin sesgo político debido a sus fuentes (propias y externas) es lo que caracteriza al *bot*. Asimismo, complementa la información con gráficos, imágenes, *gifs* y *podcast*" (Sánchez Gonzales y Sánchez González, 2017: 80).

13. Destaca el siguiente comentario del autor: Paul Bradshaw predicts that AI will be implicated this year in a piece of fake news or a hoax.

14. En alusión al caso de la Universidad de Washington, el autor aporta el siguiente enlace: https://bit.ly/2Ck9slx

15. Dicen Rovira, Capdevila y Marcos (2014: 19-20) que Google noticias es "la edición que hace el mercado español de Google News, un agregador y buscador de noticias que rastrea de forma constante y automática la información de los principales medios de comunicación en línea del ámbito geográfico del usuario. Este servicio, lanzado por Google Inc. en 2002, estuvo en versión de prueba hasta el 2006 y hasta junio de 2012 existían 72 ediciones regionales para sectores geográficos concretos, entre ellos España. El agregador está disponible en 28 lenguas diferentes y funciona a partir de un algoritmo de agregación automático que cada 15 minutos rastrea los más de 25.000 medios digitales de los cuales nutre la base de datos y vuelca las noticias de los últimos 30 días en su servidor." Cabe destacar, como indica Jiménez de Luis (2018), que este servicio ha venido teniendo limitaciones en España. Su artículo además aborda interesantes avances que se aplicarán en esa plataforma, como la lucha contra las informaciones falsas.

16. Las cifras de porcentajes de las tablas no han sido redondeadas. Hemos mantenido los dos primeros decimales en cada caso.

17. Recordemos que, tal y como se especifica a raíz de la Tabla 4, el mes de Abril contenía la misma cantidad de noticias donde se indica el autor, como de las que no se indica. No se tiene este mes en cuenta en esta afirmación.

18. A este respecto, en el siguiente artículo de *El Tiempo* (2018) se ofrecen alternativas: https://bit.ly/2KOWjKv

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Alejandro CARBONELL-ALCOCER
Universidad Rey Juan Carlos. España. alejandro.carbonell@urjc.es

Dr. Manuel GERTRUDIX-BARRIO
Universidad Rey Juan Carlos. España. manuel.gertrudix@urjc.es

Evaluación de una intervención educativa para la alfabetización en datos mediante el uso del método científico y el aprendizaje situado

Assessment of an educational intervention for data literacy using scientific method and situated learning

Fechas | Recepción: 18/11/2018 - Revisión: 26/02/2019 - En edición: 05/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

El proyecto evalúa los resultados de un modelo de intervención educomunicativa desarrollada en los talleres "Comciencia" dirigidos a la alfabetización en datos a través del método científico y el aprendizaje situado. Mediante un modelo de evaluación pretest-postest se miden las variables de motivación, implicación-actitud y expectativas en un entorno educativo no formal dirigido a estudiantes de 1º a 4º de la ESO. El procedimiento de trabajo utiliza metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos y la Gamificación. Los resultados muestran que la aplicación del método científico y el uso de los datos abiertos de instituciones públicas, contribuyen a desarrollar una perspectiva crítica, real y válida sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente.

Palabras clave

Métodos activos; comunicación; método científico; pensamiento crítico; datos abiertos; evaluación educativa

Abstract

This project sought to assess the results of an educommunication intervention programme framed within the context of "Comciencia" seeking the development of data literacy using the scientific method and situated learning. Motivation, implication-attitude and expectations were measured in a non-formal educational environment composed of 1st to 4th-year students of Secondary Education (ESO) through a pre-test-post-test assessment model. Active learning methods such as project-based learning and gamification were used in the study. The results show that application of the scientific method and use of open data from public institutions contribute to developing a critical, real and valid perspective on issues associated with sustainability and the environment.

Keywords

Active learning methods; communication; scientific method; critical thinking; open data; educational assessment

Carbonell-Alcocer, A. y Gertrudix-Barrio, M. (2019). Evaluación de una intervención educativa para la alfabetización en datos mediante el uso del método científico y el aprendizaje situado. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 213-241. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.6

1. Introducción

Nos encontramos ante una nueva era; una realidad virtual social (Flichy, 2003) caracterizada por la "multiculturalidad, la digitalización y la importancia de las redes sociales" (Gutierrez & Tyner, 2012: 32) donde la información creada por los usuarios crece de forma tan extraordinaria como desmesurada e incontrolable.

En la denominada "era de las conexiones" (Colle, 2017), la interconectividad mundial suma una nueva capa de datos que está transformando Internet como "medio de medios" (García-Avilés, 2017), y continúa redefiniendo el imaginario sociotécnico de la red comunicativa global (García y Gertrudix, 2009). En este ecosistema, la saturación y proliferación de los sistemas y tecnologías de la información, los datos crecientes a niveles exponencialmente inimaginables, de carácter diverso y no siempre fiables, son una enorme oportunidad para empoderar a la ciudadanía, pero la realidad es que no siempre suponen una mejor información, sino que acaban siendo instrumentos al servicio de la infoxicación (Franco & Gertrudix, 2015). Ello hace imprescindible desarrollar estrategias que den sentido al magma del big data, a partir de la *data mining* (López, 2007) extrayendo conocimiento de los grandes conjuntos de datos, procesándolos, analizándolos y evaluándolos para obtener respuestas que permitan "realizar estimaciones que ayuden a una toma de decisiones necesariamente rápida" (Reig y Vilches, 2013: 195).

En este nuevo *aleph* emergen retos para la alfabetización digital, para articular modelos adecuados de intervención que se adapten a la preconfiguración de ese nuevo *habitus digital* hiperconectado (Gertrudix, Borges-Rey y García, 2017). Los adolescentes deben ser conscientes de que no toda la información que manejan en Internet es real o fiable por lo que hacer un buen uso de los datos para formar su opinión sobre cualquier aspecto de la realidad es esencial para discriminar qué es veraz y qué puede ser una información interesada o que ha sido alterada de forma premeditada. En el ecosistema de la posverdad, proyectos como *EU vs Disinfo* o *Radicalisation Awareness Network* (RAN) son instrumentos analíticos que exponen la magnitud de este problema, y que podrían aprovecharse para articular procesos sistematizados de alfabetización de datos en las escuelas.

La UNESCO reconoce la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en su artículo 19 como un derecho fundamental, en el que se establecen las competencias adquiridas y necesarias para que los alumnos manejen ciertas habilidades y conocimientos críticos que les permitan exigir a los medios calidad en sus informaciones y servicios (Wilson, Grizzle, Tuarzon, Akyempong y Cheung, 2011). Pero en una internet de los datos, en el que se multiplican fuentes, informaciones y medios, es aún más necesario enseñar al alumno a adquirir una competencia digital para "ser capaz de desarrollar un aprendizaje permanente a lo largo de la vida" (Official Journal of the European Union, 2006), desde una perspectiva crítica que permita posicionarse ante los grandes temas sociales que le afecten, y ante una realidad cambiante y extremadamente líquida.

Con esta orientación, en España, el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) a partir del Marco Común de Competencia Digital Docente (2016), ha definido las cinco áreas de la competencia digital: información y alfabetización informacional, comunicación y colaboración, creación de contenidos digitales, seguridad y resolución de problemas (INTEF, 2017) El aprendizaje por competencias se introduce en España con la Ley Orgánica Educación (LOE, 2006), y sigue vigente dentro del texto de la LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa, 2013) estableciendo a partir de la Orden ECD/65/2015 las competencias clave de cada currículo: Comunicación Lingüística, Competencia Matemática y Competencias Básicas en Ciencia y Tecnología, Competencia Digital, Aprender a Aprender, Competencias Sociales y Cívicas, Sentido de Iniciativa y Espíritu Emprendedor y Conciencia y Expresiones Culturales.

Pero el éxito de incorporar estas competencias radica también en incorporar metodologías activas, entre las que se incluyen el aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y la gamificación, que ayuden a mejorar la motivación del estudiante, logrando que sea capaz de crear su propio conocimiento a partir de la observación y experimentación (Barriga y Arceo, 2006), y pueda desarrollar el pensamiento crítico a través de procesos analíticos y reflexivos de trabajo haciéndoles ciudadanos activos y responsables ante materias de gran relevancia social. En este sentido, el trabajo en equipo, colectivo, es fundamental para lograr el éxito en un proyecto ABP (Pereira, 2015), fomentando el intercambio de ideas, su discusión y el consenso, mediante un proceso ordenado y delimitado que permita al estudiante llegar a la validación de conocimientos en un contexto significativo.

Este estudio se enmarca en el campo interdisciplinar y transdisciplinar de la Educomunicación, área de estudio que aúna la educación y la comunicación. Aparici (2011) recoge que este ámbito "incluye el conocimiento de las múltiples lenguas y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social" así como "la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus

mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad" (CENECA, 1992). El objeto de estudio son los nuevos modelos de alfabetización mediática y la adquisición de competencias digitales a través del uso del método científico, los datos abiertos y los sistemas de visualización de información.

La propuesta de intervención que se documenta en este artículo se ha realizado como una actividad integrada dentro del proyecto "Escuelas Comciencia" desarrollado por el grupo de investigación Ciberimaginario de la Universidad Rey Juan Carlos. La finalidad del proyecto "Escuelas Comciencia", es concienciar a los estudiantes de temáticas de gran interés social a partir del tratamiento de datos abiertos y *Open Science*, siguiendo el método científico y utilizando metodologías activas de aprendizaje, para que, de este modo, sean capaces de adquirir las competencias digitales para enfrentarse a la realidad que les rodea.

El objetivo general de este estudio es evaluar los resultados de un taller piloto basado en la metodología de Aprendizaje Basado en proyectos (ABP) dirigido a estudiantes de Enseñanza Secundaria Obligatoria, y cuya finalidad es desarrollar una perspectiva crítica, real y válida ante los contenidos de los temas propuestos, aplicando el método científico. Para ello, a partir del tratamiento de los datos abiertos disponibles relacionados con el tema del transporte sostenible, los estudiantes ponen en práctica habilidades y competencias digitales dirigidas a fomentar una ciudadanía activa que les permita obtener una imagen real y crítica del tema trabajado como modelo de las cuestiones de la vida cotidiana que le afectan como ciudadanos.

A tal fin, se abordan los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la aplicación del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y la gamificación en contextos de aprendizaje no formal para la mejora del aprendizaje basado en datos.
2. Evaluar la utilidad del método científico y de los datos abiertos como instrumento para el desarrollo de competencias digitales en contextos de aprendizaje no formal.
3. Desarrollar una actividad piloto que permita a los estudiantes seguir los pasos del método científico a partir de un proyecto cooperativo de investigación, utilizando datos abiertos, para conocer la problemática de la movilidad sostenible en un entorno local.
4. Testear un cuestionario de evaluación, pretest-postest, dirigido a medir la motivación, implicación-actitud y expectativas de los estudiantes en relación con este tipo de talleres.

2. Metodología

La intervención educativa se ha realizado entre los meses de febrero a mayo de 2018 dentro de las actividades de la "Escuela de pensamiento computacional *Ingéniate*" organizada por el ayuntamiento de Fuenlabrada (Madrid). Concretamente, se llevó a cabo a través de dos talleres impartidos en la sede de la Universidad Rey Juan Carlos en dicha localidad:

1. Investigar con datos abiertos básico (5 sesiones de hora y media cada una), dirigido a estudiantes de 1º y 2º de la ESO.
2. Investigar con datos abierto avanzado (10 sesiones de hora y media cada una), dirigido a estudiantes de 3º y 4º de ESO

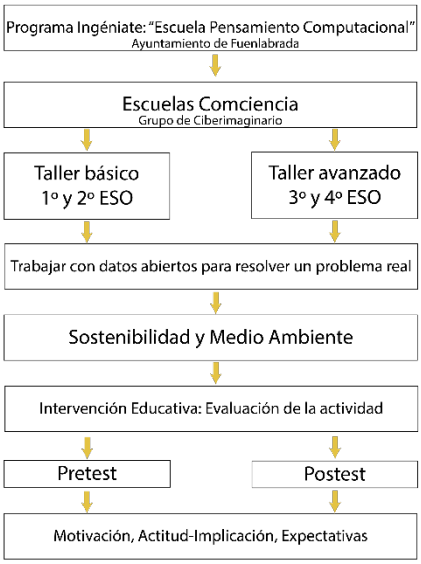
El modelo de intervención se fundamentó en la experiencia previa llevada a cabo a través de un estudio piloto realizado con estudiantes del *Colegio Castilla* de Torrejón de la Calzada (Madrid) sobre los residuos peligrosos en la Comunidad de Madrid. La experiencia desarrollada permitió definir el modelo de intervención y sus fases:

1. Sesión 1:. Explicación del proyecto, mostrándoles situaciones cotidianas que se presten al manjeo de herramientas propias del método científico para el desarrollo de un pensamiento crítico.
2. Sesión 2. Aplicación del método científico: presentación de la información, uso de datosa viertos y su aplicación en una investigación concreta.
3. Sesión 3. Taller aprender y comunicar ciencia con datos abiertos y apps: práctica de los cononcimientos aprendidos, búsqueda y representación de los datos.
4. Sesión 4. Presentación de resultados y evaluación.

Para la intervención cuyos resultados se presentan en este artículo, el tema utilizado se encuadra dentro del ámbito de la sostenibilidad para despertar el interés y el compromiso ciudadano en los jóvenes y adolescentes con relación a su entorno próximo y desarrollar el pensamiento crítico ante la necesidad de ofrecer soluciones a problemas reales.

Los talleres han seguido las fases de un modelo de intervención educativa (Íñiguez, 2011): diagnostico, planeación, intervención y evaluación (Figura 1).

Figura 1: Descripción e intervención educativa



Fuente: Elaboración propia

Fase 1. Examen de fuentes documentales cualitativas y cuantitativas, empleando las siguientes fuentes secundarias relacionadas con la temática: artículos de investigación, libros, revistas científicas, temario universitario, literatura gris, acceso a bases de datos estadísticas.

Fase 2. Elaboración del modelo de evaluación pretest-postest con cuatro opciones de respuesta (Escala de Likert) para conocer, valorar y mejorar la situación inicial y final de la intervención educativa.

Para la elaboración de los cuestionarios se han tomado como referencia los modelos de Rinaudo, Chiecher & Danilo (2003), Murillo (2006) y Gil (2017). En los anexos I y II se muestra el detalle de los cuestionarios pretest y postest respectivamente.

El sistema de evaluación contiene diecisiete preguntas, distribuidas en tres bloques. Cada pregunta mide diferentes aspectos de las siguientes variables: Motivación, Actitud-Implicación y Expectativas. En la siguiente tabla se establece la relación de las preguntas pretest y postest con las variables a medir:

Tabla 1. Relación entre las preguntas pretest y postest y la variable analizada

Pregunta – Pre	Pregunta – Post	Variable
1.-Sexo	1.-Sexo	Demográfica
Bloque 1: Información sobre el taller		
2.- Me he apuntado a este taller…	2.- Me he apuntado a este taller…	Motivación
3.- Tengo muchas ganas de realizar este taller	3.- Me volvería a apuntar a este taller	Implicación/Actitud
4.- Creo que en el taller vamos a trabajar sobre un tema de mucha actualidad	4.- Creo que hemos trabajado sobre un tema de mucha actualidad	Expectativas
5.-Creo que en el taller vamos a aprender cosas divertidas	5.- Creo que hemos aprendido cosas divertidas	Implicación/Actitud
6.-Creo que el taller va a ser fundamentalmente práctico	6.- Creo que el taller ha sido muy practico	Expectativas
7.-Creo que para aprender estas cosas es mejor trabajar en equipo	7.- Creo que ha sido fundamental trabajar en equipo	Expectativas

Pregunta – Pre	Pregunta – Post	Variable
8.-Me gusta trabajar en equipo para resolver problemas reales	8.-Me gusta trabajar en equipo para resolver problemas reales	Implicación/Actitud
Bloque 2: Contenidos del taller		
9.-Creo que voy a aprender mucho	9.-Creo que he aprendido mucho	Implicación/Actitud
10.-Creo que vamos a aprender a resolver un problema real como si fuéramos científicos	10.-Creo que hemos aprendido a resolver un problema real como si fuéramos científicos	Expectativas
11.-Creo que trabajaremos contenidos relacionados con lo que estudio en el instituto	11.-Creo que hemos trabajado contenidos relacionados con lo que estudio en el instituto	Expectativas
12.-Creo que lo que aprenda me va a servir para mi vida diaria	12.-Creo que lo que he aprendido me va a servir para mi vida diaria	Expectativas
13.-Creo que, cuando termine el taller, seguiré investigando sobre estas cosas	13.-Creo que ahora seguiré investigando sobre estas cosas	Implicación/Actitud
Bloque 3: Información sobre la temática		
14.-Creo que todos debemos hacer cosas para cuidar el medio ambiente	14.-Creo que todos debemos hacer cosas para cuidar el medio ambiente	Expectativas
15.-Creo que es importante buscar formas de transporte alternativo que sean sostenibles	15.-Creo que es importante buscar formas de transporte alternativo que sean sostenibles	Expectativas
16.-Me gusta montar en bicicleta	16.-Me gusta montar en bicicleta	Implicación/Actitud
17.-Si hubiese un sistema de alquiler de bicicletas en Fuenlabrada, lo utilizaría para desplazarme	17.-Si hubiese un sistema de alquiler de bicicletas en Fuenlabrada, lo utilizaría para desplazarme	Implicación/Actitud

Fuente: Elaboración propia

Fase 3. Distribución de los cuestionarios en la primera y última sesión de cada curso con la herramienta Kahoot.

Fase 4. Análisis de los resultados a partir de la matriz de datos mediante las siguientes funciones estadísticas descriptivas: la media aritmética, la varianza, la moda y la representación mediante gráficas de líneas. Se ha calculado la variación por pregunta entre el pretest y el postest, expresando el resultado en tanto por ciento. Además, se han obtenido la media aritmética de la variación y del porcentaje, así como la moda de cada pregunta. Igualmente, se han elaborado gráficas de líneas para cada pregunta y para cada variable. En ellas se han obtenido las líneas de tendencia de las respuestas del pretest y postest.

El estudio se ha llevado a cabo con una muestra reducida. Por ello, no se pueden sacar conclusiones extrapolables a toda la población. Será necesario replicar el taller hasta conseguir una muestra significativa para poder completar, validar y extrapolar los resultados obtenidos.

3. Estado de la cuestión

3.1. La educación mediática en el escenario digital

Los seres humanos tienen la capacidad innata de comunicarse y de aprender. Es imposible concebir el proceso educativo sin la facultad comunicativa. Pero, como señalaban Delors et al. (1996) o Salinas (1997), la educación nos permite y nos exige estar en constante evolución adquiriendo conceptos que constituyen la base que permite al individuo integrarse en la sociedad, si bien deben ser actualizados continuamente de acuerdo con su desarrollo. Nada más cierto en un momento en el que el cambiante escenario de la era algorítmica (Gertrudix, Borges-Rey y García, 2017) dibuja la necesidad de una constante adaptación a los flujos de mediación informativa.

Desde una perspectiva teórica, la Educomunicación, como campo de estudios heterogéneo y plural, intersecciona el análisis de estos procesos complejos desde la perspectiva integrada de la comunicación y la educación. La educación en materia de comunicación (Barbas, 2012: 158) se relaciona directamente con "la unidad dialéctica aprender-enseñar, educar-educarse, introduce una perspectiva socio crítica en el proceso de conocer y hace de la comunicación entre sujetos el instrumento para la apropiación de un conocimiento activo y crítico" (Freire, 1987) dando lugar al siguiente proceso (figura 2):

Figura 2: Aprender, enseñar, educar

Fuente: Elaboración propia a partir de Barbas (2012)

El principio pedagógico de Paulo Freire (1973), de carácter dialógico, convierte a la Educomunicación en un elemento indispensable para el conocimiento y la alfabetización dentro de los diferentes sectores de la sociedad, especialmente en su aplicación dentro de la enseñanza formal, no formal e informal (Aparici, 2012).

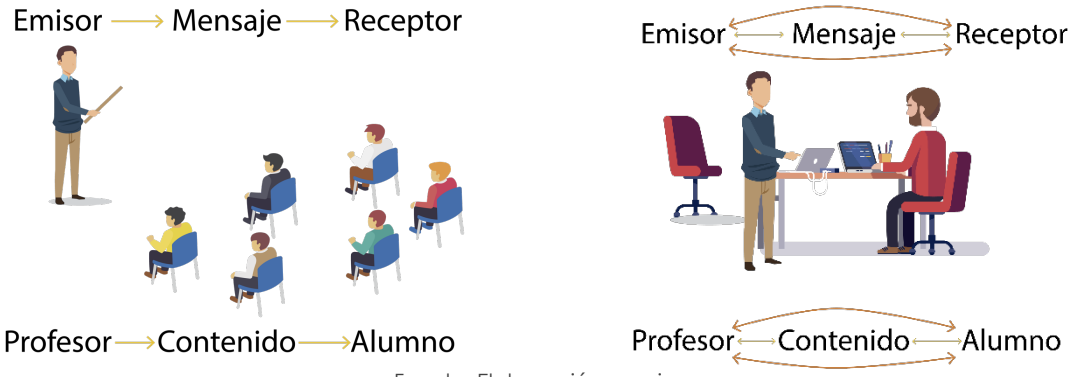
En su recorrido teórico, numerosos investigadores, entidades, y organismos gubernamentales han nominado la Educomunciación bajo una diversidad de términos que ha dado lugar a un amplio abanico terminológico. A partir de una revisión conceptual, Alonso, Mantilla y Martin (2017) realizan una propuesta terminológica a partir de los ejes que conforman la Educomunicación: en primer lugar, la educación, referida al proceso de enseñanza-aprendizaje como objetivo; en segundo, la alfabetización, entendida como la consecuencia del proceso educativo; y, por último, la competencia como el conjunto de habilidades necesarias para conseguir llevar a cabo el proceso enseñanza-aprendizaje.

La globalización, el panorama intercultural, y la ingente cantidad de fuentes y de flujos informativos hace necesario empoderar a la ciudadanía para que adquiera la capacidad de "ser ciudadano en lo mediático" (Gozálvez y Contreras, 2014: 131). Solo de este modo podrá participar activa y democráticamente, desarrollando una "racionalidad comunicativa" (Gozálvez y Contreras, 2014) realizando un buen uso ético y cívico de los medios de comunicación dentro de la sociedad. Además, como señalan Rodrigo-Cano y Machuca-de-la-Rosa (2018), en cuestiones de alta relevancia social, y que forman parte de los retos que enfrenta la Humanidad, es necesario emplear la Educomunicación para desarrollar un pensamiento crítico sobre cuestiones como las medioambientales de manera que se puedan comprender los efectos y resultados de las diferentes relaciones entre el ser humano y su entorno, analizando la sostenibilidad de las acciones llevadas a cabo en materia de medioambiente y concienciar sobre las consecuencias de una mala relación con la naturaleza. Esto debe provocar una actitud proactiva del ciudadano, llegando a involucrarse y ser consecuente en defensa de la sostenibilidad medioambiental. Ello considerando, además, que su capacidad de intervención es mayor en el modelo comunicativo digitalizado, ya que su permanente conectividad, el tejido socio-tecnológico de conexión entre grupos sociales (Viché, 2015: 356), le facilitan expresar su voz e influir en las decisiones; ya no es un mero espectador pasivo (Gertrudis, Gertrudix y Álvarez, 2016).

3.2. La acción docente en la educación mediática

La acción educativa ha pasado de ser un sistema lineal de comunicación, en el que el mensaje se encuentra por encima de todo, a un sistema multidireccional en el que intervienen, además, el feedback y la empatía con el alumno, elementos que dotan a la comunicación de su factor interactivo y social (Herrera, 2000) (Figura 3).

Figura 3: Proceso comunicativo lineal, proceso comunicativo circular



Fuente: Elaboración propia

En la *indeterminación, contingencia, intangibilidad e inseguridad* de la "sociedad riesgo" nominada por Ulrico Beck, los jóvenes utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación para relacionarse creando un nuevo modelo de interacción social caracterizado por la inmediatez y la rapidez que posee una extraordinaria fuerza cohesiva (García y Gertrudix, 2009: 18). Este modelo multirelacional, apodíptico, ha sido explicado por Marta-Lazo y Gabelas Barroso (2016) integrando el factor R-elacional en el modelo convencional de las TIC dando lugar a las denominadas Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC). Este factor incluye las habilidades relacionales y el contexto social del individuo, en las que interaccionan y se conectan las tecnologías con la información y comunicación, con el objetivo de empoderar a los ciudadanos (Gabelas, Marta-Lazo, González-Aldea, 2015). Este proceso de multialfabetizacion, implica una interconexión que debe interrelacionar, desde una perspectiva de aprendizaje activo, a todos los agentes que intervienen en el proceso educativo especialmente al docente y al discente.

La educación mediática requiere conocimiento en valores éticos, cívicos y políticos para formar a los ciudadanos a utilizar los medios propios de la sociedad de la información para que así puedan participar activamente en ella desde una perspectiva crítica y responsable. El objetivo final del empoderamiento de los ciudadanos es que sean capaces de ser independientes para comprender la información de los medios que les rodean. Por ello, es preciso que el currículo escolar incorpore contenidos y actividades que eduquen a los alumnos en una apropiada utilización de los medios de forma ética y libre. En este sentido, la labor de los docentes es fundamental ya que son lo que deben proporcionar herramientas para lograr crear una sociedad alfabetizada en el plano de los medios de comunicación e información. Pero, para ello, el profesorado necesita también una formación específica sobre el manejo de las herramientas que permitan utilizar todo el potencial que los medios aportan a la labor educativa. Es necesario que los docentes dispongan de una adecuada cualificación mediática y metodológica que les permitan promover el aprendizaje significativo y el desarrollo del pensamiento crítico de los discentes.

Los educadores deben comprender el lenguaje de los nuevos medios, tratando de integrarlos con el resto de las herramientas que les ayudan a desarrollar correctamente la labor educativa, ya que en este momento los estudiantes utilizan más que nunca los medios digitales, logrando crear un espacio de trabajo colaborativo basado en el conectivismo y la cultura de la participación (Aparici y García Mantilla, 2016). Además, los docentes han de crear un sistema que permita adaptarse a la capacidad intelectual del discente, originando un modelo de interacción que integra los roles docente-discente-técnicas para obtener el mayor rendimiento de cada alumno, creando una síntesis expresiva (comunicación multimedial) dentro de cada forma de expresión (comunicación multimodal) (Ferrés y Masanet, 2017: 59).

3.3. Las metodologías activas en la alfabetización digital

La acción educativa formal compite, actualmente, con una extraordinaria desventaja. Los constantes impactos informativos a los que están expuestos los estudiantes hacen compleja la tarea de atraer su atención. Por ello, resulta fundamental que las acciones de alfabetización digital trabajen desde las posibilidades de interactividad existentes en los propios medios. Para conseguir lograr un proceso eficaz de enseñanza-aprendizaje, se deben emplear estas herramientas adaptándose a cada situación,

tratando de posicionar al estudiante en el centro del proceso educativo, y para ello el uso de las metodologías activas es fundamental.

Las metodologías activas conciben el aprendizaje como un proceso, en el que el estudiante se sitúa en el mismo centro. Bajo el paradigma constructivista, que toma como referencia los conocimientos previos del alumno para alcanzar un aprendizaje significativo (Ausubel, 1983), el docente debe motivar al alumno de forma intrínseca y extrínseca para lograr un proceso de aprendizaje eficaz, vinculando objetivos y motivos de aprendizaje, a través del cuál adquiera las competencias y habilidades necesarias para resolver los problemas dentro de su entorno cotidiano. Para conseguirlo trabajar en equipo es fundamental, ya que cuando el estudiante tiene que resolver un problema a mayor grado de implicación, mayor será el aprendizaje. La ventaja es que las herramientas tecnológicas están muy próximas a la realidad del alumno ofreciéndole problemas reales convertidos en retos, que deben ser resueltos con ayuda del resto de compañeros y el profesorado (SAE- Helaz, s.f).

Los componentes principales de las metodologías activas son el escenario, el trabajo en grupo, la solución de problemas, el descubrir nuevos conocimientos y ha de estar basado en el mundo real (Johnson, Johnson & Smith, 1998). Entre las diferentes metodologías activas, el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y la gamificación son dos especialmente interesantes para los propósitos de esta investigación.

El ABP es una metodología activa en el que se propone a los estudiantes "aprender a aprender" (Martí, Heydrich, Rojas & Hernández, 2010). Es decir, solucionar un problema o reto real mediante la investigación grupal y la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación. La obtención de conocimiento es el resultado de un proceso cognitivo de rango superior entre alumnos y profesores, implementando las competencias relacionadas con la búsqueda activa de información y construcción de pensamiento crítico, creando un entorno construido por el docente para llevar a cabo un aprendizaje basado en proyectos (INTEF,2014,03,03). Esta metodología se compone de ocho elementos esenciales (INTEF, 2015) definidos por Larmer y Mergendoller (2010 y 2015): *Significant Content, Need to know, Driving Question, Voice and Choice, 21st century skills, In-depth Inquiry, Revision and Reflection* y *Public Audience*.

Por su parte, la gamificación es un método y una técnica de motivación y recompensa a los estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje que emplea elementos propios del juego en un entorno educativo. El ser humano, al igual que los animales (Parente, 2016), utiliza el juego como una herramienta de aprendizaje empleando un proceso cognitivo que conlleva el neurotransmisor de la dopamina: búsqueda de recompensas y placer. El juego obliga a los participantes a aprender haciendo (*Learning by doing*) ya que tiene implícito la utilización de reglas y normas que producen que los integrantes tengan que seguir un proceso de aprendizaje para poder realizar la actividad; es decir, deben adquirir las competencias, valores y condiciones propias del juego (Fernández, 2016).

Para diseñar una actividad educativa gamificada hay que llevar las normas del juego a la clase, teniendo en cuenta: los tipos de jugadores y los diferentes elementos del juego. Richard Batre (1996) establece una taxonomía básica de los tipos de jugadores, con cuatro perfiles: a) *Achievers* o Triunfadores, cuyo objetivo principal es ser el mejor); b) *Explorers* o exploradores, que buscan descubrir lo desconocido; c) *Socialisers* o sociales, cuya finalidad es socializar e interaccionar con los demás); y d) *Killers* o asesinos, que están motivados por la competición. Desde un punto de vista educativo, dado que cada jugador puede adoptar características propias de cada uno de los perfiles, se debe procurar anteponer de una forma positiva la necesidad de aprendizaje de estos (Altarriba, 2013).

Las actividades deben integrar, además, los elementos del juego: mecánica, dinámica y estética (Fernández, 2016). Las mecánicas permiten realizar nuevos sistemas de juegos a partir de la utilización de elementos que hacen visible el progreso de cada jugador en el juego. Las dinámicas dan sentido a las mecánicas utilizando una historia que sirva de punto de unión entre todas ellas. Ha de ser de interés y debe enganchar al jugador. La estética que tomará el sistema de puntos ha de ser original e innovadora y debe estar basada en la experiencia del usuario.

3.4. Oportunidades de la *dataesfera* para la educación mediática

En los últimos años el ecosistema mediático se ha modificado de forma extraordinaria. La digitalización de la información, el diseño de sistemas algorítmicos de gran potencia y la diversidad de canales, aplicaciones y sistemas de publicación, fácilmente accesibles, han reconfigurado completamente el modo en el que interaccionamos con la información. Uno de sus efectos ha sido la disponibilidad de una gigantesca cantidad de información existente, y, entre esta, el acceso a los datos base que configuran parte de esa información.

El movimiento de los datos abiertos (*Open Data*) y las tecnologías asociadas como *Linked Data* (Open Knowledge International, s.f), no solo han originado nuevos sectores profesionales, como el *infomediario,* sino que establecen una nueva capa de alfabetización digital basada en el conocimiento, capacidad de tratamiento y análisis de dichos datos. La disponibilidad de los datos abiertos facilita a los ciudadanos información directa para participar democrática y activamente en sociedad, por lo que es necesaria la transparencia en las instituciones públicas. El *Open Government* o gobierno abierto requiere una relación bidireccional entre el gobierno y los ciudadanos con una actitud colaborativa en ambas direcciones (Ferrer-Sapena & Aleixandre-Benavent, 2011).

Para aprovechar esta *dataesfera* no es suficiente con que estén accesible los conjuntos de datos, sino que es preciso trabajar específicamente la educación en datos para que los estudiantes, como ciudadanos, puedan contrastarlos y emplearlos para la resolución eficaz de problemas cotidianos, ayudándose para ello del método científico, así como del amplio abanico de herramientas y técnicas metodológicas disponibles y que, actualmente, pueden aplicarse de forma práctica y efectiva en la Escuela. Como señalan Ferrer-Sapena, & Sánchez Pérez (2013: 150), la disponibilidad creciente de datos abiertos permite a los ciudadanos disponer de ellos de forma directa, sin copyright, lo que supone un nuevo modelo de acceso a la información sobre el que es necesario desarrollar nuevas competencias y habilidades.

Más que nunca, la información que se encuentra disponible en internet debe ser contrastada debido a la complejidad y diversidad de datos existentes. Un mayor número de datos, independientemente de su procedencia, no implica necesariamente un mayor conocimiento, por ello se debe aprender a "convivir con los medios" (Aguaded, 2014: 7). Para evitar la infoxicación es imprescindible estar alfabetizado digitalmente. Es decir, es necesario poseer las competencias digitales que permitan, empleando el pensamiento crítico y el método científico, buscar, seleccionar, comparar y contrastar la información obtenida, para realizar un uso correcto de los datos.

Desde el ámbito escolar, la aplicación del método científico para este propósito es fundamental, ya que permite contextualizar y dar coherencia al proceso de trabajo dentro de una actividad que emplea metodologías activas y utiliza los datos abiertos como fuente secundaria de información. Esto resulta esencial para que la incorporación de estas técnicas de trabajo en el aula pueda funcionar, ya que simplifica el proceso al integrarlo de forma natural con los elementos curriculares en los que, de forma transversal, y prácticamente para cualquier asignatura, debe trabajarse este. De este modo, se aplican las fases del método científico: observación del entorno, formulación de hipótesis (método inductivo), elaboración de modelos (método deductivo), diseño de experimentos, formulación de nuevas hipótesis y formulación de teorías o leyes generales capaces de explicar problemas similares a los estudiados.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos, detallado por cada variable estudiada. En cada una de ellas se detallan las preguntas correspondientes a cada variable estudiada y los gráficos obtenidos.

4.1. Variable demográfica

La variable demográfica muestra que el taller despertó una mayor atención en el sexo masculino frente al femenino (ver gráfico 1). En la tabla 5 se muestran los resultados obtenidos en la variable demográfica y en el gráfico 1 la representación de los datos.

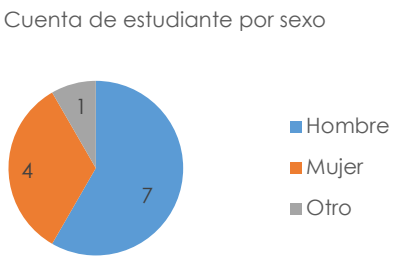
Tabla 5: Variable demográfica

	Variable: demográfica	
	Pregunta 1	
Estudiante	Pretest	Postest
Sujeto 1	1	1
Sujeto 2	3	3
Sujeto 3	1	1
Sujeto 4	1	1
Sujeto 5	2	2

Sujeto 6	1	1
Sujeto 7	2	2
Sujeto 8	2	2
Sujeto 9	1	1
Sujeto 10	2	2
Sujeto 11	1	1
Sujeto 12	1	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Distribución estudiante por sexo



Fuente: Elaboración propia

4.2. Variable motivación

En la tabla 6 se muestran los resultados obtenidos en la variable motivación y en el gráfico 2 y 3 la representación de los datos.

Tabla 6: Variable motivación

	Variable: motivación			
	Pregunta 2			
Estudiante	Pretest	Postest	Variación	%
Sujeto 1	1	1	0	0%
Sujeto 2	1	1	0	0%
Sujeto 3	4	4	0	0%
Sujeto 4	1	4	3	75%
Sujeto 5	1	1	0	0%
Sujeto 6	1	1	0	0%
Sujeto 7	4	4	0	0%
Sujeto 8	4	4	0	0%
Sujeto 9	4	4	0	0%
Sujeto 10	1	2	1	25%
Sujeto 11	1	1	0	0%
Sujeto 12	3	1	-2	-50%
Media	2,17	2,33	0,17	4%
Moda	1	1		

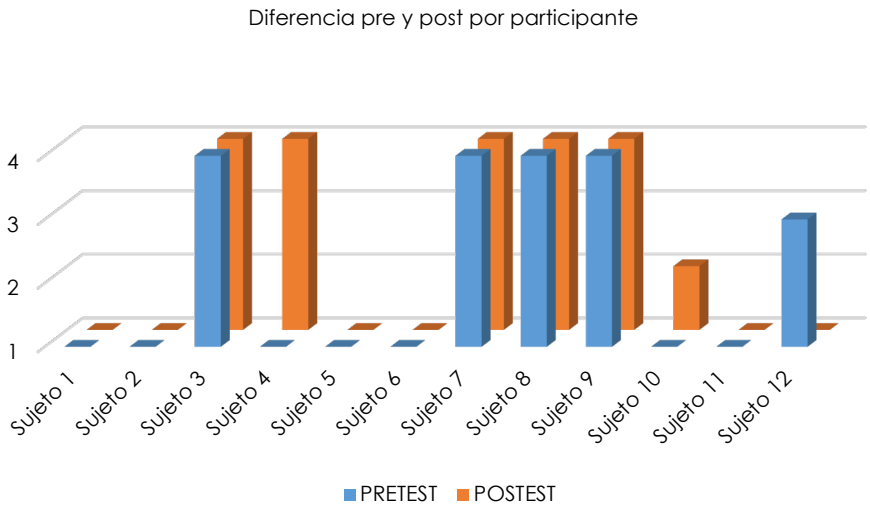
Fuente: Elaboración propia

En la variable motivación, a la hora de establecer el modelo de evaluación pretest-postest, (tabla 6), se consideró interesante incorporar una pregunta de control que determinara la coherencia y validez de las

respuestas dadas por el estudiante. Se observa (ver gráfico 2 y 3) claramente en el diagrama de barras la disparidad de respuesta en tres sujetos, que representan el 4% de la muestra total.

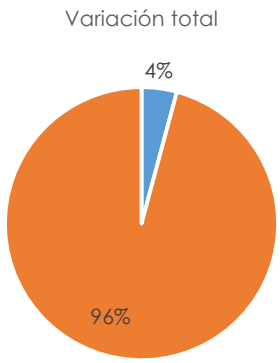
Respecto a la motivación de los estudiantes por apuntarse al taller, la moda obtenida, en ambas pruebas, corresponde con la respuesta uno: "para aprender a trabajar con datos abiertos". La información que podemos obtener de este resultado es que los sujetos manifiestan cierto interés en el tema planteado en el taller.

Gráfico 2: Variable motivación



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Variable motivación

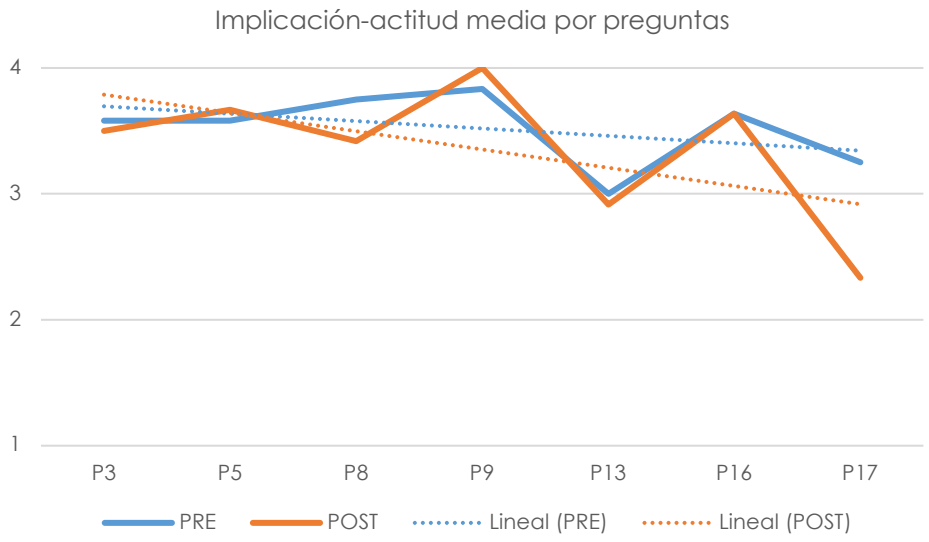


Fuente: Elaboración propia

4.3. Variable implicación-actitud

La variable implicación-actitud se compone por las preguntas 3, 5, 8, 9, 13, 16 y 17. La gráfica 4 es un gráfico global elaborado con las medias de todas las preguntas. La tendencia de la implicación-actitud (ver gráfico 4) es decreciente. Para comprender este resultado deben interpretarse las respuestas individualmente.

Gráfico 4: Variación por pregunta implicación-actitud



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran las matrices y gráficos correspondientes a la variable implicación-actitud (en orden por bloques).

El bloque uno se compone por las preguntas 3, 5 y 8 relacionado con la información del taller (ver gráficos 5, 6 y 7).

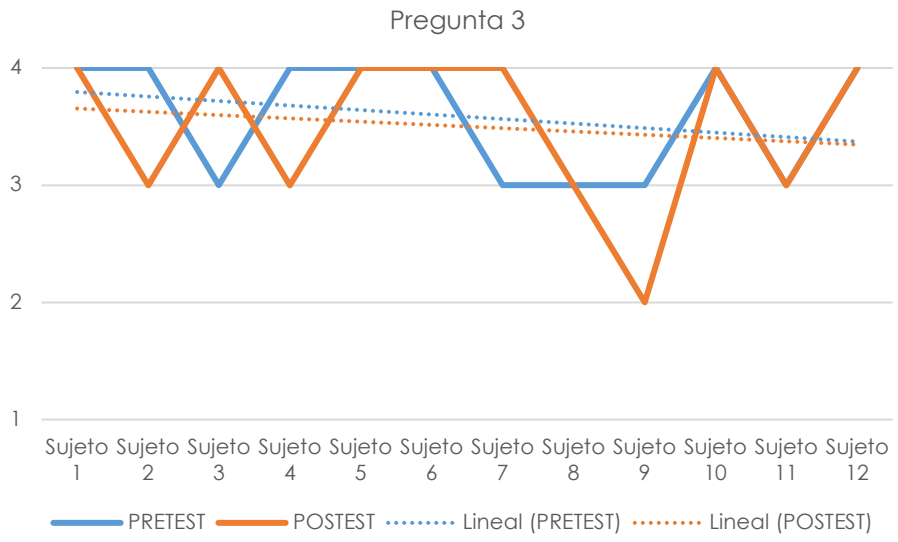
Tabla 7: Variable implicación-actitud bloque 1

	Variable: implicación-actitud											
	Bloque 1: información sobre el taller											
	Pregunta 3				Pregunta 5				Pregunta 8			
Estudiante	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%
Sujeto 1	4	4	0	0%	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 2	4	3	-1	-25%	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 3	3	4	1	25%	3	4	1	25%	4	4	0	0%
Sujeto 4	4	3	-1	-25%	4	4	0	0%	3	3	0	0%
Sujeto 5	4	4	0	0%	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 6	4	4	0	0%	4	4	0	0%	4	3	-1	-25%
Sujeto 7	3	4	1	25%	4	3	-1	-25%	4	3	-1	-25%
Sujeto 8	3	3	0	0%	3	3	0	0%	4	2	-2	-50%
Sujeto 9	3	2	-1	-25%	3	2	-1	-25%	4	3	-1	-25%
Sujeto 10	4	4	0	0%	3	4	1	25%	3	4	1	25%
Sujeto 11	3	3	0	0%	3	4	1	25%	4	3	-1	-25%
Sujeto 12	4	4	0	0%	4	4	0	0%	3	4	1	25%
Media	3,58	3,50	-0,08	-2,08%	3,58	3,67	0,08	2,08%	3,75	3,42	-0,33	-8,33%
Moda	4	4			4	4			4	4		

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 3, mide las ganas de realizar el taller. Tal y como se observa en la gráfica 5, la variación entre el pretest y el postest es mínima (-2,08%). Si bien, la moda coincide con el valor más alto posible (4). Lo que indica que las ganas de realizar el taller se han mantenido durante la realización de este en niveles muy altos.

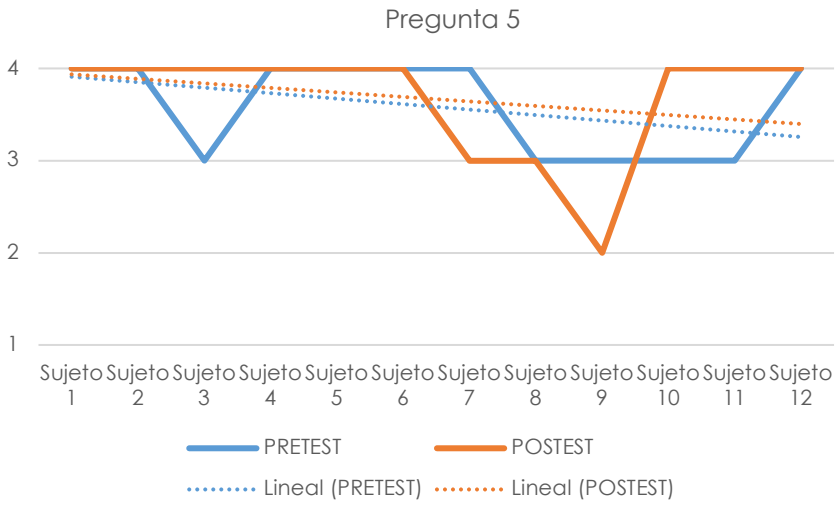
Gráfico 5: Implicación-actitud pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 5 mide la actitud ante la posibilidad de aprender cosas divertidas en el taller. Igualmente, tal y como se observa en la gráfica 6, la variación entre el pretest y el postest es mínima (2,08%). Si bien, la moda coincide con el valor más alto posible (4). Lo que indica que los estudiantes consideran que los contenidos han sido divertidos, tal y como esperaban.

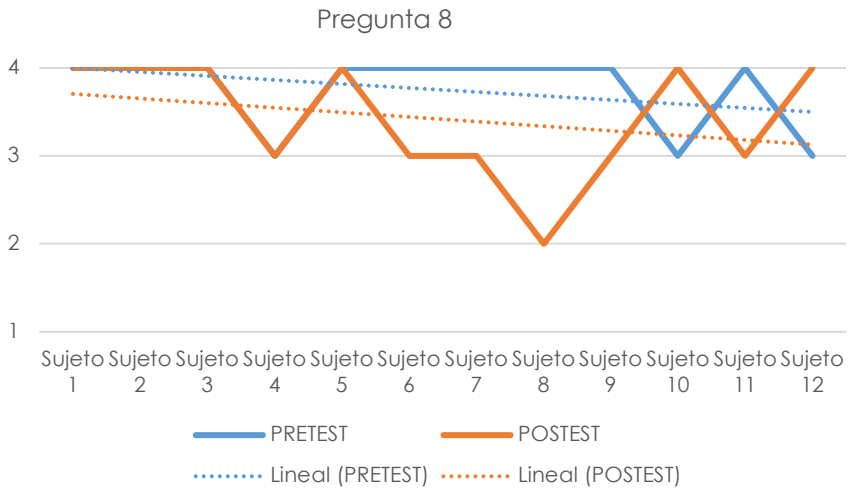
Gráfico 6: Implicación-actitud pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 8 mide la actitud de cada estudiante frente al trabajo en equipo. Tal y como se observa en la gráfica 7, la variación entre el pretest y el postest es mínima (-8.33%). Si bien, la moda coincide con el valor más alto posible (4). Sorprende el resultado obtenido, ya que el ambiente de trabajo en el taller, al menos aparentemente, fue el adecuado en todo momento sin que existieran disputas entre los miembros de cada equipo.

Gráfico 7: Implicación-actitud pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

El bloque dos se compone por las preguntas 9 y 13 relacionado con los contenidos del taller (ver gráficas 8 y 9).

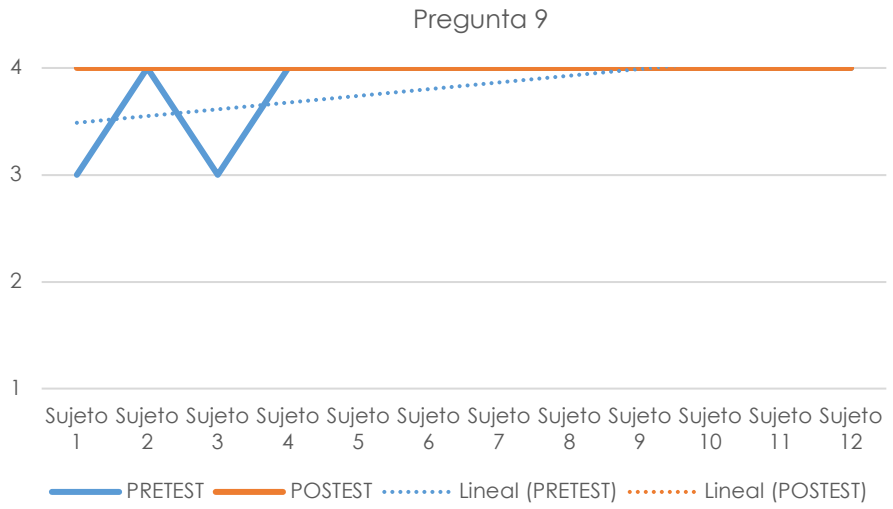
Tabla 8: Variable implicación-actitud bloque 2

	Variable: implicación-actitud							
	Bloque 2: contenidos del taller							
	Pregunta 9				Pregunta 13			
Estudiante	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%
Sujeto 1	3	4	1	25%	3	3	0	0%
Sujeto 2	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 3	3	4	1	25%	1	3	2	50%
Sujeto 4	4	4	0	0%	4	3	-1	-25%
Sujeto 5	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 6	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 7	4	4	0	0%	2	3	1	25%
Sujeto 8	4	4	0	0%	2	2	0	0%
Sujeto 9	4	4	0	0%	2	1	-1	-25%
Sujeto 10	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 11	4	4	0	0%	3	2	-1	-25%
Sujeto 12	4	4	0	0%	3	2	-1	-25%
Medias	3,83	4,00	0,17	4,17%	3,00	2,92	-0,08	-2,08%
Moda	4	4			4	3		

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 9 mide actitud de aprendizaje frente a los contenidos del taller. La gráfica 8, muestra una tendencia ascendente de resultados, es decir, tras comparar la expectativa de aprendizaje, con el aprendizaje realmente obtenido, el resultado es positivo de un incremento de un 4,17%, siendo la media del postest la máxima posible (4%). Tanto la moda, como la media, coinciden y presentan el valor máximo posible (4).

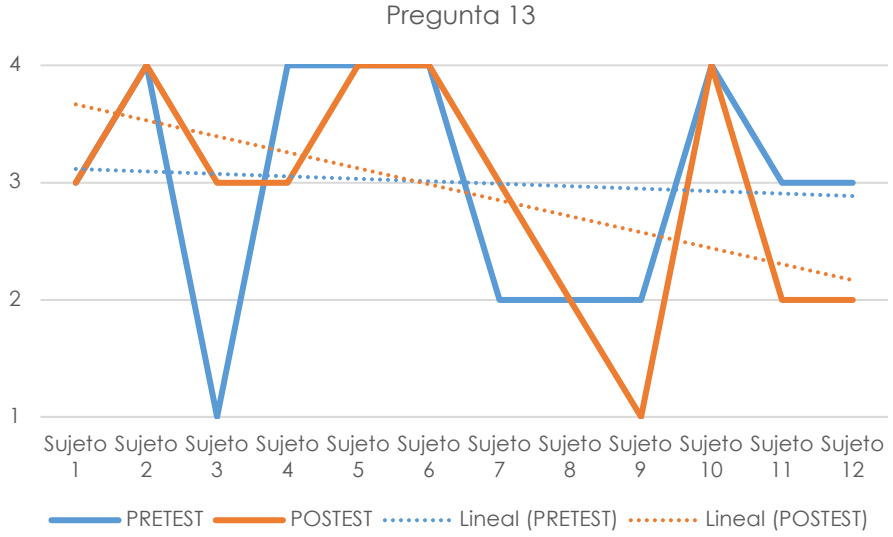
Gráfico 8: Implicación-actitud pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 13 (ver gráfico 9) mide la actitud ante una futura ampliación de conocimientos sobre el tema. La variación entre el pretest y postest es mínima (-2.08%). La línea de tendencia es descendente, ya que la moda varía siendo 4 en el pretest y 3 en el postest.

Gráfico 9: Implicación-actitud pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

El bloque tercero mide la actitud e implicación ante el tema del taller con las preguntas 16 y 17 (ver gráficas 10 y 11).

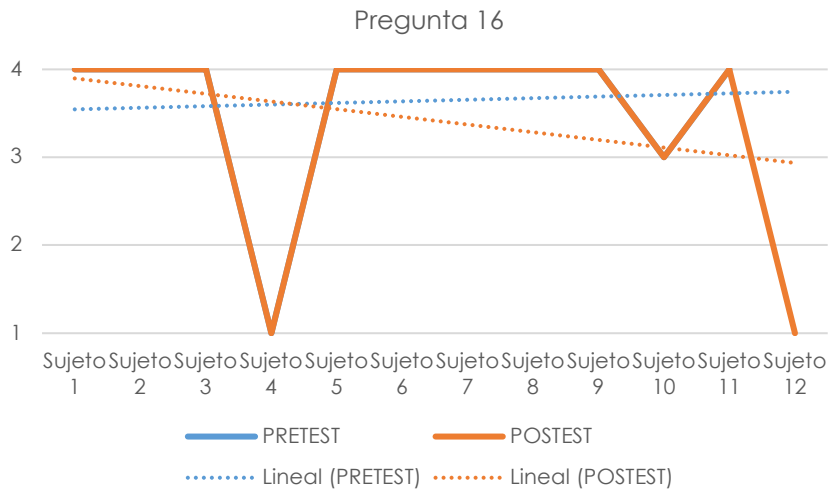
Tabla 9: Variable implicación-actitud bloque 3

	Variable: implicación-actitud							
	Bloque 3: información sobre la temática							
	Pregunta 16				Pregunta 17			
Estudiante	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%
Sujeto 1	4	4	0	0%	3	3	0	0%
Sujeto 2	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 3	4	4	0	0%	4	1	-3	-75%
Sujeto 4	1	1	0	0%	1	1	0	0%
Sujeto 5	4	4	0	0%	3	2	-1	-25%
Sujeto 6	4	4	0	0%	4	2	-2	-50%
Sujeto 7	4	4	0	0%	3	4	1	25%
Sujeto 8	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 9	4	4	0	0%	4	1	-3	-75%
Sujeto 10	3	3	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 11	4	4	0	0%	4	1	-3	-75%
Sujeto 12		1			1	1	0	0%
Medias	3,64	3,64	0,00	0%	3,25	2,33	-0,92	-22,92%
Moda	4	4			4	1		

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 16 (ver gráfico 10) mide la actitud de los estudiantes ante su afición por montar en bicicleta. La variación entre el pretest y postest es de 0%. Era un resultado esperado, ya que el objetivo del taller no era aumentar el gusto de los estudiantes por montar en bicicleta. Si bien, el gusto por montar en bicicleta es alto (moda 4). La disparidad entre las líneas de tendencias se debe a que el sujeto 12 no contesto la pregunta en el pretest.

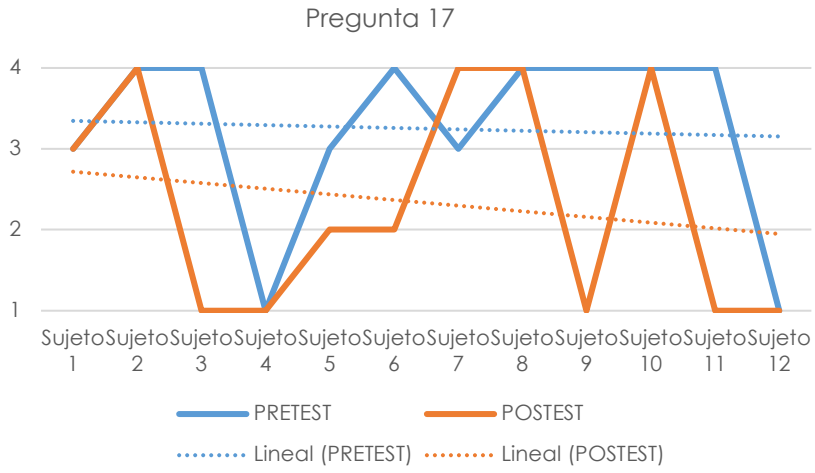
Gráfico 10: Implicación-actitud pregunta 16



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 17 (ver gráfico 11) mide la implicación de utilizar el carril bici propuesto en la actividad. La variación entre el pretest y postest es la más alta de la variable implicación-actitud siendo de un -22,92%. La moda en el pretest es de 4 mientras que en el postest es de 1. El desconocimiento sobre la existencia de un sistema de desplazamiento sostenible en Fuenlabrada provoca que los resultados del pretest sean fundamentalmente altos (media 3,25). Sin embargo, una vez conocida la realidad gracias a la información del taller, la media desciende a un 2,33. Se confirma, tras contrastar sus expectativas con la situación real del carril bici, que los participantes se dan cuenta de la problemática del transporte sostenible en Fuenlabrada.

Gráfico 11: Implicación-actitud pregunta 17



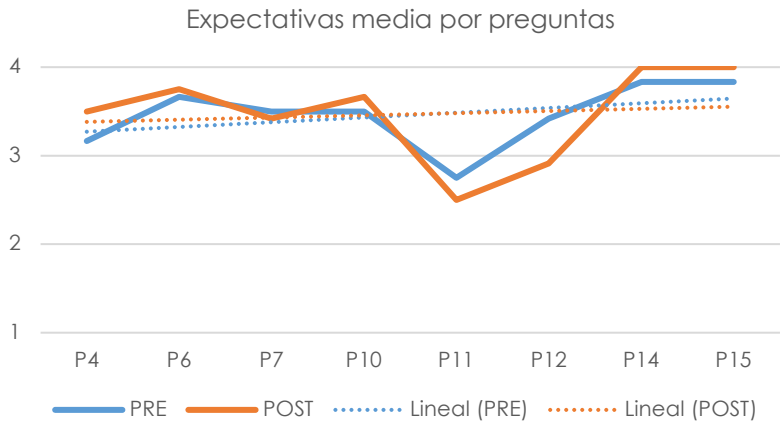
Fuente: Elaboración propia

La causa de que la línea de tendencia en la implicación-actitud total sea decreciente es causada mayoritariamente por la pregunta 17.

4.4. Variable expectativas

La variable expectativas se compone por las preguntas 4, 6, 7, 10, 11, 12, 14 y 15. La expectativa general es alta (ver gráfico 12), por lo que la tendencia global es ascendente. Para comprender este resultado deben interpretarse las respuestas individualmente.

Gráfico 12: Variación por pregunta expectativas



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran las matrices y gráficos correspondientes a la variable expectativas (en orden por bloques).

El bloque 1 se compone por las preguntas 4, 5 y 7 relativas a las expectativas sobre la información del taller (ver gráficas 13, 14 y 15).

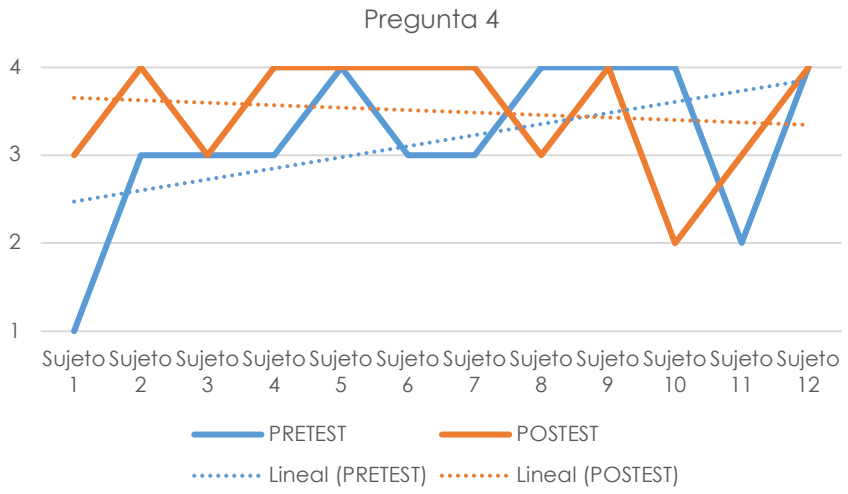
Tabla 10: Variable expectativas bloque 1

	Variable: expectativas											
	Bloque 1: información sobre el taller											
	Pregunta 4				Pregunta 6				Pregunta 7			
Estudiante	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%
Sujeto 1	1	3	2	50%	3	4	1	25%	4	3	-1	-25%
Sujeto 2	3	4	1	25%	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 3	3	3	0	0%	4	3	-1	-25%	4	4	0	0%
Sujeto 4	3	4	1	25%	3	4	1	25%	4	4	0	0%
Sujeto 5	4	4	0	0%	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 6	3	4	1	25%	3	4	1	25%	3	4	1	25%
Sujeto 7	3	4	1	25%	4	4	0	0%	4	2	-2	-50%
Sujeto 8	4	3	-1	-25%	3	3	0	0%	3	4	1	25%
Sujeto 9	4	4	0	0%	3	3	0	0%	3	4	1	25%
Sujeto 10	4	2	-2	-50%	4	4	0	0%	4	2	-2	-50%
Sujeto 11	2	3	1	25%	4	4	0	0%	3	2	-1	-25%
Sujeto 12	4	4	0	0%	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Media	3,17	3,5	0,33	8,33%	3,58	3,75	0,17	4,17%	3,67	3,42	-0,25	-6,25%
Moda	3	4			4	4			4	4		

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 4 (ver gráfico 13), mide las expectativas ante el tema a trabajar. Las expectativas iniciales eran bajas (media 3,17). Tras la realización del taller aumentaron a un 3.5. La variación entre el pretest y postest es de un 8,33%. Todo ello se refleja en la línea de tendencia del postest que es ascendente, provocando que la moda sea de 4. Con todo ello se observa que los estudiantes valoran la importancia del tema trabajado, y son conscientes de que es un tema de gran actualidad.

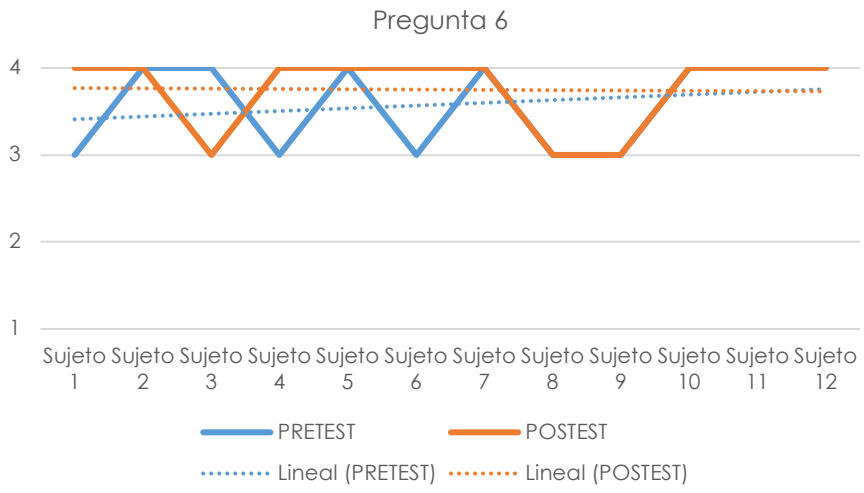
Gráfico 13: Implicación-actitud pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 6 (gráfico 14), mide las expectativas ante la realización de actividades prácticas en el taller. Al igual que en el caso anterior, la variación es positiva de un 4,17%, aumentando la media de un 3,58 a un 3,75. En ambos casos, la moda es la más alta posible (4). Con ello se refleja, como las expectativas iniciales de realizar actividades prácticas en el taller se ve reforzada tras la realización de este.

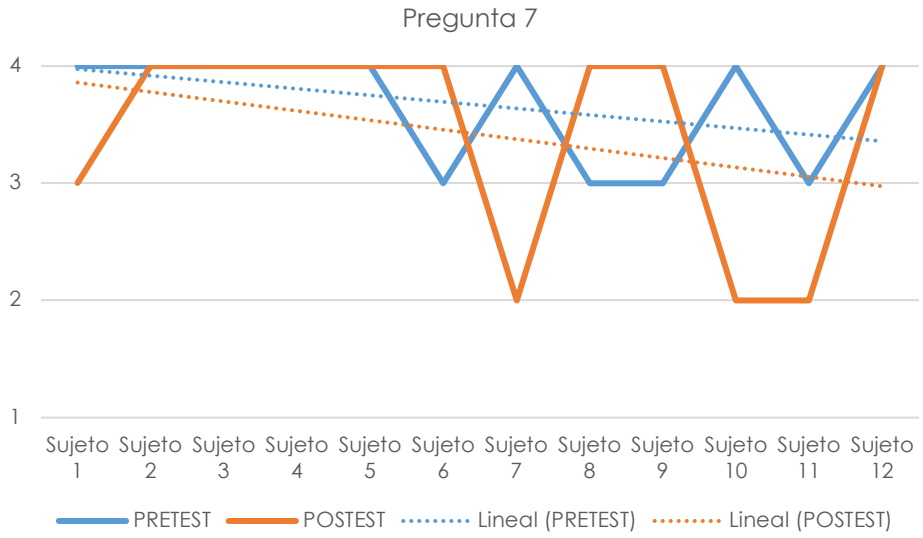
Gráfico 14: Implicación-actitud pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 7 (ver gráfico 15), mide las expectativas de los estudiantes ante el aprendizaje en equipos para trabajar en el taller. Al igual que ocurre en la variable de implicación-actitud en la pregunta 8, las expectativas iniciales disminuyen, existiendo una variación negativa de un -6.25%. Si bien la variación es negativa, las modas son la opción más alta.

Gráfico 15: Implicación-actitud pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

El bloque 2 se compone por las preguntas 10, 11 y 12, en ellas se miden las expectativas de los estudiantes ante los contenidos del taller (ver gráficas 16, 17 y 18).

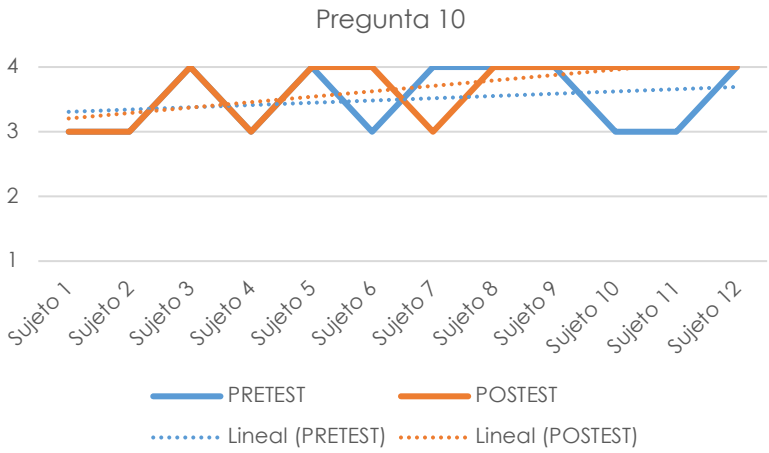
Tabla 11: Variable expectativas bloque 2

	Variable: expectativas											
	Bloque 2: contenidos del taller											
	Pregunta 10				Pregunta 11				Pregunta 12			
Estudiante	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%
Sujeto 1	3	3	0	0%	3	2	-1	-25%	3	3	0	0%
Sujeto 2	3	3	0	0%	3	3	0	0%	3	3	0	0%
Sujeto 3	4	4	0	0%	3	1	-2	-50%	4	3	-1	-25%
Sujeto 4	3	3	0	0%	3	1	-2	-50%	1	3	2	50%
Sujeto 5	4	4	0	0%	4	3	-1	-25%	4	2	-2	-50%
Sujeto 6	3	4	1	25%	2	4	2	50%	3	3	0	0%
Sujeto 7	4	3	-1	-25%	4	4	0	0%	4			
Sujeto 8	4	4	0	0%	2	2	0	0%	4	2	-2	-50%
Sujeto 9	4	4	0	0%	2	3	1	25%	4	1	-3	-75%
Sujeto 10	3	4	1	25%	4	3	-1	-25%	4	4	0	0%
Sujeto 11	3	4	1	25%	2	2	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 12	4	4	0	0%	1	2	1	25%	3	4	1	25%
Media	3,5	3,67	0,17	4,17%	2,75	2,5	-0,25	-6,25%	3,42	2,91	-0,45	-11,36%
Moda	3	4			3	2			4	3		

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 10 (ver gráfico 16) mide las expectativas de los alumnos ante resolver un problema real como si fueran científicos. La línea de tendencia es ascendente tanto en el pretest como en el postest, con una variación positiva de 4,17%. Las expectativas de los estudiantes tras conocer los pasos del método científico aumentan.

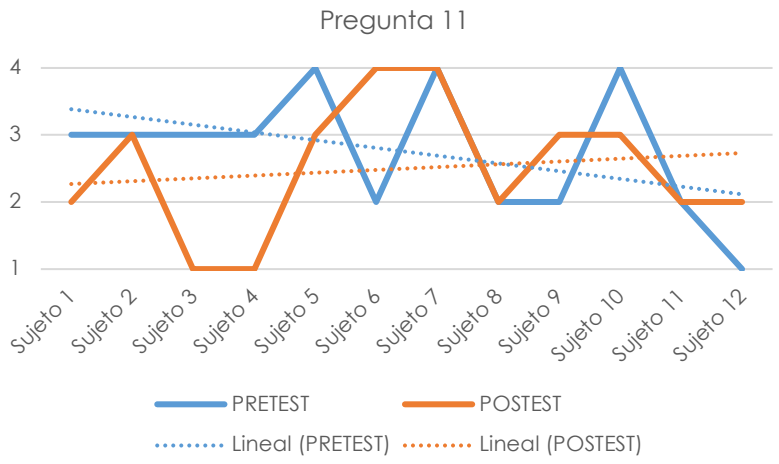
Gráfico 16: Expectativas pregunta 10



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 11 (ver gráfico 17) mide las expectativas ante la cercanía del contenido a la realidad del alumno. Con ello se quiere comprobar si los alumnos abordan en el instituto los contenidos que se trabajaron en el taller. La variación es negativa, de un -6,25%, con ello se comprueba que los estudiantes en un principio creían que los contenidos a trabajar se encontraban dentro del currículo escolar. Tras la realización del taller la media de respuesta es de 2.5, por ello el tema trabajado en el taller, según la perspectiva de los participantes, es un contenido deficiente en el entorno educativo formal.

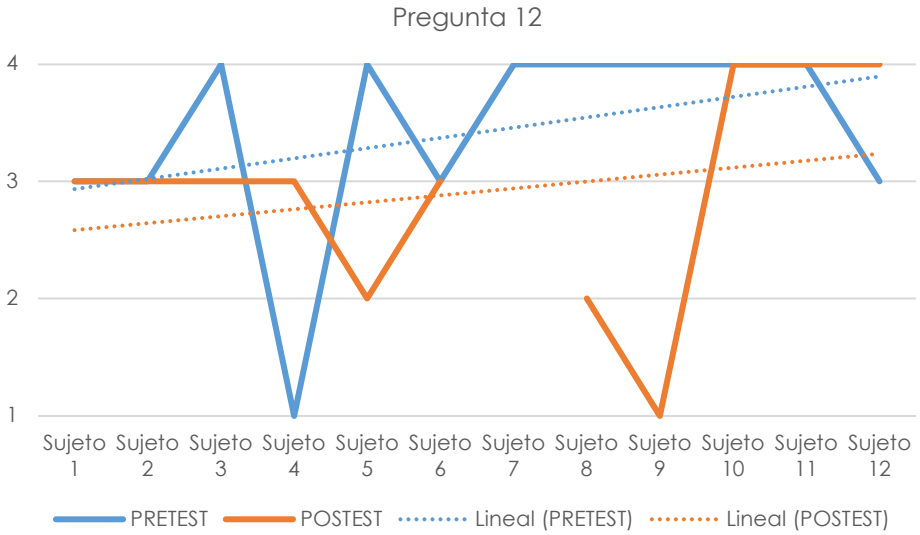
Gráfico 17: Expectativas pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 12 (gráfico 18) mide las expectativas de la utilización de lo aprendido en un contexto cotidiano. Se observa una variación es negativa de un -11,36%, lo que puede deberse a que los estudiantes no han sabido entender la utilidad del método científico. En el estadio de percepción concreto en el que se encuentran los participantes (adolescentes), no son capaces de extrapolar el conocimiento general obtenido mediante el trabajo con datos abiertos a otros temas reales, por ello es posible que consideren que no pueden aplicar este método a otras situaciones de su vida cotidiana.

Gráfico 18: Expectativas pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

El bloque 3 se compone por las preguntas 14 y 15 ambas miden las expectativas ante la temática del transporte sostenible y medio ambiente (ver gráficas 19 y 20).

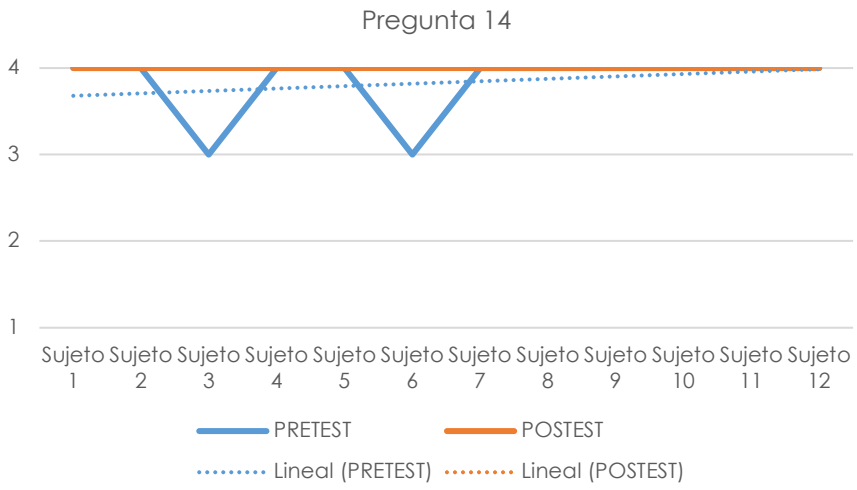
Tabla 12: Variable expectativas bloque 3

	Variable: expectativas							
	Bloque 3: información sobre la temática							
	Pregunta 14				Pregunta 15			
Estudiante	Pret	Post	Var	%	Pret	Post	Var	%
Sujeto 1	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 2	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 3	3	4	1	25%	4	4	0	0%
Sujeto 4	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 5	4	4	0	0%	3	4	1	25%
Sujeto 6	3	4	1	25%	3	4	1	25%
Sujeto 7	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 8	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 9	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 10	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 11	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Sujeto 12	4	4	0	0%	4	4	0	0%
Medias	3,83	4,00	0,17	4,17%	3,83	4,00	0,17	4,17%
Moda	4	4			4	4		

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 14 (gráfico 19) mide el grado de implicación de los estudiantes con el medio ambiente. Tras la realización del taller, se observa como la variación es positiva (4,17%) aumentando los dos únicos casos en los que la puntuación es menor al valor máximo (4).

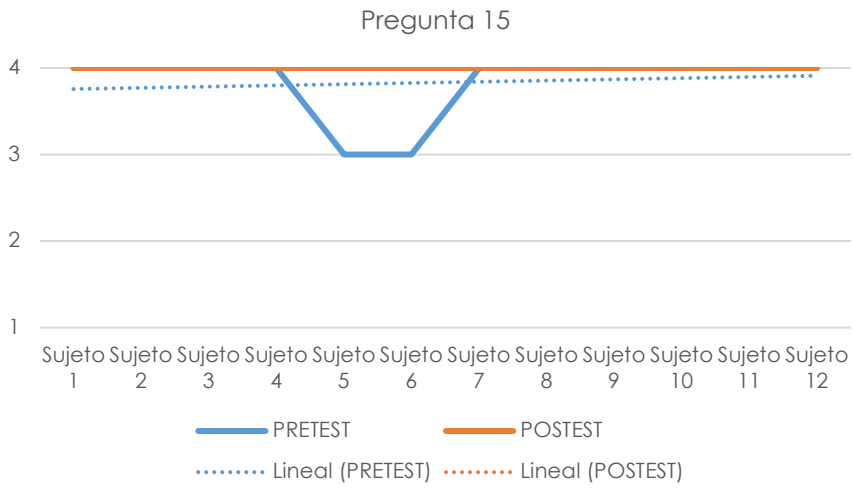
Gráfico 19: Expectativas pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 15 (gráfico 20), mide las expectativas de buscar formas de transporte alternativo sostenibles. Al igual que en la pregunta anterior, la variación es positiva (4,17%), aumentando en el postest al máximo valor (4).

Gráfico 20: Expectativas pregunta 15



Fuente: Elaboración propia

Con estas dos preguntas, se observa que se ha producido un incremento positivo respecto a la concienciación de los estudiantes ante el medio ambiente y a la utilización de transporte sostenible. Estas dos últimas refuerzan la argumentación de la pregunta 12, es decir, que los estudiantes valoran más cuestiones concretas e inmediatas como la utilidad del tema del taller, pero no tanto en lo referente a la aplicación del método en sí.

5. Discusión

La variable demográfica muestra que la temática del taller ha generado un mayor interés en los estudiantes hombres que en las mujeres lo que puede deberse a que se asocie la alfabetización de datos a temáticas científicas y tecnológicas, lo que en función de los resultados obtenidos por estudios previos como el de Wang & Degol (2017), mostraría el *gap* de género existente aún en las materias STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).

La variable motivación indica que uno de las estímulos para realizar el taller ha sido "aprender a trabajar con datos abiertos". Resulta significativo que, a pesar de la edad de los estudiantes, la posibilidad de acercarse a los datos abiertos les resulte sugerente, lo que supone un cierto nivel de concienciación sobre la importancia que para ellos supone conocer e interpretar los medios de forma adecuada, cuestión que ha sido evaluada previamente por trabajos como los de Aguaded (2014) o Aparici y García Mantilla (2016).

Los resultados de la variable implicación-actitud muestran que los estudiantes consideran que los contenidos han sido divertidos, tal y como esperaban, y que la expectativa de aprendizaje se ha cumplido. En la misma línea resulta eficiente plantear a los estudiantes situaciones de emulación propias de la gamificación como es la de asumir un rol, en este caso el de científico, ya que la expectativa de resolver un problema real les estimula a la realización de la tarea. Esto refuerza el planteamiento de que la gamificación resulta un método y una técnica útil para mejorar el desempeño y la autoeficacia de los estudiantes en el proceso de aprendizaje, como demuestran los estudios previos de Rachels y Rockinson-Szapkiw (2018) o Altarriba (2013). No es tan positiva, sin embargo la valoración sobre el aprendizaje en grupo, a pesar de que el ambiente de trabajo en el taller, al menos aparentemente, fue el adecuado en todo momento, lo que plantea algunas de las dificultades que los estudios sobre ABP han planteado sobre la organización de grupos de trabajo y que recogen León y Jiménez (2016) en su metainvestigación, aunque esa percepción de los estudiantes no invalida el trabajo que desarrollan en conjunto y que ha sido contrastado previamente por Martí, Heydrich, Rojas & Hernández (2010).

La variable expectativas muestra que los estudiantes tenían, en general, una cierta curiosidad por el taller y su desempeño. En el caso de la temática, vinculada con el transporte sostenible, las expectativas

iniciales eran más bajas por lo que la mejora en la percepción sobre la misma muestra cómo el conocimiento de la problemática, especialmente vinculada con su entorno próximo, resulta significativa para ellos haciéndoles partícipes de la problemática del transporte sostenible en Fuenlabrada, y son conscientes de que es un tema de gran actualidad. En el ámbito de las disciplinas STEAM estos resultados del aprendizaje significativo han sido confirmados por numerosos estudios como los reflejados por Romero (2016).

Resulta más complicado que los estudiantes, en estas edades, identifiquen y puedan extrapolar el conocimiento general obtenido mediante el trabajo con datos abiertos a otros temas reales, lo que condiciona los resultados esperados de que sean capaces de poder aplicar este método a otras situaciones de su vida cotidiana. Esto implica que deben reorientarse los objetivos del diseño de la intervención en este ámbito.

6. Conclusiones

A partir del análisis de los resultados se pueden obtener las siguientes conclusiones:

1. Las metodologías activas permiten estimular la motivación de los estudiantes, consiguiendo que adquieran un aprendizaje significativo.
2. El método ABP, las herramientas y competencias digitales empleadas son adecuados, pero el contenido debe adaptarse y adecuarse al público al que se dirijan los talleres. Se ha observado en las conclusiones y análisis de los datos una valoración muy positiva por las actividades prácticas y los retos planteados, por lo que se sugiere que se trabaje en ampliar y mejorar la parte práctica del método.
3. La aplicación del método científico permite desarrollar proyectos de investigación eficaces en entornos educativos, utilizando datos accesibles a la ciudadanía como una técnica eficiente de trabajo en el aula.
4. El desarrollo de la actividad piloto ha permitido a los estudiantes ofrecer propuestas eficaces a problemas reales a partir de la utilización del método científico y el estudio de datos abiertos en un contexto educativo dirigido y no formal. Los participantes, aplicando el método científico, han conseguido desarrollar una perspectiva crítica, real y válida ante los temas trabajados en los talleres relacionados con la sostenibilidad y medio ambiente.
5. Respecto al objetivo específico 4 "testear un cuestionario de evaluación, pretest-postest, dirigido a medir la motivación, implicación-actitud y expectativas de los estudiantes en relación con este tipo de talleres" se puede concluir que tanto las variables como el instrumento de recogida de información son adecuados. Al realizar el estudio estadístico, se ha comprobado no obstante que es necesario reformular y concretar alguna de las preguntas del formulario, tanto en el pretest como en postest. Por ejemplo: En el bloque 2 la pregunta 13, los sujetos no pueden concretar a qué hace referencia el término "cosas" en la pregunta.

7. Líneas de futuro

Este proyecto se encuentra en un estadio inicial con grandes perspectivas de futuro en el ámbito de la investigación Educomunicativa.

A partir de esta investigación se inician las bases de un modelo de intervención educativa en la fase de evaluación. Si bien, hay que tener en cuenta los resultados obtenidos para perfeccionar el modelo aportado. Por ello se proponen dos análisis de cara al futuro de la investigación. En primer lugar, se podría estudiar los resultados obtenidos referentes al comportamiento de los estudiantes en los talleres en función de su sexo, realizando un análisis diferenciado por género. En segundo lugar, se podría realizar un cuestionario pretest-postest adaptado, acorde al público de cada taller, teniendo en cuenta la edad de los participantes.

Es necesario seguir elaborando talleres empleando este método para obtener información y conclusiones, eligiendo temas reales, cercanos e importantes, colaborando con instituciones públicas para obtener conclusiones más amplias y aportar información útil a la población del municipio, promoviendo la democratización de la ciudadanía: cambios sociales, soluciones ambientales, resolución de conflictos…

8. Referencias bibliográficas

[1] Aguaded, J. I. (2014). From Infoxication to the Right to Communicate/Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar* (English edition), *21*(42), 7-8. https://doi.org/10.3916/C42-2014-a1

[2] Alonso, A. B.; Matilla, A. G. y Martín, A. G. (2017). Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *EDMETIC*, 6(2), 81-104. https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.7002

[3] Altarriba, F. (2013). Tipos de Jugadores en gamificación: Teoría de Bartre. *IEBS*.

[4] Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0.* Barcelona: Editorial Gedisa.

[5] Aparici, R. y García Matilla, A. (2016). ¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años? Pensar el futuro. *Espacios en blanco. Serie indagaciones*, *26*(1). Disponible en https://bit.ly/2EmxVNv

[6] Ausubel, D. (1983). Teoría del aprendizaje significativo. *Fascículos de CEIF*, *1*, 1-10.

[7] Barbas, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación, 10*(14), 157-175. Disponible en https://bit.ly/2SzX9gk

[8] Barriga, D. y Arceo, A. (2006). *Enseñanza situada: vínculo entre la escuela y la vida.* Mexico City: McGrawHill.

[9] CENECA (1992). *Educación para la comunicación. Manual Latinoamericano*. Santiago de Chile: CENECA/UNICEF/UNESCO.

[10] Colle, R. (2017). *Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red. Una visión crítica*. Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/9_cmd

[11] Delors, J. et al. (1996). *La educación encierra un tesoro: informe para la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo Veintiuno*. Paris: Ediciones UNESCO

[12] Fernández, I. (2016). Juego serio: gamificación y aprendizaje [Blog]. *Centro de comunicación y pedagogía.* Disponible en https://goo.gl/pTFGFL

[13] Ferrer-Sapena, A. & Sánchez-Pérez, E. (2013). Open data, big data: ¿hacia dónde nos dirigimos? *Anuario ThinkEPI*, *7*, 150-156. Disponible en https://bit.ly/2SdLgk6

[14] Ferrés, J. & Masanet, M. (2017). Communication Efficiency in Education: Increasing Emotions and Storytelling. *Comunicar*, *25*(52), 51-60. https://doi.org/10.3916/C52-2017-05

[15] Flichy, P. (2003). *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.

[16] Franco, R. y Gertrudix, M. (2015). Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística. *SEECI, 19*(38), 141-181. http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2015.38.141-181

[17] Freire, P. (1987). *Pedagogía de la liberación*. Sao Paulo: Editora Moraes.

[18] Gabelas, J. A.; Marta-Lazo, C. y González-Aldea, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, *53*, 20-34. http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509

[19] García-Avilés, J. A. (2017). [Editorial] Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8*(1), 3-5. Disponible en https://bit.ly/2B6bhs9

[20] García, F. y Gértrudix, M. (2009). El Mare Nostrum digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Revista ICONO14*, *7*(1), 7-30. https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.331

[21] Gertrudis-Casado, M. C.; Gértrudix-Barrio, M. y Álvarez-García, S. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar*, *24*(47), 39-47. https://doi.org/10.3916/C47-2016-04

[22] Gertrudix, M.; Borges, E. y García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, *107*, 62-70. Disponible en https://bit.ly/2Sot0AJ

[23] Gil, I. (2017). *Evaluación del perfil motivacional de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria en Física y Química a través del MCSE*. Repositori Universitat Jaume I. Disponible en https://bit.ly/2FQPwAw

[24] Gozálvez, V. & Contreras, P. (2014). Empowering Media Citizenship through Educommunication. *Comunicar*, *21*(42), 129-136. https://doi.org/10.3916/C42-2014-12

[25] Gutierrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, *19*(38), 31-39. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03

[26] Herrera, T. P. (2000). La educación y los elementos del proceso comunicativo. *Comunicar*, *15*, 123-126. Disponible en https://bit.ly/2EFd2yu

[27] INTEF (2015). 8 elementos esenciales para ABP. *Portal INTEF*. Disponible en https://goo.gl/gJBwgx

[28] INTEF (2017). Marco de Competencia Digital Docente. Intef. Enero 2017. *Portal INTEF*.

[29] Íñiguez, M. (2011). Intervención Educativa [Blog]. *Mindmeister*. Disponible en https://bit.ly/2FQTBV5

[30] Johnson, D. W.; Johnson, R. T. & Smith, K. A. (1998). *Active learning: Cooperation in the college classroom*. Edina, EE.UU: Interaction Book Company.

[31] Larmer, J. & Mergendoller, J. (2010). Seven essentials for project-based learning. *Educational leadership, 68*(1), 34-37. Disponible en https://bit.ly/1cBUN7p

[32] Larmer, J. & Mergendoller, J. (2015). Why We Changed Our Model of the "8 Essential Elements of PBL. *The Buck Institute for Education*. Disponible en https://bit.ly/2DhDkXj

[33] León, C. y Jiménez, B. (2016). Aprendizaje basado en problemas. Un análisis crítico. *Revista Publicando*, *3*(9), 341-350. Disponible en https://bit.ly/2H72rxX

[34] Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado, núm. 106, de 4 de mayo de 2006. Disponible en https://goo.gl/LmuWJY

[35] Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado, núm. 295, de 10 de diciembre de 2013. Disponible en https://goo.gl/VsUKCa

[36] López, C. P. (2007). *Minería de datos: técnicas y herramientas*. Madrid: Editorial Paraninfo.

[37] Marta-Lazo, C. y Gabelas Barroso, J. A. (2016). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Editorial UOC.

[38] Martí, J.; Heydrich, M.; Rojas, M. y Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos. *Revista Universidad EAFIT*, *46*(158), 11-21. Disponible en https://bit.ly/2CWIuGD

[39] Murillo, J. (2006). Cuestionarios y escalas de actitudes. Facultad de Formación de profesorado y Educación. *Universidad Autónoma de Madrid*.

[40] Official Journal of the European Union (2006). Recommendation of the European Union and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC). Disponible en https://goo.gl/pKer4q

[41] Open Knowledge International (s.f). Open Data Handbook. Disponible en https://goo.gl/W8Qpkv

[42] Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 25, de 29 de enero de 2015. Disponible en https://goo.gl/a9RK2t

[43] Parente, D. (2016). Gamificación en aulas universitarias. En R. S. Contreras y J. Eguia (Eds.) *Gamificacion en la educación* (pp. 10-25). Barcelona: INCOM UAB.

[44] Pereira, M. A. (2015). *7 elementos esenciales del ABP*. Madrid: CEDEC. Disponible en https://goo.gl/qHc5mP

[45] Rachels, J. R. & Rockinson-Szapkiw, A. J. (2018). The effects of a mobile gamification app on elementary students' Spanish achievement and self-efficacy. *Computer Assisted Language Learning*, *31*(1-2), 72-89. https://doi.org/10.1080/09588221.2017.1382536

[46] Reig, D. & Vilches, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.

[47] Rinaudo, M. C.; Chiecher, A. y Danilo Donolo. (2003). Motivación y uso de estrategias en estudiantes universitarios. Su evaluación a partir del Motivated Strategies Learning Questionnaire. *Anales de Psicología*, 19, 107–119. Disponible en https://bit.ly/2tSmEzX

[48] Rodrigo-Cano, D. y Machuca-de-la-Rosa, I. (2018) *La educomunicación ambiental, herramienta necesaria ante el cambio climático frente al greenwashing. Los Medios de Comunicación como difusores del Cambio Climático*. Zaragoza: Egregius ediciones.

[49] Romero, M. (2016). Aprendizaje significativo del álgebra mediante actividades manipulativas y experimentales en primero de Educación Secundaria Obligatoria (ESO). En R. Roig-Vila (Ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje* (pp. 1188-1199). Octaedro. Disponible en https://bit.ly/2UakxTC

[50] Sae – Helaz (s.f). Las metodologías activas de enseñanza en el programa ERAGIN. *Universidad del País Vasco*. Disponible en https://goo.gl/x37hXX

[51] Salinas, J. (1997). Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información. *Revista pensamiento educativo*, *20*, 81-104.

[52] Viché, M. (2015). El empoderamiento de los ciudadanos internet. En *Move.Net: Actas del I Congreso Internacional Move.Net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 353-370). Sevilla: Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla. Disponible en https://bit.ly/2FQQa0P

[53] Wang, M. T. & Degol, J. L. (2017). Gender gap in science, technology, engineering, and mathematics (STEM): Current knowledge, implications for practice, policy, and future directions. *Educational psychology review*, *29*(1), 119-140. https://doi.org/10.1007/s10648-015-9355-x

[54] Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, R.; Akyempong, K. & Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores*. Quito: UNESCO. Disponible en https://bit.ly/2CrwA7m

Agradecimientos

Investigación realizada dentro de la línea Escuelas Comciencia del proyecto "Comunicación eficaz, eficiente y responsable para proyectos de investigación competitivos" (CSO2017-82875-C2-1-R) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario pretest

Tabla 2. Pregunta-respuesta pretest

Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4
1.-Sexo	Hombre	Mujer	Otro	
Bloque 1: Información sobre el taller				
2.- Me he apuntado a este taller…	Para aprender a trabajar con datos abiertos	Para conocer el significado del pensamiento computacional	Me llamó la atención el nombre taller	Me apuntaron mis padres
3.- Tengo muchas ganas de realizar este taller	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4.- Creo que en el taller vamos a trabajar sobre un tema de mucha actualidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5.-Creo que en el taller vamos a aprender cosas divertidas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4
6.-Creo que el taller va a ser fundamentalmente práctico	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7.-Creo que para aprender estas cosas es mejor trabajar en equipo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8.-Me gusta trabajar en equipo para resolver problemas reales	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Bloque 2: Contenidos del taller				
9.-Creo que voy a aprender mucho	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10.-Creo que vamos a aprender a resolver un problema real como si fuéramos científicos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11.-Creo que trabajaremos contenidos relacionados con lo que estudio en el instituto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12.-Creo que lo que aprenda me va a servir para mi vida diaria	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13.-Creo que, cuando termine el taller, seguiré investigando sobre estas cosas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Bloque 3: Información sobre la temática				
14.-Creo que todos debemos hacer cosas para cuidar el medio ambiente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.-Creo que es importante buscar formas de transporte alternativo que sean sostenibles	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16.-Me gusta montar en bicicleta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17.-Si hubiese un sistema de alquiler de bicicletas en Fuenlabrada, lo utilizaría para desplazarme	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Anexo II. Cuestionario postest

Tabla 3. Pregunta-respuesta postest

Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4
1.-Sexo	Hombre	Mujer	Otro	
Bloque 1: Información sobre el taller				
2.- Me he apuntado a este taller…	Para aprender a trabajar con datos abiertos	Para conocer el significado del pensamiento computacional	Me llamó la atención el nombre taller	Me apuntaron mis padres
3.- Me volvería a apuntar a este taller	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Pregunta	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4
4.- Creo que hemos trabajado sobre un tema de mucha actualidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5.- Creo que hemos aprendido cosas divertidas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6.- Creo que el taller ha sido muy practico	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7.- Creo que ha sido fundamental trabajar en equipo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8.-Me gusta trabajar en equipo para resolver problemas reales	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Bloque 2: Contenidos del taller				
9.-Creo que he aprendido mucho	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10.-Creo que hemos aprendido a resolver un problema real como si fuéramos científicos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11.-Creo que hemos trabajado contenidos relacionados con lo que estudio en el instituto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12.-Creo que lo que he aprendido me va a servir para mi vida diaria	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13.-Creo que ahora seguiré investigando sobre estas cosas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Bloque 3: Información sobre la temática				
14.-Creo que todos debemos hacer cosas para cuidar el medio ambiente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.-Creo que es importante buscar formas de transporte alternativo que sean sostenibles	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16.-Me gusta montar en bicicleta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17.-Si hubiese un sistema de alquiler de bicicletas en Fuenlabrada, lo utilizaría para desplazarme	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Irene TOR-CARROGGIO
Universitat Autònoma de Barcelona. España. irene.tor@uab.cat

Dra. Sara ROVIRA-ESTEVA
Universitat Autònoma de Barcelona. España. sara.rovira@uab.cat

Comunicación audiovisual y servicios de accesibilidad ofrecidos por las televisiones que emiten en catalán para las personas con pérdida de audición

Broadcasting and Accessibility Services Currently Offered for Deaf and Hard of Hearing Viewers by Catalan-language Broadcasters

Fechas | Recepción: 01/09/2018 - Revisión: 25/01/2019 - En edición: 05/02/2011 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Este artículo presenta los resultados principales de un estudio centrado en el usuario que pretende radiografiar los servicios de accesibilidad para las personas con pérdida de audición ofrecidos por una muestra representativa de televisiones que emiten en catalán. Dicho estudio se centra en tres objetivos. En primer lugar, analizar, tanto en emisiones lineales como en el servicio a la carta, el tipo de servicios de accesibilidad ofrecidos, básicamente subtítulos e interpretación en lengua de signos catalana. En segundo lugar, determinar el volumen de servicios de accesibilidad ofrecidos y su cumplimiento con lo que la ley prevé. Finalmente, evaluar la experiencia de los usuarios centrándonos en la satisfacción con la oferta actual y sus opiniones en cuanto a nuevas posibilidades que podrían contribuir a mejorar los servicios de accesibilidad. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos nos ha permitido triangular la información para ofrecer una radiografía holística de la situación y sugerir acciones de mejora.

Palabras clave

Accesibilidad a los medios de comunicación; subtítulos para sordos; interpretación en lengua de signos catalana; televisiones que emiten en catalán; avatar; subtítulos automáticos; comunicación audiovisual

Abstract

This article presents the main results of a user-centered study which attempts to offer an overview of the accessibility services for the deaf and hard of hearing offered by a representative sample of Catalan-language broadcasters. It focused on three objectives. First, to analyze the type of accessibility services offered, basically captions and Catalan Sign Language interpreting, both in linear broadcasts and video-on-demand services. Second, to determine the volume of accessibility services offered and to what degree they comply with the law. Finally, to assess user experience, focusing on their level of satisfaction with the current offer and on their opinions regarding new possibilities that could contribute to improving accessibility services. Combining a qualitative and quantitative approach has enabled us to triangulate data to offer not only a holistic picture of the situation, but also to suggest actions for improvement.

Keywords

Media accessibility; captioning for the deaf and hard of hearing; Catalan Sign Language interpreting; Catalan-language broadcasters; avatar; automatic captions; broadcasting

Tor-Carroggio, I. y Rovira-Esteva, S. (2019). Comunicación audiovisual y servicios de accesibilidad ofrecidos por las televisiones que emiten en catalán para las personas con pérdida de audición. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 243-256. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.2

1. Introducción

El acceso a la comunicación es un derecho reconocido por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (UNCRPD, en sus siglas en inglés), que España ratificó en 2007. Desde entonces, en España se han hecho esfuerzos para que la televisión sea accesible para todos, aunque todavía quedan muchos desafíos por resolver.

Televisió de Catalunya (TVC) fue la primera televisión en España en ofrecer una película con subtítulos por teletexto en 1990 (Pereira-Rodríguez, 2005; Matamala y Orero, 2008: 302). Su siguiente objetivo fue ofrecerlos en directo, meta que se alcanzó siguiendo el modelo de la BBC y posiblemente gracias a la financiación otorgada por el Departament de Benestar Social de la Generalitat de Catalunya. El primer programa que incluyó subtítulos en directo fue el telediario de la noche y, al poco tiempo, otras televisiones públicas españolas como Euskal Telebista y Televisión de Galicia siguieron su ejemplo [1]. Desde entonces, TVC ha incorporado con éxito varios servicios de accesibilidad y se ha convertido en un referente en España. La tecnología digital, ha tenido un papel fundamental en todos estos logros, ya que ha ofrecido nuevas perspectivas a la accesibilidad, como demuestran los subtítulos de mapa de bits (Matamala y Orero, 2008: 304). TVC también ha participado en varios proyectos financiados por la Unión Europea, como Hbb4All, EasyTV e ImAc [2], cuyo objetivo es mejorar el acceso de las personas con diversidad funcional a los medios audiovisuales aprovechando el potencial de las últimas tecnologías. Uno de los logros más recientes de TVC es la oferta de programas interpretados en lengua de signos catalana (LSC) en una sección aparte en su servicio de vídeos a la carta para que resulten más fáciles de localizar.

Lamentablemente, no todas las emisoras españolas han tomado las medidas suficientes para satisfacer las necesidades de las personas con pérdida auditiva o visual, y mucho menos aquellas que emiten en otras lenguas oficiales (y minoritarias) de España, como el catalán, el vasco y el gallego. Pereira-Rodríguez (2005) analizó el estado de la cuestión de los subtítulos en España y descubrió que la principal televisión en Galicia, a saber, Televisión de Galicia, no estaba ofreciendo este servicio de accesibilidad. Más de una década después, Martínez-Lorenzo (2018) llevó a cabo otro estudio que concluyó que Televisión de Galicia sigue sin cumplir con la legislación española vigente que regula este tema.

Este artículo presenta los resultados de un estudio que pretende ofrecer una visión general de la situación actual de los servicios de accesibilidad para personas con pérdida de audición ofrecidos por las televisiones que emiten en lengua catalana. El estudio se ha articulado alrededor de tres objetivos. En primer lugar, analizar el tipo de servicios de accesibilidad ofrecidos, básicamente subtítulos e interpretación en LSC, [3] tanto en emisiones lineales como en los servicios de vídeo a la carta. En segundo lugar, determinar el volumen de servicios de accesibilidad ofrecidos y ver en qué medida cumplen con la legislación vigente. Finalmente, evaluar la experiencia del usuario, centrándonos en su nivel de satisfacción con las televisiones de la muestra que actualmente emiten contenidos accesibles y en sus opiniones sobre nuevas posibilidades que podrían contribuir a ampliar la gama de servicios accesibles.

El artículo se divide en cuatro apartados. El primero expone la metodología seguida y el contexto legal en relación con la accesibilidad a los medios en Europa, España, Cataluña y las Islas Baleares. La segunda sección examina el estado de la cuestión de los servicios de accesibilidad sensorial ofrecidos por una muestra de siete televisiones que emiten en catalán. El tercero analiza los resultados de una encuesta realizada a usuarios con pérdida de audición y algunos de los comentarios realizados por los encuestados. La sección final presenta las conclusiones y propone algunas propuestas de mejora.

Con este estudio esperamos contribuir a un mayor conocimiento y concienciación social sobre la situación actual, a la par que esperamos que los resultados puedan ofrecer a las televisiones datos objetivos que puedan ayudar en la toma de decisiones en la mejora de los servicios de accesibilidad ofrecidos.

1.1. Metodología

A partir de un análisis detallado de la oferta actual seleccionamos una muestra representativa de las televisiones que emiten en catalán. Se eligieron las siguientes televisiones públicas catalanas: betevé, Radiotelevisión Española (RTVE) y Televisió de Catalunya (TVC). Paralelamente, se optó por Televisió de Girona (Girona TV), 8tv y El Punt Avui TV como representantes de las televisiones privadas. Asimismo, se incluyó IB3 Televisió, de las Islas Baleares, ya que esta también emite en catalán y porque posee un canal especial (IB3 Global) que se puede visionar desde Cataluña. Se consideró también la inclusión del canal À.Media, de la Comunidad Valenciana, pero se acabó desestimando porque aún no había comenzado sus emisiones en el momento del análisis. Por lo tanto, la muestra final incluyó un total de siete televisiones públicas y privadas de cobertura nacional, autonómica y local.

TVC engloba diferentes canales en catalán, que incluyen TV3, 33, Súper3, 3/24 y Esport3. Todos ellos han sido tomados en cuenta en el análisis. RTVE es una emisora nacional española y, como tal, es un caso especial porque, además de retransmitir en español, retransmite también algunos programas en catalán por tratarse de una lengua cooficial del estado.

Para analizar el tipo de servicios de accesibilidad ofrecidos, se estudiaron emisiones tanto lineales como en línea. La evaluación de los servicios de accesibilidad en la televisión lineal consistió en visionar una muestra de ocho canales de las cuatro televisiones que ofrecían servicios de accesibilidad en 18 programas y 70 emisiones diferentes en total. Las emisiones en línea se analizaron a través del servicio de vídeos a la carta y de sus aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas (en caso de que tuvieran) con siete emisoras, ocho canales, 62 programas diferentes y 170 emisiones en total. Además, para ampliar la información y confirmar los resultados, se contactó con los responsables de los departamentos de accesibilidad de las televisiones de la muestra para concertar una entrevista. El Punt Avui TV y 8tv declinaron la invitación, aduciendo que al no ofrecer ningún servicio de accesibilidad no podían aportar demasiado. Quienes aceptaron ser entrevistados fueron: Rosa Vallverdú, directora del Departamento de Accesibilidad de Televisió de Catalunya; Jordi Colom, director del Departamento de Tecnología e Innovación de betevé; Àlex Martí, director de Televisió de Girona; Joan Carles Martorell, director de IB3 Televisió; y Francisco Armero, director de Retransmisiones y Accesibilidad de Radiotelevisión Española. En cuanto a la cuantificación del contenido accesible, esta fue posible gracias a los datos proporcionados por las mismas televisiones, que luego fueron contrastados con la ley aplicable en cada caso.

Para evaluar la experiencia de los usuarios con pérdida de audición, se diseñaron dos cuestionarios: uno para los espectadores oralistas y otro para los signantes. Este último se proporcionó con interpretación en lengua de signos catalana (LSC) mediante un vídeo que mostraba a una intérprete haciendo las preguntas. Ambos fueron diseñados con Google Forms. Antes de administrarlos, los cuestionarios fueron aprobados por el Comité de Ética de nuestra universidad. Una vez pilotados, se distribuyeron con la ayuda de algunas asociaciones participantes en el estudio, que amablemente contactaron a sus socios y les pidieron que las completaran. Se obtuvieron respuestas válidas de 20 informantes oralistas y 21 informantes signantes, y los resultados se analizaron estadísticamente utilizando el programa IBM SPSS (versión 22). Para la sección de satisfacción del usuario, se realizaron pruebas de rangos con signo de Wilcoxon, mientras que se aplicaron tablas de contingencia con una prueba de chi cuadrado en la sección sobre nuevas alternativas que podrían aumentar la cantidad de contenidos accesibles. El umbral de significación estadística se estableció en 0,05.

1.2. Marco legal

Aunque no está relacionada directamente con la accesibilidad, la Declaración Universal de Derechos Lingüísticos defiende el derecho a "una presencia equitativa de la lengua y la cultura del grupo en los medios de comunicación" (UNESCO, 1996: 12). Proclamada en Barcelona en 1996, esta declaración constituye una herramienta para demandar un trato más justo y menos discriminatorio para las lenguas de signos en los medios de comunicación.

Como se ha indicado anteriormente, el acceso a la comunicación es un derecho reconocido por la UNCRPD, que fue ratificado por España en 2007 con el Protocolo Opcional de Oporto y en 2010 por la Unión Europea. Tras la adhesión a la UNCRPD, la UE, incluida España, ha tomado medidas para facilitar el acceso a los medios de comunicación por parte de las personas con diversidad funcional. Estas medidas generalmente se materializan en forma de textos legislativos que enfatizan la necesidad de aumentar la conciencia social con respecto a la accesibilidad a los medios y que sientan las bases para incrementar la cantidad de servicios de accesibilidad sensorial ofrecidos por las televisiones. Los siguientes apartados proporcionan información detallada sobre los textos legales existentes a diferentes niveles de organización político-administrativa.

1.2.1. La Unión Europea (UE)

La UE ha emprendido diferentes iniciativas con el objetivo de garantizar y satisfacer los derechos de las personas con diversidad funcional, como la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de 2010, que estipula lo siguiente:

> El derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión está vinculado indisolublemente a la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. La accesibilidad de los servicios de comunicación audiovisual incluye, sin limitarse a ellos, aspectos como el lenguaje de signos, el

> subtitulado, la descripción acústica y menús de pantalla fácilmente comprensibles. (Directiva 2010/13/EU del Parlamento Europeo y del Consejo, 2010: 6).

El artículo 7 de esta misma directiva establece que "[l]os Estados miembros alentarán a los servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción a garantizar que sus servicios sean gradualmente accesibles a las personas con una discapacidad visual o auditiva" (Directiva 2010/13/EU del Parlamento Europeo y del Consejo, 2010: 15). En 2016 se presentó una propuesta para modificar dicha directiva, que ya no abordaba los problemas de accesibilidad. En abril de 2018, después de un intenso proceso de negociación, el Parlamento Europeo y el Consejo alcanzaron un acuerdo informal sobre cómo se enmendaría la Directiva 2010/13. Si bien este texto aún debe ser aprobado por el Consejo y luego en una sesión plenaria del Parlamento Europeo, el nuevo contenido incluirá regulaciones concretas que asegurarán que los proveedores de servicios audiovisuales ofrezcan servicios más accesibles para las personas con diversidad funcional.

La última acción de la UE en materia de accesibilidad data de 2016, fecha de la aprobación de la Directiva 2016/2102 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de octubre de 2016, sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público, que, desgraciadamente, excluye a los radiodifusores públicos de su cumplimiento. A pesar de esto, la Ley de Accesibilidad Europea, emitida por la Comisión Europea en 2015, requiere que las televisiones hagan accesibles sus páginas web. El principal objetivo de dicha ley es establecer requisitos de accesibilidad para una amplia gama de productos y servicios, incluidas las emisiones televisivas. De hecho, intenta minimizar las diferencias existentes y potenciales entre los Estados miembros a medida que implementa los requisitos de accesibilidad de la UNCRPD. La aprobación final de la Ley de Accesibilidad Europea se esperaba para finales de 2018, pero hasta el momento se ha pospuesto en repetidas ocasiones.

1.2.2. España

La integración de las personas con diversidad funcional, así como el reconocimiento de sus derechos se recogen en el artículo 49 de la Constitución española:

> Los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos a los que prestarán la atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos. (Constitución española, 1978).

Del mismo modo, también existe legislación sobre accesibilidad a los medios tanto a nivel nacional como autonómico. Para España, esto se materializa en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que especifica el porcentaje de programas de televisión que deben incorporar subtítulos, así como el número de horas de audiodescripción e interpretación en lengua de signos que deben ser emitidas semanalmente hasta 2013. Los requisitos mínimos varían dependiendo de si la emisora es pública o privada, tal y como se resume en la tabla 1.

Tabla 1. Requisitos legales para las televisiones públicas y privadas

Años	**2010**		**2011**		**2012**		**2013**	
Titularidad de la televisión	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
Subtitulación	25%	25%	50%	45%	75%	65%	90%	75%
Interpretación en lengua de signos	1 h	0,5 h	3 h	1 h	7 h	1,5 h	10 h	2 h
Audiodescripción	1 h	0,5 h	3 h	1 h	7 h	1,5 h	10 h	2 h

Fuente: Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Orero (2007: 38) y Díaz-Cintas (2010: 163) revelaron que el borrador de esta ley planteaba unos mínimos hasta el año 2015. Sin embargo, los planes iniciales se truncaron y el volumen de contenidos accesibles que se requiere en la actualidad es el mismo que el correspondiente a 2013.

1.2.3. Cataluña

En Cataluña es la Ley 13/2014, de 30 de octubre, de Accesibilidad la que se ocupa de estos menesteres. Su preámbulo declara lo siguiente:

La importancia de la promoción de la accesibilidad como instrumento para hacer efectivo el principio de igualdad de los ciudadanos tuvo una primera traducción en Cataluña en el Decreto 100/1984, de 10 de abril, sobre supresión de barreras arquitectónicas. Siete años después, el Parlamento aprobó la Ley 20/1991, de 25 de noviembre, de promoción de la accesibilidad y de supresión de barreras arquitectónicas, y posteriormente el Gobierno aprobó el Decreto 135/1995, de 24 de marzo, por el que se desarrollaba la citada ley y se aprobaba el Código de accesibilidad. Dichas normas sentaron las bases para la supresión de barreras arquitectónicas y en la comunicación y para la promoción de ayudas técnicas para mejorar la calidad de vida y la autonomía de las personas con discapacidad o movilidad reducida. Esta normativa ha supuesto un notable avance para Cataluña, pero, después de los años en que ha estado vigente, sigue habiendo personas con discapacidad física, sensorial, intelectual o mental, personas mayores o personas con otro tipo de diversidad funcional que viven situaciones de desigualdad de oportunidades, de discriminación y de dificultades para la participación social y para el ejercicio de sus derechos, debido a la existencia de barreras físicas, en la comunicación o actitudinales que se lo impiden. (Ley 13/2014, de 30 octubre, de Accesibilidad, 2014).

El artículo 26 de esta ley manifiesta claramente que las televisiones deben garantizar el acceso a la información en los siguientes términos: "[l]os medios de comunicación audiovisuales deben incorporar gradualmente los sistemas de audiodescripción, de subtitulación y de interpretación de la lengua de signos para hacer accesible su programación" (ibid.). El artículo 33 añade que "las administraciones públicas y los proveedores de servicios públicos deben facilitar a las personas con discapacidades sensoriales que lo requieran el acceso a la información, especialmente la más relevante, mediante la utilización de sistemas y medios que combinen la comunicación auditiva, táctil y visual" (ibid.). Esta ley también reconoce la LSC como la lengua materna de las personas sordas signantes y de las sordociegas catalanas, aunque el Estatuto de Autonomía de Cataluña y la Ley 17/2010 sobre LSC así lo habían estipulado anteriormente (Serrat y Fernández-Viader, 2013: 181). Con todo, esta ley estaba sujeta a un plan de desarrollo normativo que aún no se ha llevado a cabo.

Por su parte, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya también redactó el Acuerdo 19/2013 en 2013, [4] que entró en vigor el mismo año. Su objetivo era garantizar que se pueda acceder al contenido televisivo mediante la incorporación gradual de subtítulos, la interpretación en LSC y la audiodescripción. Este acuerdo está claramente influenciado por la Ley General de Comunicación Audiovisual española, ya que las televisiones tienen las mismas obligaciones en ambos casos. La novedad de este acuerdo radica en la especificación del tipo de programas sujetos a los requisitos de accesibilidad, a saber, películas, cortometrajes, documentales, programas de noticias, debates, retransmisiones deportivas, series de televisión y otros contenidos para los que la tecnología actual proporciona soluciones (Utray y Gil, 2016).

1.2.4. Las Islas Baleares

Dado que IB3 TV se ha incluido en la muestra, debe tenerse en cuenta la legislación balear que concierne a la accesibilidad. La Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente público de Radiotelevisión de las Islas Baleares regula la televisión pública balear y, entre sus objetivos principales, se encuentra el de "[g]arantizar que las personas con discapacidad puedan acceder de una manera efectiva a los contenidos emitidos" (Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente público de Radiotelevisión de las Islas Baleares, artículo 4). El artículo 26 también subraya que la televisión pública autonómica "debe atender de manera especial a las necesidades de las personas con discapacidad auditiva, respetando las leyes por las cuales se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordo-ciegas; así como de las personas con otros tipos de discapacidad; de las personas mayores; de la infancia y de la juventud, y también de los otros colectivos que requieran una atención específica" (ibid.).

Asimismo, la Ley 5/2013, de 1 de octubre, audiovisual de las Islas Baleares reconoce el acceso universal a la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad visual y auditiva y especifica el volumen de contenido accesible que estas personas tienen derecho a solicitar. Esta ley es el resultado de la adaptación llevada a cabo por las autoridades de dicha comunidad autónoma para acatar la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (Blanquer, 2015: 130). A diferencia de la ley nacional, esta no distingue entre emisoras públicas y privadas y estipula que las televisiones autonómicas deben subtitular el 75% de sus programas y ofrecer al menos tres horas semanales de interpretación en lengua de signos y de audiodescripción. Asimismo, se alienta a las emisoras locales a seguir estos parámetros.

Dado que IB3 TV actualmente emite en más de una comunidad autónoma (en las Islas Baleares y en Cataluña), debe cumplir la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, cuanto menos en Cataluña, que es la comunidad desde la que se han visionado los contenidos objeto de estudio.

2. Situación actual de las televisiones que emiten en catalán

En esta sección se presentarán los resultados de la investigación sobre cada una de las televisiones de la muestra. También se presentará el volumen de sus contenidos accesibles, así como el resultado de evaluar su cumplimiento de la legislación vigente.

2.1. 8tv

8tv no ofrece ningún servicio de accesibilidad, lo que significa que no cumple con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Esta ley se aplica a las emisoras privadas y autonómicas españolas. No es posible evaluar sus planes futuros en este sentido, ya que, tal como se ha mencionado anteriormente, se negaron a ser entrevistados.

2.2. Betevé

Betevé es la televisión local de Barcelona y es una de las pocas emisoras que ofrece subtítulos e interpretación en LSC. Estos son los dos únicos servicios de accesibilidad que se han proporcionado hasta la fecha. Con respecto a los subtítulos, betevé se inspiró en TVC e implementó el mismo sistema para garantizar su interoperabilidad, decisión que le ha permitido tener acceso y aprovechar el contenido accesible de TVC a través de la Federación de Radios y Televisores Autónomos (FORTA), al igual que IB3 TV.

Betevé ofrece las noticias con subtítulos diariamente a las ocho de la mañana. Lo hace a través del teletexto, pero están trabajando en la modernización de este método. Actualmente segmentan el guion de las noticias y lo disparan en forma de subtítulos a medida que el programa avanza. Esto les permite ofrecer subtitulación de manera sencilla y a bajo coste. En cuanto a la ficción, betevé emite subtítulos a través del teletexto para aquellas películas que se han emitido previamente en TV3 (canal que pertenece a TVC). De lunes a viernes, betevé también emite las noticias de la mañana a las 8:55 a través de la televisión digital terrestre (TDT) en LSC, que luego se comparten en sus redes sociales. Asimismo, esta emisora ofrece el discurso de apertura del Festival de la Mercè de Barcelona en LSC a través de la TDT e Internet. Como se resume en la tabla 2, el volumen de contenidos accesibles producidos es insuficiente para cumplir con la Ley 13/2014, de octubre de 2014, de Accesibilidad, que es la norma legal que esta emisora local debe tomar como referencia.

Tabla 2. Servicios de accesibilidad de betevé

SERVICIO DE ACCESIBILIDAD	VOLUMEN	¿CUMPLE CON LA LEGISLACIÓN?
Porcentaje de programas subtitulados	1,2%	No
Horas/semana de programas con interpretación en LSC	0,4 h [5]	No

Fuente: Comunicación personal de J. Colom (2018)

2.3. El Punt Avui TV

El Punt Avui TV no ofrece ningún servicio de accesibilidad. Como en el caso de 8tv, esta televisión no cumple con la Ley General de la Comunicación Audiovisual. También rechazaron ser entrevistados para compartir sus planes futuros en este sentido.

2.4. IB3 TV

IB3 TV ofrece subtítulos e interpretación en lengua de signos. La lengua de signos balear no coincide exactamente ni con la española ni con la catalana, aunque los expertos consideran que es inteligible para los usuarios de LSC. IB3 TV subtitula todos sus informativos (los del mediodía, los de la tarde y los de los fines de semana, así como sus reemisiones), el 80% de las películas y algunos programas pregrabados.

Durante el desarrollo de este estudio se detectó que sus subtítulos no estaban disponibles en Cataluña, hecho que se reportó a la emisora, que indicó que trabajaría para solucionarlo. IB3 TV emite la sesión parlamentaria balear de cada martes y los premios Ramon Llull en lengua de signos. Tal y como resume la tabla 3, la cantidad de contenidos accesibles emitidos resulta insuficiente para cumplir con la legislación balear, y mucho menos para dar respuesta a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que es mucho más estricta.

Table 3. Servicios de accesibilidad de IB3 TV

SERVICIO DE ACCESIBILIDAD	VOLUMEN	¿CUMPLE CON LA LEGISLACIÓN?
Porcentaje de programas subtitulados	24,3%	No
Horas/semana de programas con interpretación en LSC	2 h [6]	No

Fuente: Comunicación personal de J.C. Martorell (2018)

2.5. Radiotelevisión Española (RTVE)

RTVE no ofrece ningún servicio de accesibilidad en catalán, aunque sí ofrece subtítulos, interpretación en lengua de signos e incluso audiodescripción en español. Dado el enfoque lingüístico del presente estudio, estos servicios no fueron analizados ni cuantificados. La falta de contenidos accesibles en catalán no es el único problema con el que RTVE tiene que lidiar. Como ya reveló Quintanas (2017), la cantidad de contenido accesible en español provisto por RTVE tampoco cumple con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que es la que debe aplicarse en este caso. [7]

2.6. Televisió de Catalunya (TVC)

TVC es la emisora más completa de la muestra porque es la que ofrece la gama más amplia de servicios de accesibilidad sensorial, a saber, audiodescripción, audiosubtítulos, interpretación en LSC y subtítulos. Con respecto a los servicios de accesibilidad para personas con pérdida auditiva, la interpretación en lengua de signos se ofrece en el telediario del mediodía y el de la noche, de lunes a viernes. Estas franjas horarias parecen ser mucho más apropiadas y convenientes que las de otras emisoras españolas, que tienden a ofrecer programas interpretados en lengua de signos muy temprano por la mañana o, en la mayoría de los casos, muy tarde por la noche (Utray y Gil, 2016). Como en el caso de betevé e IB3 TV, este servicio está esencialmente restringido a los programas informativos, que es el tipo de programa de televisión que las personas sordas signantes prefieren que se interprete en lengua de signos, según los resultados obtenidos por Utray y Gil (2016). Estos investigadores también descubrieron que las televisiones españolas que ofrecen interpretación en lengua de signos española (LSE) ofrecen este servicio en otros tipos de programas (como en los de entretenimiento), a diferencia de las emisoras catalanas que se han analizado en este estudio. Por contra, los subtítulos se pueden encontrar en casi todos los programas, con algunas excepciones, como en los programas musicales y deportivos. Esta es la razón por la cual el canal de TVC Esport 3 apenas ofrece contenido subtitulado. Además de la amplia disponibilidad de subtítulos en el resto de sus canales, TVC cuenta con cinco tipos de subtítulos diferentes según el género del programa: subtítulos en diferido (para los programas que están disponibles con suficiente tiempo antes de la emisión); subtítulos en tiempo real (para los programas que están disponibles algún tiempo antes de la emisión y cuyos subtítulos se pueden corregir, completar o editar en directo, como es el caso de las noticias); subtítulos en directo no preparados previamente (por ejemplo, la predicción meteorológica o los partidos de fútbol); subtítulos en directo con transcripción literal (por ejemplo, en debates electorales y entrevistas); y subtítulos para los servicios a la carta. TVC actualmente está trabajando en la incorporación de subtítulos para las emisiones en directo por Internet. Esta televisión debe cumplir la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, pero, a la vista de los datos obtenidos, se puede afirmar que no es así (tabla 4).

Tabla 4. Servicios de accesibilidad de Televisió de Catalunya (2017)

SERVICIO DE ACCESIBILIDAD	VOLUMEN	¿CUMPLE CON LA LEGISLACIÓN?
Porcentaje de programas subtitulados	ES3: 30,7% 3/24: 70,75% TV3: 85,76% CS3/33: 96,6%	Depende del canal
Horas/semana de programas con interpretación en LSC	3/24: 9 h	No

Fuente: Comunicación personal de R. Vallverdú (2018)

2.7. Girona TV

Girona TV no ofrece ningún contenido accesible, por lo que no cumple con la ley. Sin embargo, hace algunos años llevaron a cabo un proyecto piloto en colaboración con la Asociación de Personas Sordas de Girona, cuyo objetivo era ofrecer un programa de noticias en LSC. El proyecto ideado era parecido al contenido ofrecido en www.webvisual.tv, la primera televisión digital europea que ofrece noticias relacionadas con el mundo de los sordos en lengua de signos (Serrat y Fernández-Viader, 2013: 181). El problema para Girona TV era el alto coste de estos servicios, que no podían asumir. Aunque estaban dispuestos a hacer frente a los gastos derivados de la parte técnica, como, por ejemplo, la producción, la grabación o la edición, esperaban que la asociación pagara al intérprete en LSC. Dicha asociación no estuvo de acuerdo con esta propuesta porque consideraba que el servicio en cuestión no solo beneficiaría a sus asociados, sino también a otras personas. Àlex Martí, director de Girona TV, afirmó que seguía interesado en encontrar asociaciones de usuarios que deseasen compartir el esfuerzo económico que suponía ofrecer contenidos accesibles, pero también subrayó que las emisoras privadas pequeñas deben hacer frente a muchas dificultades para llegar a fin de mes. Otro hecho que merece la pena destacar es que hace algunos años esta televisión intentó producir subtítulos automáticos, pero no les satisfizo la calidad de estos. El entrevistado también reconoció que nadie les presionaba para que ofrecieran contenidos accesibles, aunque manifestó ser perfectamente consciente del problema.

3. Resultados de los cuestionarios distribuidos entre los usuarios con pérdida de audición

Los cuestionarios se diseñaron principalmente para evaluar la satisfacción de los informantes respecto a los subtítulos y la interpretación en lengua de signos que ofrecen las tres emisoras de televisión que actualmente facilitan contenido accesible en catalán, es decir, betevé, IB3 TV y TVC. Sin embargo, IB3 TV no se incluyó en este estudio comparativo por tres razones: (a) sus subtítulos aún no están disponibles en Cataluña; (b) la lengua de signos que se usa en esa región no es exactamente la misma que la LSC, y (c) solo ofrece interpretación en lengua de signos una vez a la semana, mientras que las otras dos emisoras la proporcionan a diario. Otra consideración al diseñar el cuestionario fue intentar averiguar si los usuarios aceptarían servicios no profesionales que permitiesen una mayor oferta de contenidos accesibles.

El perfil de los informantes signantes fue el siguiente. De los 20 encuestados, el 55% eran mujeres, el 35% hombres, mientras que el 10% prefirió no responder esta pregunta. La edad media fue de 45,7. El 50% de los informantes declararon que el nivel educativo más alto alcanzado era la formación profesional; el 25% afirmó que tenía estudios universitarios; y el resto tenía una formación académica variada. Las dos lenguas maternas principales de los informantes fueron la LSC (75%) y el español (60%). Esta pregunta permitía la selección de más de una opción. En cuanto a su discapacidad auditiva, el 55% padecía pérdida auditiva congénita, mientras que el 45% tenía una discapacidad auditiva adquirida. El 80% sufría una pérdida auditiva profunda; el 15% tenía pérdida auditiva grave y el 5%, moderada.

Los informantes oralistas tenían un perfil diferente. El 61,9% eran mujeres frente a un 38,1% de hombres. La edad media fue de 37,5. Casi la mitad de los encuestados tenían una licenciatura o un grado (47,6%), el 28,6% había cursado formación profesional y el 19% tenía un doctorado. El resto disponía de una formación académica variada. Al ser preguntados por su lengua materna, el español y el catalán fueron las dos opciones más populares (ambas con un 57,1%). Esta pregunta, de nuevo, permitía respuesta múltiple. El 52,1% sufría una pérdida auditiva adquirida, mientras que el 42,9% afirmó tener sordera congénita. El 28,6% de los encuestados sufría una pérdida de audición moderada y grave, mientras que el 14,3% la tenía leve y el 19% restante afirmó padecer una discapacidad auditiva severa.

3.1. Satisfacción de los usuarios en cuanto a los subtítulos

Respecto a la satisfacción del usuario con los subtítulos, trabajamos a partir de dos preguntas: cuál de las dos televisiones que actualmente los ofrecen en Cataluña (betevé y TVC) satisface más a los espectadores con pérdida de audición en términos de cantidad y cuál lo hace en términos de calidad. Dado que los dos grupos de informantes (es decir, los oralistas y los signantes) son consumidores de subtítulos, analizamos sus respuestas de manera conjunta. De acuerdo con los resultados de nuestro análisis inicial, en ambos casos esperábamos que TVC fuera la emisora de televisión preferida.

Con respecto a la cantidad de subtítulos, el análisis descriptivo arrojó los siguientes resultados sobre nuestra muestra (tabla 5). La prueba de rangos con signo de Wilcoxon indicó que la satisfacción fue significativamente mayor en el caso de TVC en comparación con la de betevé ($Z = -2.831$, $p<0,05$, con 3 empates).

Tabla 5. Satisfacción con la cantidad de subtitulación

	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación estándar
Betevé	22	1	5	2,22	2	1,23
TVC	26	2	5	4,15	4	0,73

Por lo que respecta a la calidad de los subtítulos, el análisis descriptivo arrojó los siguientes resultados de nuestra muestra (la tabla 6). La prueba de rangos con signo de Wilcoxon indicó que el grado de satisfacción fue significativamente mayor en el caso de TVC que en el de betevé ($Z = -2,57$, $p<0,05$, con 5 empates).

Tabla 6. Satisfacción con la calidad de la subtitulación

	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación estándar
Betevé	19	1	4	2,31	2	1,20
TVC	41	1	5	3,78	4	1,03

3.1.1. Satisfacción de los usuarios con respecto a la interpretación en lengua de signos catalana

Por razones obvias, y a diferencia del análisis anterior, solo las respuestas proporcionadas por los informantes signantes se utilizaron en las pruebas relacionadas con la LSC. En este caso, también trabajamos a partir de dos preguntas similares: cuál de las dos emisoras que actualmente ofrecen interpretación en LSC en Cataluña (betevé y TVC) satisface más a los espectadores con pérdida auditiva en términos de cantidad y cuál en términos de calidad. De nuevo, se esperaba que TVC fuera la emisora preferida.

Con respecto a la cantidad de interpretación en LSC, el análisis descriptivo arrojó los resultados que se presentan en la tabla 7. La prueba de rangos con signo de Wilcoxon indicó que el grado de satisfacción con la interpretación en LSC de TVC no fue significativamente superior al de betevé ($Z = -1,84$, $p>0,05$, con 4 empates).

Tabla 7. Satisfacción con la cantidad de interpretación en LSC

	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación estándar
Betevé	8	1	4	2	2	1,07
TVC	18	1	5	2,66	2	1,32

Con respecto a la calidad de la interpretación en LSC, el análisis descriptivo proporcionó los resultados que se presentan en la tabla 8. La prueba de rangos con signo de Wilcoxon indicó que no hubo diferencias significativas entre TVC y betevé en lo que respecta a la satisfacción con la calidad de la interpretación en LSC ($Z = -0,37$, $p>0,05$, con 4 empates).

Tabla 9. Satisfacción con la calidad de la interpretación en LSC

	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Desviación estándar
Betevé	9	1	5	3	3	1,58
TVC	16	1	5	2,75	3	1,29

Las tablas 5-8 revelan que se recogieron más opiniones sobre TVC que sobre betevé. Una razón que podría explicar este hecho podría ser que TVC, y más específicamente el canal TV3, ha sido líder de audiencia en Cataluña durante ocho años consecutivos hasta 2018, con una audiencia anual del 13% (Antich, 2018). Por lo tanto, es probable que los espectadores encuestados consuman más los servicios de accesibilidad de TVC y probablemente estén más familiarizados con estos.

3.2. Actitudes de los usuarios por lo que a las alternativas no profesionales se refiere

Se preguntó a los informantes por su disposición a aceptar algunas de las siguientes opciones no profesionales: subtítulos elaborados por aficionados, subtítulos automáticos, intérpretes de lengua de signos no profesionales y avatares. Se preguntó a los usuarios oralistas y signantes sobre las dos primeras opciones, pero solo se tuvo en cuenta la opinión de las personas signantes para los dos últimos servicios,

ya que se asumió que los usuarios oralistas no consumen contenidos en LSC y, por lo tanto, poco tendrían que decir al respecto.

En estos dos casos se testaba, por un lado, la asociación entre aceptar los subtítulos de aficionados y los subtítulos automáticos, y, por el otro, la asociación entre aceptar intérpretes de lengua de signos no profesionales y avatares. Se pretendía verificar si los usuarios que aceptaban, por ejemplo, los subtítulos realizados por aficionados también aceptarían subtítulos automáticos o si los usuarios que descartaban los avatares también lo harían con los intérpretes no profesionales. Se consideró importante analizar esta asociación porque puede resultar muy informativa en cuanto a la actitud de los usuarios sobre los servicios no profesionales en general.

3.2.1. Subtítulos automáticos y subtituladores no profesionales

El 75,6% de los encuestados de la muestra de personas oralistas y signantes (N = 41) respondieron a esta sección. El 48% de los informantes aceptaron tanto los subtítulos automáticos como los confeccionados por aficionados, mientras que el 9,7% de los encuestados no veía con buenos ojos ninguna de las opciones sugeridas. El 4,1% de los encuestados se mostró reacio a tolerar subtítulos de aficionados pero podría considerar los automáticos. El 12% de las personas que aceptarían subtítulos no profesionales se mostraron disconformes a usar subtítulos automáticos para aumentar la oferta de contenidos accesibles. La asociación fue estadísticamente significativa al nivel de 0,05 [chi-cuadrado = 5,11, gl = 1, $p < 0,05$].

3.2.2. Avatares e intérpretes en lengua de signos no profesionales

El 70% de los encuestados de la muestra de usuarios signantes (N = 20) respondieron a esta sección. El 15% de los encuestados se mostró a favor tanto de los intérpretes como de los avatares no profesionales para aumentar la cantidad de contenido accesible, mientras que el 30% se mostró reacio a probar cualquiera de las opciones sugeridas. Al 15% de las personas encuestadas les gustó la opción del avatar, pero estaban en contra de recurrir a intérpretes de lengua de signos no profesionales. Finalmente, el 10% de las personas encuestadas no aceptaron avatares, pero sí toleraron la idea de recurrir a intérpretes no profesionales para disponer de más contenido accesible. La asociación no fue estadísticamente significativa a un nivel de 0,05 [chi-cuadrado = 0,933, gl = 1, $p > 0,05$].

3.3. Comentarios de los usuarios

Los cuestionarios también incluían la posibilidad a los usuarios de añadir comentarios en caso de que lo consideraran necesario u oportuno. Los más relevantes se detallan a continuación.

En cuanto a los subtítulos, los informantes consideraron que todo programa debería incorporar este servicio de accesibilidad, independientemente del perfil de su audiencia. Esto se justifica por su derecho al acceso a la información, del que gozan como cualquier otro espectador. Otra persona expresó su insatisfacción con los programas musicales que no incluyen subtítulos porque consideró que sería interesante leer las letras, saber el nombre del cantante o del grupo, etc. También les gustaría que los subtítulos fueran literales, es decir, que incluyeran todo lo que se dice.

Con respecto a la interpretación en lengua de signos, un usuario se quejó de la calidad de la interpretación y solicitó la creación de un grupo de lingüistas de lengua de signos para garantizar la calidad del servicio. Otro usuario sugirió la emisión de programas con, por ejemplo, periodistas que signaran para otorgar más visibilidad a este grupo de usuarios. En este sentido, se debe tener en cuenta que ya existen algunas iniciativas audiovisuales con LSC y que están subtituladas para garantizar la comprensión de los usuarios oyentes y oralistas. Este es el caso de, por ejemplo, la serie web *Peixos* [8], que ofrece subtítulos en español, catalán e inglés.

Otro de los comentarios vertidos fue la insatisfacción de los usuarios respecto a los subtítulos con retraso o con aquellos que no se mantienen en pantalla tiempo suficiente para leerlos. Las televisiones nos informaron de que no siempre se les puede culpar a ellos de estas incidencias, ya que a menudo están relacionados con problemas técnicos relacionados con el televisor del espectador.

4. Discusión y conclusiones

Después de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de una muestra de televisiones que emiten en lengua catalana y de triangular datos procedentes de diferentes fuentes de información, nuestros resultados revelan que existe una clara violación de la legislación actual. El porcentaje de subtítulos se acerca e incluso va más allá de los requisitos legales solo en el caso de TVC, pero varía entre sus diferentes canales. Sin embargo, en el caso de la interpretación de la LSC, no se alcanza el número de horas requeridas y, además, este servicio se limita casi exclusivamente al contenido de los informativos. Nuestros hallazgos muestran que se deben tomar diferentes medidas para garantizar el cumplimiento de la ley, no solo por razones legales, sino también éticas para abordar los derechos de las personas con diversidad funcional. Sin embargo, también debe destacarse que el objetivo final de las televisiones no debe ser ofrecer todo su contenido subtitulado o interpretado en lengua de signos porque "100% subtitulado" no significa "100% accesible", ya que la calidad desempeña también un papel importante (Neves, 2012).

La accesibilidad es, por lo tanto, una cuestión pendiente para las televisiones que emiten en lengua catalana. Lo que estas parecen ignorar es el hecho de que no solo las personas con pérdida auditiva pueden beneficiarse de los subtítulos, sino también otros perfiles de espectador, como las personas que desean aprender un idioma (Matamala y Orero, 2008: 307). Sin embargo, debe admitirse que, a pesar de que la industria no cumple con los requisitos legales, la situación ha mejorado considerablemente en los últimos años. Esto es igualmente cierto para otras emisoras españolas, que han comenzado a ofrecer dichos servicios o han aumentado el número de horas de programas signados desde 2009 (Utray y Gil, 2014). Las leyes españolas sobre accesibilidad entraron en vigor cuando comenzó la crisis económica o cuando se estaban sufriendo sus consecuencias más severas. El hecho de que las televisiones consideren que la falta de servicios de accesibilidad sensorial se debe a limitaciones presupuestarias también debe tenerse en cuenta. Ya sea por cuestiones económicas o de organización interna, la única emisora de la muestra que actualmente tiene un departamento de accesibilidad y ofrece la mayoría de los servicios de accesibilidad es TVC.

Se esperaba que los usuarios se sintieran más satisfechos con TVC (incluso en el caso de no estarlo en exceso) por lo que a los subtítulos e interpretación en LSC se refiere. En el caso de los subtítulos, se ha demostrado que los informantes estaban más satisfechos con TVC en términos de cantidad y calidad. Con todo, resulta sorprendente que no se hayan detectado diferencias entre TVC y betevé en cuanto a la interpretación de LSC, ya que la primera ofrece un mayor volumen de este servicio a diario. Esto probablemente se deba al limitado índice de respuesta.

En cuanto a las nuevas opciones que podrían proporcionar más contenidos accesibles, parece claro que un número considerable de usuarios está abierto a aceptar cualquier opción que pueda aumentar el volumen de subtítulos, ya que la asociación entre la aceptación de las dos alternativas planteadas ha demostrado ser significativa. Por ejemplo, el 48% de los encuestados aceptaría tanto subtítulos automáticos como de aficionados. Por el contrario, el porcentaje de informantes que aceptarían los avatares y la interpretación no profesional en lengua de signos se reduce al 15%. Para disponer de más contenidos signados, se prefirió la opción del avatar por delante de la de los intérpretes no profesionales. Sin embargo, la aceptación de los avatares no depende de la de los intérpretes no profesionales, ni al revés. No obstante, aunque el porcentaje de usuarios que aceptarían nuevas opciones es considerablemente alto, no todas las televisiones están a favor de hacerlo (TVC, por ejemplo), pues consideran que esto podría poner en riesgo la calidad del producto que ofrecen. Sin embargo, algunas emisoras que actualmente no ofrecen ningún contenido accesible, como Girona TV, reconocen que sí podrían considerarlo.

En cuanto a los avatares, proyectos financiados por la UE como Hbb4All han demostrado que estos quizá no son la solución ideal, ya que carecen de expresividad facial y sus gestos pueden a veces ser difíciles de comprender. Se recomiendan en contextos en los que el vocabulario utilizado tiende a ser el mismo, como en la previsión meteorológica. Esto no resulta sorprendente, puesto que incluso los intérpretes de lengua de signos humanos resultan problemáticos (Serrat y Fernández-Viader, 2013; Wehrmeyer, 2014). Esta también puede ser la razón por la que los usuarios de lengua de signos afirmen que se informan, principalmente, a través de subtítulos e Internet (Serrat y Fernández-Viader, 2013).

Las entrevistas revelaron que, en general, las televisiones saben poco acerca de la accesibilidad a los medios audiovisuales y que es necesario proporcionarles algún tipo de formación. Por ejemplo, fue sorprendente darse cuenta de que los entrevistados cuyas televisiones ofrecían interpretación en lengua de signos no podían responder a ninguna pregunta referente a ese servicio de accesibilidad en profundidad, ni siquiera a la pregunta sobre cuáles deberían ser las características de una interpretación de calidad. Un curso que podría recomendarse es el creado en línea como parte del proyecto Hbb4All, que aborda las distintas posibilidades de acceso de los medios al nuevo entorno híbrido en el que

convergen la transmisión de banda ancha (HbbTV) y la televisión [9]. Este curso gratuito consta de cuatro unidades, en las que se explican los conceptos y servicios de accesibilidad básicos (incluidos los subtítulos y la interpretación en lengua de signos). Está dirigido a usuarios, responsables políticos, gestores de accesibilidad, televisiones y otros perfiles similares. Otro ejemplo son las pautas de accesibilidad desarrolladas en el mismo proyecto (Hbb4All, 2017), que son clave para cualquier televisión que esté dispuesta a implementar servicios de accesibilidad en HbbTV. Dichas pautas cubren diferentes servicios y para cada uno brindan consejos útiles sobre cómo presentar el contenido para garantizar que sea completamente accesible.

Los usuarios oralistas se mostraron a favor de subtitular todo tipo de contenido, así como de agregar subtítulos literales. Este último hallazgo ya fue señalado por Neves (2012). Sin embargo, después de realizar algunas investigaciones en adolescentes con pérdida auditiva, Cambra *et al*. (2008) descubrieron que los subtítulos no brindan suficiente apoyo para entender la televisión debido a una comprensión de la lectura deficiente. Para proporcionar subtítulos de calidad, estos investigadores presentaron dos sugerencias: en primer lugar, no todas las imágenes deben incluir subtítulos para que los espectadores con pérdida de audición tengan tiempo suficiente para mirar la imagen y, en segundo lugar, la heterogeneidad de este grupo de usuarios debe ser respetada mediante la oferta de subtítulos con diferentes niveles de complejidad. Neves (2012) también reivindica esta diversidad, así como la urgencia de atender las necesidades de todos. Los usuarios signantes también expresaron su insatisfacción con ciertos aspectos relacionados con la calidad de la interpretación en LSC ofertada en televisión. No obstante, nuestro estudio principalmente se centró en la cantidad de subtítulos ofrecidos por las televisiones seleccionadas, por lo que todas las cuestiones relacionados con la calidad quedan fuera del alcance de este artículo y, por lo tanto, deben considerarse nuevas líneas de investigación pendientes de explorar. Los estudios futuros podrían comenzar, por ejemplo, revisando cómo se tratan los parámetros de los subtítulos clasificados por Arnáiz-Uzquiza (2012)

Si bien las personas sordas usuarias de la LSE tienen algunos medios específicamente dirigidos a ellos (www.webvisual.tv, por ejemplo), todavía tienen que interactuar con los medios de la sociedad oyente (Serrat y Fernández-Viader, 2013). Sin embargo, es preciso evitar una segregación mediática. Hay varias maneras de hacerlo, ya sea invirtiendo más dinero en servicios de accesibilidad profesional o encontrando alternativas que, aunque sean costosas, pueden suponer una carga financiera menor a la vez que alivian la necesidad de las personas con pérdida auditiva.

Aunque es recomendable aumentar el número de horas de interpretación en lengua de signos, sería un desafío para las televisiones ofrecer contenido directamente producido en LSC, que también podría adaptarse a los oyentes. RTVE ya ofrece este tipo de programa en LSE (*En Lengua de Signos*), que incorpora presentadores de televisión sordos y cuyo contenido está relacionado exclusivamente con la comunidad sorda. Esto reflejaría mejor la identidad lingüística de esta comunidad (Serrat y Fernández-Viader, 2013) y aumentaría la visibilidad de este perfil de usuarios. En realidad, Utray y Gil (2014) diferencian entre una perspectiva más asistencial de la interpretación de la lengua de signos (destinada a romper las barreras de comunicación) y otra que promueve la pluralidad cultural y la participación de las personas sordas de una manera más equitativa. Sin embargo, también nos gustaría señalar que los intérpretes de lengua de signos oyentes no deben descartarse ni subestimarse porque, como subrayan Serrat y Fernández-Viader (2013: 192), pueden ser muy útiles para las emisiones en directo.

Este estudio no está exento de limitaciones. La muestra no puede considerarse aleatoria y, dado que los informantes se encontraban en Cataluña, no tenían acceso a los subtítulos proporcionados por IB3. Hubiera sido interesante comparar cuán satisfechos están los usuarios con ellos en comparación con otros difusores. Además, si el índice de respuesta hubiera sido mayor, los resultados habrían sido más robustos y concluyentes. Además, como ya se ha comentado, resultó imposible contactar con À. Media, por lo que no se pudo evaluar a la emisora que representa a otra región catalanohablante en España. Aún no se conoce si tienen planes para implementar la accesibilidad a los medios desde el principio, lo que serviría como ejemplo de que la accesibilidad ya no es un servicio que se improvisa sobre la marcha.

Sea como fuere, este estudio intenta sensibilizar, especialmente a las televisiones, y ayudar a derribar algunas barreras actitudinales para promover la accesibilidad a los medios y contribuir a sentar las bases de una sociedad tolerante e inclusiva con las personas con diversidad funcional.

5. Referencias

[1] Antich, J. (2018). TV3: the problems of being audience leader for 8 years. El Nacional. Disponible en goo.gl/u565oi

[2] Arnáiz-Uzquiza, V. (2012). Los parámetros que identifican el subtitulado para sordos. Análisis y clasificación. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 4, 103-132. http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2012.4.5

[3] Blanquer, M. (2015). El model audiovisual públic de les Illes Balears: la seva configuración (1975-2015). Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears.

[4] Cambra, C., Silvestre, N. & Leal, A. (2008). Función de la subtitulación y la interpretación de la imagen en la comprensión de los mensajes televisivos: la comprensión de una serie por parte de los adolescentes sordos. *Cultura y Educación*, 20(1), 81-93. http://dx.doi.org/10.1174/113564008783781459

[5] Díaz-Cintas, J. (2010). La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtitulado y de la audiodescripción. En L. González, y P. Hernúñez (Eds.) *El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo* (pp.157-180). Instituto Cervantes.

[6] Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual. Disponible en goo.gl/2i69uJ

[7] Hbb4All. (2017). *Accessibility guidelines*. Disponible en goo.gl/BCJqZv

[8] Ley 7/2010, del 31 de marzo de 2010, General de la Comunicación Audiovisual. (2010). Disponible en goo.gl/ZquDWL

[9] Ley 9/2015, de 26 de noviembre, de modificación de la Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears. (2010). Disponible en goo.gl/QybyTy

[10] Ley 13/2014, del 30 de octubre, de accesibilidad. (2014). Disponible en goo.gl/wa6vGz

[11] Martínez-Lorenzo, M. (2018, Junio). Quantity and Quality of Media Accessibility in Galicia(n): The case of the Galician Television, TVG. Presentación en la conferencia Understanding Media Accessibility Quality (UMAQ), Barcelona, España.

[12] Matamala, A. & Orero, P. (2008). L'accessibilitat a Televisió de Catalunya: parlem amb Rosa Vallverdú, directora del departament de Subtitulació de TVC. *Quaderns, revista de traducció*, 16, 301-312.

[13] Neves, J. (2008). Inexactitudes sobre el subtitulado para sordos y discapacitados auditivos. En C. Jiménez-Hurtado y A. Rodríguez-Domínguez (Eds.) *Accesibilidad a los medios audiovisuales para personas con discapacidad AMADIS '07* (pp. 23-36). Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.

[14] Orero, P. (2007). Visión histórica de la accesibilidad en los medios en España. *Trans: revista de traductología*, 11, 31-43. http://dx.doi.org/10.24310/TRANS.2007.v0i11.3096

[15] Pereira-Rodríguez, A. (2005). El subtitulado para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns. Revista de traducció*, 12, 161-172. http://dx.doi.org/2014-9735

[16] Quintanas, M. (2017). Els serveis d'accessibilitat als mitjans audiovisuals: una radiografia d'emissores de televisió a Catalunya. Trabajo de final de máster, Universitat Autònoma de Barcelona.

[17] Serrat, J. & Fernández-Viader, M. (2013). Una aproximación a los referentes informativos de las personas sordas. *Revista Española de Discapacidad*, 1(1), 179-194. http://dx.doi.org/10.5569/2340-5104.01.01.09

[18] Constitución española. (1978). Disponible en goo.gl/sLD4cN

[19] UNESCO. (1996). Declaración Universal de Derechos Lingüísticos. Disponible en goo.gl/AqSUi1

[20] Utray, F. & Gil, E. (2014). Diversidad cultural, lengua de signos y televisión en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 9, 118-143.

[21] Utray, F. & Gil, E. (2016). La lengua de signos en televisión en España. Estudio de recepción. *Área abierta*, 16(1), 17-37.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2016.v16.n1.47508

[22] Wehrmeyer, J. (2014). Eye-tracking Deaf and hearing viewing of sign language interpreted news broadcasts. *Journal of Eye Movement Research*, 7(1):3, 1-16.
http://dx.doi.org/10.16910/jemr.7.1.3

Agradecimientos

Este estudio presenta parte de los resultados del proyecto SASTV (Serveis d'accessibilitat sensorial a les televisions catalanes: situació actual, necessitats i propostes de futur/ Servicios de accesibilidad sensorial en televisiones que emiten en catalán. Situación actual, necesidades y propuestas de futuro) y ha sido financiado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, con código de referencia CAC2017-01. Ambas investigadoras forman parte del grupo de investigación TransMedia Catalonia (2017SGR113).

Notas

1. Véase goo.gl/TiB2BU [último acceso: 31 mayo 2018]

2. Véase goo.gl/pyLPcU [último acceso: 31 mayo 2018]

3. La lengua de signos catalana es la lengua official de las personas sordas en Cataluña y cuenta con unos 25.000 hablantes.

4. Véase goo.gl/BL5x42 [último acceso: 6 julio 2018]

5. Se trata de una aproximación. La cifra no incluye la emisión del discurso inaugural de la Fiesta de la Mercè de Barcelona, que también se emite con interpretación en LSC.

6. Se trata de una aproximación. La cifra no incluye la emisión de los premios Ramón Llull, que se celebran anualmente y se interpretan a la lengua de signos.

7. Quintanas (2017) descubrió que solo dos de los canales de RTVE ofrecían el volumen de subtítulos en español requeridos por ley.

8. Para más información, véase goo.gl/SqwnnE. La serie está disponible en goo.gl/Dw724i

9. Véase goo.gl/Dn2XpM

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Dra. Esther MARTÍNEZ-PASTOR
Universidad Rey Juan Carlos. España. esther.martinez.pastor@urjc.es

Dra. Beatriz CATALINA-GARCÍA
Universidad Rey Juan Carlos. España. beatriz.catalina@urjc.es

Dra. María-Cruz LÓPEZ-DE-AYALA-LÓPEZ
Universidad Rey Juan Carlos. España. mariacruz.lopezdeayala@urjc.es

Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura

Smartphones, minors and vulnerability: a literature review

Fechas | Recepción: 01/10/2018 **-** Revisión: 24/02/2019 **-** En edición: 27/02/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

En la última década ha proliferado la literatura académica sobre los riesgos y oportunidades de las actividades en red entre los niños y jóvenes. El crecimiento exponencial del uso de los dispositivos digitales y nuevas aplicaciones está cambiando las condiciones de acceso a Internet de los niños, esto implica la aparición de nuevos desafíos en términos de seguridad en la red. Hoy en día los teléfonos inteligentes acompañan a los menores en cualquier momento y lugar más allá de la supervisión de sus padres, y la vida en línea se convierte en una experiencia más privada. En este documento se realiza una revisión de la literatura a partir de 2011-2017, con el fin de identificar nuevos riesgos y amenazas asociados con la propagación de dispositivos móviles, particularmente teléfonos inteligentes. Al mismo tiempo, se discuten las vulnerabilidades potenciales que se han analizado en la investigación empírica y los hallazgos de estos estudios sobre esta relación. Todos estos aspectos se analizarán para descubrir los cambios en los factores de vulnerabilidad emergentes que están asociados con los dispositivos móviles en comparación con el acceso al ciberespacio a través de los ordenadores.

Palabras clave

Dispositivos; móviles; *smartphone*; menores; vulerabilidad; riesgos; adolescentes

Abstract

The literature on the risks and opportunities from online activities for children and young people has increased significantly over the last decade. The explosive growth in the use of digital devices and new applications alters children's conditions of access to the Internet. Hence, new challenges regarding network security are emerging. Currently, smartphones accompany minors anytime, anywhere, outside of their parents' supervision. Life online has become a more private experience. This literature review, performed between 2011 and 2017, sought to identify the new risks and threats associated with the spread of mobile devices, especially smartphones. In addition, potential vulnerabilities deriving from the empirical research and the findings on this subject were discussed. These points were analysed to identify the changes in the emerging vulnerability factors associated with mobile devices in comparison with access to cyberspace via computers.

Keywords

Mobile devices; smartphones; minors; vulnerability; risks; adolescents

Martínez-Pastor, E., Catalina-García B. y López-de-Ayala-López, M. C. (2019). Smartphone, menores y vulnerabilidades. Revisión de la literatura. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10*(2), 257-268.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.5

1. Aproximación a los dispositivos y menores

La convergencia tecnológica ha favorecido la aparición de nuevos dispositivos móviles, de pequeño tamaño y fácilmente transportables, que integran tareas que incluyen algunas capacidades de procesamiento y conexión wifi a Internet, como *smartphones*, *tablets*, MP3, *iphones*, consolas, etc. Se destacan que las aportaciones de los nuevos dispositivos móviles frente al teléfono móvil es que poseen pantallas más grandes para todos los servicios, el acceso a las APPs y el GPS (Mascheroni y Ólafsson, 2015; Haddon y Ólafsson: 2014).

La comodidad del *smartphone* para llevarlo con nosotros, en un bolsillo, a cualquier parte, y la conexión instantánea, de fácil acceso y a precios accesibles gracias a la tarifa plana, han facilitado el uso creciente de estos dispositivos por los adolescentes. Los más pequeños también acceden a diferentes tipos de servicios y aplicaciones online a través de *tablets*, consolas o los *smartphones* de sus padres, entre otros aparatos. De este modo, el acceso online móvil se extiende y llega a formar parte de la cotidianeidad de los menores, involucrando diferentes dimensiones de sus vidas. Garmendia, Jiménez, Casado y Mascheroni (2016) afirman que los teléfonos inteligentes son los dispositivos más utilizados diariamente entre los menores a partir de los doce años, aunque se está identificando el uso en edades más tempranas. Entre los niños norteamericanos, el 73% y el 58 % de los adolescentes de 13 a 17 años declararon poseer o haber tenido acceso a un *smartphone* y a una *tablet*, respectivamente, y el 91% manifestaron que había accedido a Internet, al menos ocasionalmente, a través de aparatos móviles (Lenhart, 2015).

En España –líder mundial en el uso de dispositivos móviles (Fundación Telefónica, 2017) – el 61% de los adolescentes de 10 a 15 años poseen teléfonos móviles, con ligeras oscilaciones a lo largo de los últimos ocho años. El 25% de los niños españoles ya tiene móvil a los 10 años, el 75 % a los 12 años y el 94,5% a los 15 años (INE, 2017). Refiriéndonos más concretamente al acceso a Internet desde este tipo de dispositivos, en una encuesta realizada por el Ministerio del Interior (2014), el 30,8% de los padres españoles manifestaba que sus hijos de 10 a 17 años accedían a Internet en cualquier sitio y momento a través de dispositivos móviles.

En una muestra de adolescentes, de 13 a 18 años, en Valladolid (España), Alfaro et al. (2015) encontraron que el 98,6% poseían teléfono móvil y el 43% *smartphone*. Por otra parte, se observa una tendencia a poseer un *smartphone* a edades cada vez más tempranas, situándose la edad media a la que los niños europeos reciben este dispositivo en los doce años (Garmendia et al., 2016; Mascheroni y Ólafsson, 2015). A partir del análisis de los datos de la encuesta europea realizada en el marco del proyecto EU Kids Online Garmendia et al. (2016) y Haddon y Ólafsson (2014) sugieren que las consideraciones sobre el coste es uno de los factores que más influyen en el uso de *smartphones* por los niños y que los padres más favorables a adoptar estrategias de mediación activa parecen más dispuestos a permitir que sus hijos los tengan.

Diversos estudios han constatado que los adolescentes que acceden a Internet a través de dispositivos móviles también tienden a navegar online con más frecuencia (Mascheroni y Ófalsson, 2015; Lenhart, 2015). En particular, destaca una mayor involucración en actividades vinculadas con las prácticas comunicativas, como la visita de redes sociales y el uso de mensajería instantánea (Garmendia et al., 2016; Mascheroni y Ólafsson, 2015). Uno de los servicios que más popularidad ha alcanzado entre los adolescentes usuarios de dispositivos móviles son los servicios de mensajería como WhatsApp. El 33% de los adolescentes norteamericanos -13 a 17 años- con *smartphones* tienen acceso a este tipo de aplicaciones, intercambiando una media de 30 mensajes diarios (Lenhart, 2015). Un estudio realizado sobre la conectividad móvil de los niños españoles de 11 a 14 años también destacó que este sistema de mensajería instantánea constituye el principal uso de los *smartphones* y *tablets*: el 76% de los niños en estas edades lo utiliza habitualmente; a continuación, el 72% lo utilizan para acceder a redes sociales, y el 60% navega y busca información, elevándose estos usos con la edad. El 92,5% se descarga aplicaciones gratuitas, y el 52% no pide nunca permiso a sus padres para hacerlo (Cánovas et al., 2014). También Haddon y Ólafsson (2014) encontraron que los motivos que despiertan el interés de los niños por los *smartphone* para ir en línea tienen que ver con el interés por las redes sociales, las comunicaciones en línea y las actividades más amplias en línea (y habilidades).

En este contexto, interesa conocer cuáles son los riesgos y amenazas detectadas en relación con el uso de los dispositivos móviles por los menores. Con este objetivo se realiza una revisión bibliográfica que nos dé cuenta del alcance del fenómeno y nos permita detectar los diferentes factores de riesgos adversos asociados al uso de *smartphone* entre los adolescentes, teniendo en cuenta sus diversas dimensiones psicológicas, tecnológicas y sociológicas. Este análisis no implica estar en descuerdo con la tecnología sino abordar las posibles consecuencias y problemas en los adolescentes.

2. Metodología

Para la revisión bibliográfica se han consultado las bases de datos: Web of Science (Wos), Scopus, Academic Search Premier y Google Scholar. Se seleccionaron los artículos publicados en revistas académicas e informes técnicos y se utilizaron como descriptores de búsqueda y con los operadores booleanos los términos: *smartphone*, móvil, *tablet*, menores, riesgos, vulnerabilidad. Otro criterio fundamental en la búsqueda ha sido que los estudios tuvieran como objeto de estudio a menores de entre 10 a 17 años que es la edad a partir de la que empiezan a usarlo, según los estudios de la Fundación Telefónica (2017), INE (2017), Garmendia et al. (2016) y Mascheroni y Ólafsson (2015) entre otros, dejando de lado si hay diferenciaciones entre preadolescente y adolescentes. El idioma de los artículos fue seleccionado en inglés o español, el tiempo analizado fue de 2011 a 2017. Estos resultados se completaron posteriormente con una segunda búsqueda de bibliografía a partir de las citas de los estudios localizados en la primera ronda. Como resultado se obtuvieron 65 trabajos, de los cuales se identificaron cinco temáticas que versaban sobre los aspectos adversos del uso de los *smarphones* por los menores: riesgos psicológicos, sociabilidad, tecnológicos, salud y educación.

3. Riesgos y vulnerabilidades de los *smartphones* en los menores

Los *smartphones* y *tablets* integran la ventaja del acceso a todo un mundo de servicios y aplicaciones online con disponibilidad en cualquier espacio y lugar que ofrece el teléfono móvil, acumulando riesgos asociados con las prácticas comunicativas propias del acceso online. El uso más intensivo de Internet de los usuarios del teléfono inteligente y la constatación de que aquellos que realizan un mayor uso online también se exponen a más riesgos (Ólafsson et al., 2013; Stald et al., 2014; Livingstone et al., 2011), eleva la cuestión de si la conectividad creciente de los adolescentes a través de dispositivos móviles está generando mayores y nuevos riesgos online para los menores (Mascheroni y Ólafsson, 2014). Los estudios relativos a los riesgos y la vulnerabilidad versan sobre cinco temáticas principales: riesgos psicológicos, sociabilidad, tecnológicos, salud y educación.

En primer lugar, cabe destacar lo que algunos autores han denominado el estrés del usuario, relacionado con sentirse obligado a estar siempre conectado y disponible para responder a las demandas de amigos y familiares (Mascheroni y Ólafsson, 2014; Sansone y Sansone, 2013). Esta presión de conexión perpetua, asociada a la telefonía móvil, enlaza con el riesgo de adicción, uso problemático y/o uso excesivo, que ha generado una profusa investigación en el ámbito de los riesgos de Internet y del teléfono móvil. Aunque los límites entre el uso excesivo, mal uso y adicción no son científicamente claros, la fuerte dependencia de los adolescentes de conectividad y dispositivos móviles, en relación con la comunicación y socialización con sus pares, es comúnmente aceptada (Fernández y García, 2016). En este sentido, autores como Chung (2011) advierten del uso excesivo de los teléfonos móviles entre los adolescentes coreanos, aplicable por extensión también a los *smartphones*, que puede desencadenar una seria adicción. No obstante, la amplia gama de aplicaciones y servicios en línea que ofrece la naturaleza multitarea de la actividad en línea de los adolescentes cuestiona si el uso excesivo puede ser un indicador apropiado de Internet.

Los resultados de los estudios empíricos sugieren que, de acuerdo con la teoría de la compensación, los efectos de la exposición excesiva a Internet podrían deberse a dificultades psicológicas o sociales previas (López de Ayala et al., 2015; Lee y Stapinski, 2012; Kuss y Griffiths, 2011). En el campo de la psicología, se han desarrollado varios índices que buscan diagnosticar el uso de teléfonos inteligentes adictivos o problemáticos en adolescentes, adaptando la escala utilizada en teléfonos móviles y adicción a Internet (Kwon et al., 2013; Kim et al., 2014; Lee et al., 2014; Lin et al., 2014; Lin et al., 2015; Cho y Lee, 2015) y se analizan los factores -demográficos y psicológicos- que lo predicen (Jang y Park, 2015; Haug et al., 2016).

Desde una perspectiva diferente y partiendo del supuesto de que la fácil disponibilidad y accesibilidad que ofrece el teléfono inteligente puede aumentar su vulnerabilidad a la adicción, Wu et al. (2013) analizan tres factores de riesgo que influyen en las tendencias adictivas a los sitios de redes sociales entre los jóvenes usuarios de teléfonos inteligentes chinos. Roberts, Yaya y Manolis (2014), aunque con una muestra limitada de estudiantes universitarios, encontraron que la adicción a los *smartphones* se asocia a ciertas actividades como Pinterest o Instagram pero no con el uso de Internet o el juego. Haug et al. (2016) encontraron que la adicción a los smartphones se produjo en un 16,9% de una muestra de conveniencia de 1,519 estudiantes de 127 clases de escuelas vocacionales suizas. Explican que la mayor duración del uso de teléfonos inteligentes en un día típico, un período de tiempo más corto hasta el primer uso de teléfonos inteligentes en la mañana e informar que las redes sociales fueron las funciones de teléfonos inteligentes más relevantes se relacionaba con la adicción a teléfonos inteligentes. La adicción a los

teléfonos inteligentes era más prevalente en los adolescentes (15-16 años) en comparación con los adultos jóvenes (de 19 años en adelante).

Por otra parte, los resultados del proyecto Net Children Go Mobile muestran que el 72% de los niños -9 a 16 años- sentían que el *smartphone* les hacía estar siempre disponibles para amigos y familia, con escasa diferencia por grupos de edad, y el 48% declararon dos o más experiencias asociadas con la dependencia excesiva, con un incremento notable de la probabilidad conforme aumenta la edad de los menores (Mascheroni y Ólafsson, 2014). Aunque el *ciberbullying* no constituye una de las experiencias de riesgo más frecuente, ha generado una extensa producción de literatura científica debido a la preocupación por los elevados niveles de daño y malestar que, en particular, la difusión no deseada de imágenes y videos de la víctima puede causar en los menores (O´Neill y Dinh, 2015; Barbovschi et al., 2014). El número de niños que declaran haber experimentado situaciones de bullying a través de teléfono móvil e Internet se ha duplicado entre 2011 y 2014 (O´Neill y Dihn, 2015), pero el incremento del tiempo online y la disponibilidad permanente de plataformas de redes sociales que acompañan a los dispositivos móviles, y también asociados con la prevalencia de este fenómeno, pueden favorecer niveles de victimización y daños aún más elevados (Udris, 2015; Mascheroni y Ólafsson, 2014) por su efecto multiplicador y su carácter instantáneo. Así lo demuestran los datos derivados del proyecto Net Children Go Mobile: los usuarios de smartphone (17%) y tablets (15%) muestran una mayor probabilidad de haber experimentado cualquier tipo de ciberbullying que los niños que no utilizaban esos servicios móviles (8%).

Los usuarios online de *smartphone* también tienen más probabilidad de haber acosado a otros online. Por el contrario, la conexión online vía tablets disminuye la probabilidad de involucrarse en el acoso online activo a otros (Mascheroni y Ólafsson, 2014). En España, el 2,4% de los niños de 11 y 12 años y el 8,4% de los que tienen entre 13 y 14 años declararon haber sido víctimas de burlas, amenazas o agresiones verbales vía smartphone. Por el contrario, el 2,6% de los primeros y el 8,2% de los de mayor edad reconocieron haberlo realizado de forma activa (Cánovas et al., 2014). Un estudio previo realizado en 2011, con padres y niños de entre 10 y 16 años (Inteco, 2011), encontró que el 2,5% de los menores confesaba haber sido objeto de acoso por parte de otros menores, a través del smartphone, y el 0,8% de jóvenes reconoce haber acosado a otros en forma de insultos o amenazas a través de su teléfono móvil.

Otro riesgo asociado a la conexión online y telefonía móvil es el *sexting* o la exposición de textos e imágenes de uno mismo sexualmente sugerentes, desnudos o casi desnudos por mensajería instantánea u otras formas de comunicación online, como redes sociales (Lenhart, 2009; Livingstone et al., 2011). No obstante, conviene advertir que el intercambio de mensajes de esta naturaleza no tiene por qué implicar la existencia de un daño (Livingstone y Görzig, 2014), aunque puede derivar en una forma de ciberbullying sexual (Mascheroni y Ólafsson, 2014). Una vez más, debemos considerar que la accesibilidad en cualquier momento y lugar a las redes sociales y mensajería instantánea puede actuar como un elemento que favorece el incremento de este tipo de situaciones vía *smartphone*.

De hecho, la probabilidad de recibir este tipo de contenidos a través de mensajes de texto o vía redes sociales se incrementa entre los menores europeos usuarios de servicios móviles (Mascheroni y Ólafsson, 2014). El 8% de los niños que acceden a través de *smartphone* y *tablet* reciben estas imágenes y textos en las redes sociales; el 5% de los usuarios de *smartphone* y el 4% de los usuarios de *tablet* reciben este tipo de mensajes de texto. En España (Cánovas et al., 2014), el 0,8% de los niños de 11 y 12 años dicen haber enviado fotografías íntimas a través de su smartphone, y el 2,4% de los que tienen 13 y 14 años. Por otro lado, el 4,1% y el 13,7% de los niños de 11 y 12 años y 13 y 14 años, respectivamente dicen haber recibido mensajes de contenido sexual a través de su *smartphones*. Vinculada con estos comportamientos se encuentra una línea de riesgo focalizada en la violencia de género. Así lo pone en evidencia la investigación de Durán y Martínez-Pecino (2015) que analizaron el ciberacoso de los jóvenes españoles en sus relaciones amorosas con una muestra de 336 estudiantes universitarios. Entre los resultados más relevantes se destacaron que un 57,2% de los entrevistados declaró que había sido sujeto del ciberacoso a través del móvil por parte de su pareja y solo un 27,4% por Internet. Los hombres eran los sujetos activos del acoso frente a las mujeres, poniendo de manifiesto una nueva forma de violencia de género y de control de los acosadores hacia sus parejas a través de los smartphone como medio más próximo y rápido para controlar a sus víctimas. Aunque la investigación científica ha demostrado que el contacto online con desconocidos y su posterior encuentro cara a cara no suele generar experiencias negativas o perjudiciales, según declaran los propios menores (Catalina-García et al., 2014), este ha sido otro de los riesgos que más preocupación social ha generado. El acceso desde un smartphone, pero no desde una tablet, incrementan la probabilidad de haberse encontrado en persona con conocidos con los que se contactó a través de llamadas o mensajes de texto vía teléfono móvil (Mascheroni y Ólafsson, 2014).

Otro ámbito que ha llamado la atención de los investigadores en relación con los riesgos asociados al smartphone es el de la salud. Los estudios focalizados en esta temática centran su interés en demostrar cómo el constate uso de móvil puede generar problemas físicos y psicológicos, como alteraciones en el

sueño y depresiones entre los jóvenes. Autores como Lemola et al., (2015) han confirmado que el uso excesivo de aparatos electrónicos durante la noche entre los jóvenes, en especial de los teléfonos inteligentes, es un factor que altera su sueño. A partir de 390 encuestas entre alumnos de entre 12 y 20 años de diferentes colegios públicos de Suiza, los autores encontraron que los jóvenes usan cada vez más los smartphones durante la noche y sugieren que este comportamiento puede generar futuros problemas de depresión en un futuro. En una línea similar, Van den Bulck (2003 y 2007) ya abordó años antes que el hecho de estar conectado disminuye las horas de sueño y puede generar problemas en el organismo. Otra línea de investigación dentro del campo de la salud es la que sostienen Aydin et al. (2011) que trabajan sobre los efectos físicos directos de los teléfonos móviles, y por extensión de los smartphone, entre los menores y adolescentes como población de mayor riesgo. En concreto, realizaron entrevistas y encuestas a individuos de entre 7 y 19 años que padecían un tumor cerebral y a sus padres para conocer si habían sido expuestos a los móviles. El estudio, que se llevó a cabo en Dinamarca, Suecia, Noruega y Suiza durante 2004 y 2008, no encontró indicios de esta asociación pero advertía de la necesidad de realizar más estudios futuros para confirmar los resultados. Otro estudio más recientes investigan de forma diacrónica la posible asociación entre el uso de teléfonos móviles y el riesgo de tumores cerebrales entre los jóvenes en 14 países. De hecho, el objetivo de este trabajo tiene como propósito desarrollar e implementar un protocolo si los resultados indican este riesgo para evitar problemas de salud (VV.AA., 2014).

Otros estudios relativos a los *smartphone* se centran en la educación. El trabajo de Wallerstedt y Hillman (2015) analizó la manera en que estos dispositivos pueden afectar a los resultados de los estudiantes al distraerse con el envío de mensajes o la búsqueda de información pertinente o ajena a los contenidos de la clase. Para ello se realizó un diseño experimental con ocho grupos con alumnos que enviaban y miraban información y otros que no. El resultado indicó que los que utilizaban el móvil obtenían calificaciones menores que los que no lo usaban, independientemente si era utilizado para complementar información de la clase o no. Desde una perspectiva diferente, Tochon (2015) considera que el smartphone convierte el aprendizaje en línea en una experiencia estresante para los estudiantes que debe estar siempre disponible para las nuevas tareas e instrucciones que se le marcan y compensar la soledad. Aunque otros autores como García-Rodríguez y Gómez-Díaz (2017) consideran de forma positiva el uso de las tablets y móviles porque pueden promover la lectura entre los menores siempre que se desarrollen y acompañen estrategias desde las Administraciones y desde el entorno de los menores como un medio apropiado para adquirir competencias en educación. De igual manera, Wallerstedt y Hillman (2015) estudiaron la relación entre el aprendizaje formal e informal y el uso de TI, en especial de la educación musical. Desde una perspectiva más tecnológica, se alerta de que una de las prácticas más usuales entre los usuarios de los smartphone es acceder a WIFIs gratis sin conocer los peligros que éstas pueden conllevar, como la instalación de programas que pueden vulnerar nuestra intimidad (Park; Choi, Eom y Chung, 2014).

Otro tema preocupante derivado del acceso desde dispositivos móviles se relaciona con la exposición de la privacidad y la descarga de Apps. El 92,5% de los niños de 11 a 14 años españoles se descarga aplicaciones móviles, el 90% de ellas son descargas gratuitas, que acceden a los contactos y teléfonos que los niños tienen en sus agendas, a sus mensajes e incluso a las imágenes que envían en los sistema de mensajería (Cánovas et al., 2014).

Por último, un riesgo específico que la literatura sobre el tema asocia específicamente con la extensión del *smartphone* es el geolocalización, sin embargo, el uso de estos es bajo entre los adolescentes (Mascheroni y Ólafsson, 2014; Cánovas et al., 2014), aunque un 16% de los menores españoles de 11 a 14 años ni siquiera sabe si la tiene activada (Cánovas et al., 2014). Una visión de conjunto de cómo han evolucionado los riesgos de los menores online se puede obtener de la comparación de los resultados de los proyectos de EU Kids online, con datos de 2010, y de Net Children Go Mobile, 2013. El balance entre ambos ha verificado que se ha producido un incremento en los riesgos experimentados por los menores entre 2010 y 2013, destacándose que son los usuarios que acceden a Internet a través de dispositivos móviles los que presentan una mayor probabilidad de enfrentarse a riesgos online (Mascheroni y Ólafsson, 2014). Sin embargo, como también advierten los autores del informe, que de estos resultados no se puede concluir que el uso de dispositivos móviles genere una mayor exposición a situaciones de riesgo. El análisis estadístico aplicado en el informe publicado no permite discernir si el uso de los smartphone y tablet actúa como factores predictivos de riesgo, sobre todo si tenemos en cuenta que la edad puede actuar como una variable perturbadora en la medida que esta incide tanto en el acceso a estos dispositivos como en la exposición a los riesgos online. En el mismo sentido se manifiestan los resultados de un estudio realizado con niños de 11 a 14 años en España en relación con la conectividad móvil, en el que también se encontró un fuerte incremento de las vivencias conflictivas y experiencias de riesgos online entre los niños de 12 a 13 años usuarios de smartphones y tablet (Cánovas et al., 2014).

4. Factores vinculados a los usos de smartphone: psicológicos, tecnológicos y sociológicos

4.1. Factores psicológicos

La práctica generalización de los *smartphones*, que están sustituyendo de forma cada vez más acelerada a los teléfonos móviles convencionales, justifica la profusa literatura académica publicada en los últimos años sobre algunos factores nuevos o que hasta ahora no se habían estudiado en profundidad y que pueden incidir en un uso excesivo e incluso adictivo de estos dispositivos. Sin embargo, estos factores, se retroalimentan con las consecuencias derivadas de la utilización intensiva de estos móviles, de tal forma que resulta complicado al respecto delimitar los conceptos de causa y efecto.

En este contexto, Gil et al. (2015) establecen "el miedo a perderse" o FoMO (Fear of missing out) y el uso problemático o maladaptativo como factores que indican determinados malestares psicológicos, por lo que, en consecuencia, aún no se puede concluir categóricamente cuál es el factor y cuál es la secuela.

El fenómeno FoMO, término popularizado fundamentalmente en los estudios de Przybyliski et al. (2013), ha sido eje de atención en diversas investigaciones relacionadas con el uso de los smartphones. En el análisis desarrollado entre universitarios, Cheever et al. (2014) asocian positivamente esta manifestación con la ansiedad, un estado que se potencia con la posibilidad consciente de los jóvenes a estar conectados las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, y lo usan principalmente para localizar información de forma instantánea, para el entretenimiento y como forma de comunicarse a través de redes sociales o mensajes de texto; en definitiva, para evitar o paliar la sensación e incertidumbre de FoMO.

En paralelo, se vislumbra ya como un hecho frecuente la nomofobia, término aún no registrado formalmente en España (la Real Academia Española de la Lengua no lo contempla aún), pero que es asumido como un acrónimo-anglicismo derivado del concepto: no-movil-phono-phobia (miedo a no disponer del móvil) cuya gravedad tiene un sinfín de grados fundamentados en múltiples situaciones como las apuntadas por Bragazzi y Del Puente (2015): salir a la calle sin el teléfono, perderlo, quedarse sin batería, estar en una zona sin cobertura o sin wifi, etc.

Este factor nomofóbico también supone una dependencia psicológica hacia el dispositivo que puede provocar su uso excesivo, no tanto por las horas, sino precisamente por un cierto malestar al no tenerlo disponible en su pleno rendimiento (Echeburúa, 2012) y que conlleva el cambio de los hábitos cotidianos por estar pendiente de él; incluso, según Cuesta-Cambra y Gaspar-Herrero (2013), se observa una tendencia entre los adolescentes a comprobar si han recibido algún mensaje o aviso de información, sin que haya sonado una alarma en el dispositivo. Diversas investigaciones se han centrado en las consecuencias que se derivan de estar siempre atento a cualquier alarma o aviso que se produce en el móvil: interrupción del sueño, reducción de las horas habituales para dormir (Adams et al., 2013), pérdida de la concentración en el estudio por prestar atención a los mensajes (David el al., 2015), un rendimiento académico bajo (Maldonado y Peñaherrera, 2014; Lepp et al., 2014) o las derivadas de una disminución en las relaciones con el entorno familiar en el hogar (Echeburúa, 2012).

La impulsividad es otra marca que tiende al uso de los móviles y que según Wu et al. (2013) pueden llegar a la compulsión; con estos términos se pueden definir determinadas conductas humanas que, en mayor o menor grado, se alejen de una actitud racional y que, por extensión, están vinculadas mucho más a rasgos sensoriales que no están premeditados. Estas actitudes impulsivas o compulsivas están estrechamente relacionadas, en primer lugar, con la falta de autoestima (Yang et al., 2013); en segundo término, con una cierta ansiedad social por tener éxito en los círculos interpares online que, a su vez; deriva en FoMO; y, finalmente, con la nomofobia o no tener disponibles estos dispositivos (Cheever et al. 2014).

4.2. Factores tecnológicos

La necesidad de ampliar horizontes de información o afectivos fuera del círculo familiar tienen un pronunciamiento mayor entre los adolescentes (Cuesta-Cambra y Gaspar-Herrero , 2013; Gil et al., 2015); un factor que tiene su incidencia en el centenar de mensajes que envían de promedio cada día (Lenhart, 2012). Esta intensa relación online con su entorno se debe principalmente a dos hechos: por un lado, al exponencial crecimiento de tenencia de *smartphones* en edades tempranas; y por otro, al notable conocimiento que los adolescentes, más que los adultos, tienen de las aplicaciones online y, en general, de las nuevas tecnologías. La creciente disponibilidad que tiene este sector poblacional de este tipo de móviles constituye, para Cuesta-Cambra (2012), un hecho ya normalizado; tanto es así que los adolescentes consideran que la vida sería aburrida sin el *smartphone*. Adams et. al (2013) cifran la tenencia un teléfono inteligente entre un 78% los menores de 12 a 17 año; este porcentaje, ya de por sí elevado, crece hasta el 80% en los resultados observados poco después por Lemola et al. (2015). La mayor familiarización con las nuevas tecnologías se muestra fundamentalmente en el conocimiento y el uso de

WhatsApp como principal herramienta para la transmisión de mensajes (Barujel, Varela y Rodes, 2017, Echeburúa, 2012). Precisamente esta aplicación constituye un elemento clave que potencia y desarrolla un uso excesivo del smartphone y que ha superado a redes sociales de gran envergadura como Facebook para la emisión y recepción de información con el entorno online.

Como paradigma de este nuevo ranking en las preferencias para comunicar, Montag et al. (2015) cifran en un 19,83 el tiempo diario que emplean los jóvenes (edad media: 24,6) para atender a WhatsApp, lo que supone, en números absolutos, 32,11 minutos diarios; sin embargo, la participación y revisión de Facebook o de otras redes sociales les costó un 9,38% de su tiempo diario (15,19 minutos). Este frecuente uso de la mensajería instantánea en edades tempranas, junto a la victimización escolar offline, un riguroso control parental y una concurrente navegación por las redes sociales, constituyen, según Álvarez et al. (2015), factores de riesgo para la cibervictimización de los menores en sus distintos grados, tanto ocasional como severa.

La misma investigación indica, no obstante, que aplicaciones como WhatsApp pueden comportar ventajas para los adolescentes, las cuales se derivan, por un lado, en el establecimiento de nuevas relaciones saludables que abran su entorno social y, por otro, para el mantenimiento del contacto, preferentemente con sus familiares pero también con sus amigos. En la misma línea, David et al. (2015) concluyen que acciones como prestar atención a los mensajes o a las redes sociales sí puede interferir en los deberes cotidianos de los estudiantes; pero otros usos como el de escuchar música por el móvil pueden producir el efecto contrario y se asocia, por ejemplo, a una potenciación de los deberes escolares por parte de los jóvenes. Este hecho queda razonado porque escuchar música presupone una actitud pasiva; sin embargo, el resto de acciones en el móvil necesitan una participación activa del usuario. En cualquier caso, este provecho de los móviles inteligentes debe ser considerado con extremo recelo ya que un uso inadecuado conlleva potencialmente a situaciones de riesgo; por esta razón, estudios como el de Adams et al. (2013) aconsejan que los padres se interesen por establecer límites explícitos sobre el uso en el hogar de dispositivos y, en particular, de los teléfonos móviles.

4.3. Factores sociológicos

Existen importantes divergencias en torno a la influencia de la edad y del género en relación a los usos de los dispositivos móviles y, en particular a situaciones de riesgo como la cibervictimización. Sobre este problema, Álvarez et al. (2015) consideran que ambas variables no suponen factores significativos para establecer una correlación; pero sí que merece especial atención ya que, tomando como referencia la investigación de Garaigordobil (2011), los mismos autores prestan una notable relevancia al hecho de que entre un 20 y 50% de los adolescentes han sido víctimas de agresiones entre pares a través de los medios electrónicos.

Sin embargo, Montag et al. (2015), tomando como eje de estudio WhatsApp y como participantes a jóvenes con una media en torno a los 24 años, concluyen que las mujeres y los que tienen menos edad utilizan este servicio de mensajería durante tiempos significativamente más largos; sin embargo, las diferencias sobre el uso general del teléfono no son relevantes entre ambos sexos o en función de la edad. Por el contrario, Mascheroni, Vicent y Jiménez (2015) sostienen que existen diferencias de género en las fotografías que se publican. Las chicas tienden a imitar un modelo sexualizado de belleza adulta y aceptado para llamar la atención frente a los chicos que no imitan este canon de belleza generalizado.

Las interferencias en la vida cotidiana que puede provocar el uso del teléfono son más agudas entre las mujeres que entre los hombres jóvenes (David et al. 2015) y Maldonado y Peñaherrera (2014), en su investigación entre universitarios observan también un uso excesivo mayor de ellas y también de los participantes en la muestra con menor edad. Cheever et al. (2014) revelan también la edad como una variable correlacionada con la ansiedad: el 50% de los individuos estudiados nacidos después de 1980 se sentían ansiosos cuando no tienen acceso a la tecnología, frente al 25% de los nacidos entre 1965 y 1979 y el 15% de los nacidos entre 1946 y 1964. Kim et al. (2012) confirman que los adolescentes son más proclives a presentar más problemas que los adultos ya que utilizan en mayor medida el *smartphone* como una forma alternativa para acceder a Internet.

En lo que respecta al género, Kwon et al. (2013) hallan que las mujeres son más conscientes de su adicción al teléfono móvil. Przybylski et al. (2013) creen que hay una adicción de dependencia mayor entre mujeres que hombres. En la misma línea, Seo et al. (2015) son ellas las que confirman más su tendencia de uso para afianzar la pertenencia a un grupo y reforzar su sentimiento de seguridad, en definitiva para potenciar el afecto, mientras que los hombres se vinculan más con la eficiencia y la utilidad práctica (búsqueda de información). Otros factores, aunque relacionados con el entorno social, se refieren la actitud de los padres; Álvarez et al. (2015) sostienen que un excesivo control parental puede llegar a ser

contraproducente ya que constituye un síntoma de una escasa comunicación entre padres e hijos que, en el caso de que esta fuera más fluida, sería más efectiva para que los menores desarrollen un adecuado uso de las nuevas tecnologías. Pero sí que es aconsejable un cierto grado de vigilancia ya que, según Echeburúa (2012), un entorno familiar permisivo sin normas o que estas sean incongruentes, son perjudiciales para que el menor tenga una conducta adecuada con las nuevas tecnologías y se imponga un autocontrol en el uso.

5. Conclusiones

Queda, por tanto, constatado el uso cada vez más generalizado entre los adolescentes de *smartphones* y otros dispositivos como las *tablets*. Su fácil disponibilidad desde el punto de vista espacial y en cualquier momento del día se une a su actitud, propia de esta edad, de abrirse a entornos sociales más allá del familiar y el aumento de sus relaciones de amistad. Pero el crecimiento del uso de este tipo de móviles se vincula también a la necesidad que sienten de estar siempre conectados y de conocer, prácticamente de forma inmediata, la información y las novedades que se genera en su círculo online. Esta conducta está estrechamente relacionada con el uso; pero no se puede distinguir entre la causa y efecto, sino que ambos fenómenos se retroalimentan. Lo mismo ocurre con otro tipo de experiencias investigadas recientemente como el FoMO o la nomofobia. Esta cotidianeidad del uso conlleva el mantenimiento e incluso la exacerbación de riesgos ya mostrados con la aplicación de las Nuevas Tecnologías en su sentido más amplio Las diversas investigaciones coinciden en un incremento del *ciberbulling*; lo mismo ocurre con el *sexting*, debido a que los *smartphones* no solo se utilizan para la consulta y navegación en las redes sociales, sino también son empleados y en mayor medida para los servicios de mensajería instantánea. A estos graves riesgos se unen otras consecuencias derivadas de la salud física y psicológica: la pérdida de horas de dormir y el incremento de estados depresivos o de ansiedad; también se suma la reducción de la concentración en sus obligaciones y de su rendimiento académico. En función de la edad y del género, el uso problemático de este tipo de móviles se agudiza entre los sujetos más jóvenes y entre las mujeres; sobre este sector diversas investigaciones concluyen que ellas tienden a su uso para lograr un mayor afecto y reconocimiento en su círculo online, mientras que los hombres lo emplean fundamentalmente como herramienta de búsqueda de información. Un aspecto en el que persevera la investigación científica hace referencia a la influencia del uso de dispositivos móviles sobre el daño percibido por los menores que se exponen a ciertas experiencias online. Si bien el incremento en el tiempo que los niños pasan online debido el uso de dispositivos móviles se asocia con un incremento de los riesgos online, sería necesario profundizar en si el uso de *smartphones* y *tablets* influyen en los daños percibidos por los menores o si son otro tipo de factores vinculados con las características de los menores, como sugiere Livingstone (2013), los que determinan la probabilidad de experimentar daños. Sin embargo, el uso de los *smartphones* no implica sistemáticamente una serie de inconvenientes y riesgos. También se hallan ventajas: por una parte, puede favorecer el desarrollo afectivo del adolescente que puede ampliar y reforzar su círculo relacional-afectivo; por otra, algunos usos que no implican una participación activa, como escuchar música, puede potenciar su rendimiento académico. Lo importante, en estos casos, sigue siendo un adecuado uso que puede ser fomentado, entre otras variables, por un correcto –que no estricto- control parental con el establecimiento de normas en el hogar coherentes y, sobre todo, con una fluida comunicación establecida entre padres e hijos. Por este motivo, consideramos interesante realizar una futura revisión bibliográfica sobre este tema para tener una perspectiva diacrónica de la evolución de los riesgos y vulnerabilidades que se plantean en torno a las tecnologías y los menores y quizá poder afrontar nuevos retos que surjan.

6. Referencias bibliográficas

[1] Adams, S. K.; Daly, J. F. & Williford, D. N. (2013). Adolescent sleep and cellular phone use: recent trends and implications for research. *Health Services Insights*, 6, 99-103. https://doi.org/10.4137/HSI.S11083

[2] Alfaro González, M.; Vázquez Fernández, M. E.; Fierro Urturi, A.; Herrero Bregón, B.; Muñoz Moreno, M. F. & Rodríguez Molinero, L. (2015). Use and risks of information and communication technologies in the adolescents from 13 to 18 years. *Acta Pediátrica Española*, *73*(6), 146-151. Disponible en https://bit.ly/2TeLMix

[3] Álvarez-García, D.; Pérez, J. C. N.; González A. D. y Pérez, C. R. (2015). Factores de riesgo asociados a cibervictimización en la adolescencia. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 15*(3), 226-235. https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2015.03.002

[4] Aydin, D.; Feychting, M.; Schüz, J.; Tynes, T.; Veje Andersen, T.; Samsø Schmidt, L. […] Röösli M. (2011). Mobile Phone Use and Brain Tumors in Children and Adolescents: A Multicenter Case–Control Study. *JNCI Journal of the National Cancer Institute, 103*(16), 1264–1276. https://doi.org/10.1093/jnci/djr244

[5] Barbovschi, M.; O'Neill, B.; Velicu, A. & Mascheroni, G. (2014). P*olicy Recommendations*. Milano: Net Children Go Mobile. Disponible en https://bit.ly/2qR1dxi

[6] Bragazzi, N. L. & Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology research and behavior management, 7*, 155—160. https://doi.org/10.2147/PRBM.S41386

[7] Barujel, A. G.; Varela, F. F. y Rodes, V. (2017). Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (89), 171-186. Disponible en https://bit.ly/2U926yk

[8] Cánovas, G.; García-de-Pablo, A.; Oliaga-San-Atilano, A. y Aboy-Ferrer, I. (2014). *Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y Smartphones*. Madrid: Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España. Protégeles (dependiente Safer Internet Programme de la Comisión Europea).

[9] Catalina García, B.; López de Ayala López, M. C. y García Jiménez, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69(4), 462-485. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1020

[10] Cuesta-Cambra, U. (2012). Uso "envolvente" del móvil en jóvenes: propuesta de un modelo de análisis. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 18*, 253-262. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40979

[11] Cuesta-Cambra, U. y Gaspar Herrero, S. (2013). Análisis motivacional del uso del smartphone entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social, 18*, 435-447. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252

[12] Cheever, N. A.; Rosen, L. D.; Carrier, L. M. & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior, 37*, 290-297. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002

[13] Cho, S. & Lee, E. (2015). Development of a brief instrument to measure smartphone addiction among nursing students. *CIN: Computers, Informatics, Nursing, 33*(5), 216–224. https://doi.org/10.1097/CIN.0000000000000132

[14] Chung, N. (2011). Korean adolescent girls' addictive use of mobile phones to maintain interpersonal solidarity. *Social Behavior y Personality: an international Journal, 39*(10), 1349-1358. https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.10.1349

[15] David, P.; Kim, J. H.; Brickman, J. S.; Ran, W. & Curtis, C. M. (2015). Mobile phone distraction while studying. *New media y society, 17*(10), 1661-1679. https://doi.org/10.1177/1461444814531692

[16] Durán, M. & Martínez-Pecino, R. (2015). Cyberbullying trough Mobile Phone and the Internet in Dating Relationships among Youth People. *Comunicar, 22*(44), 159-167. https://doi.org/10.3916/C44-2015-17

[17] Echeburúa, E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista española de drogodependencias, 37*(4), 435-448. Disponible en https://bit.ly/1YiXSQw

[18] Fernández Muñoz, C. & García García, F. (2016). The use of mobile phones as tools for Access and knowledge Exchange by students in Spain when studying. *Prisma Social*, 1, 190-208. Disponible en https://bit.ly/2EblWIW

[19] Fundación Telefónica (2017). *Sociedad Digital en España 2017*. Disponible en https://bit.ly/2lOc7RH

[20] Garaigordobil, M. (2011). Prevalencia y consecuencias del *cyberbullying*: una revisión. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy, 11*(2), 233-254. Disponible en https://bit.ly/2Sujn3w

[21] García-Rodríguez, A. y Gómez-Díaz, R. (2017). Literatura digital infantil y juvenil en tabletas y smartphones: una oportunidad para lograr nuevos lectores. *Anuario ThinkEPI*, 11. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.30

[22] Garmendia, M.; Jiménez, E.; Casado, M. A. & Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Disponible en https://bit.ly/2lmLMYh

[23] Gil, F.; Oberst, U.; Del Valle, G. y Chamarro, A. (2015). Nuevas tecnologías-¿Nuevas patologías? El Smartphone y el fear of missing out. Aloma: *Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, *33*(2), 77-83. Disponible en https://bit.ly/2H3G2By

[24] Haddon, L. & Ólafsson, K. (2014). Children and the mobile Internet. In G. Goggin & L. Hjorth (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media* (pp. 300-311). Abingdon, UK: Routledge.

[25] Haug, S.; Paz Castro, R.; Kwon, M.; Filler, A.; Kowatsch, T. & Schaub, M.P. (2016). Smartphone use and smartphone addiction among young people in Switzerland. *Journal of Behavioral Addictions, 4*(4), 299-307. https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.037

[26] Instituto Nacional de Estadística (INE) (2017). *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en los hogares españoles.* Disponible en https://bit.ly/2zppDTM

[27] Jang, I. S. & Park, S. (2015). Factors affecting on smartphone addiction according to the classification of addiction-risk groups among college students: A focus on self-control, *Korean Journal of Adult Nursing, 27*(6), 634-643. https://doi.org/10.7475/kjan.2015.27.6.634

[28] Kim, D. I.; Lee, Y. H.; Lee, J. Y.; Kim, M. C.; Keum, C. M.; Nam, J. E. & Chung, Y. J. (2012). New patterns in media addiction: is smartphone a substitute or a complement to the Internet. *The Korean Journal of Youth Counseling*, *20*(1), 71-88.

[29] Kim, D.; Lee, Y.; Lee, J.; Nam, J. K. & Chung, Y. (2014). Development of Korean Smartphone Addiction Proneness Scale for youth. *PloS One*, 9(5). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0097920

[30] Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction. A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *8*(9), 3528-3552. https://doi.org/10.3390/ijerph8093528

[31] Kwon, M.; Kim, D. J.; Cho, H. & Yang, S. (2013). The Smartphone addiction scale: Development and validation of a short versión for adolescents. *PloS One, 8*(12). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083558

[32] Lee, H.; Ahn, H.; Choi, S. & Choi, W. (2014). The SAMS: smartphone addiction management system and verification. *Journal of Medical System, 38*(1). https://doi.org/10.1007/s10916-013-0001-1

[33] Lee, B. W. & Stapinski, L. A. (2012). Seeking safety on the Internet: relationship between social anxiety and problematic Internet use. *Journal of anxiety disorders, 26*(1), 197-205. https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2011.11.001

[34] Lemola, S.; Perkinson-Gloor, N.; Brand, S.; Dewald-Kaufmann, J. F. & Grob, A. (2015). Adolescents' electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smartphone age. *Journal of youth and adolescence*, *44*(2), 405-418. https://doi.org/10.1007/s10964-014-0176-x

[34] Lenhart, A. (2009). *Teens and sexting: How and why minor teens are sending sexually suggestive nude or nearly nude images via text messaging*. Washington, DC: Pew Research Center. Disponible en https://pewrsr.ch/OWpgGw

[36] Lenhart, A. (2015). *Teen, Social Media and Technology Overview 2015.* Pew Research Center, Numbers, facts and trends shaping the World. Disponible en https://pewrsr.ch/2GoyWsy

[37] Lepp, A.; Barkley, J. E. & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and satisfaction with life in college students. *Computers in Human Behavior, 31*, 343-350. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.049

[38] Lin, Y. H.; Chang, L. R.; Lee, Y. H.; Tseng, H. W.; Kuo, T. B. J. & Chen, S. H. (2014). Development and validation of the Smartphone Addiction Inventory (SPAI). *PLoS One,* 9. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098312

[39] Lin, Y. H.; Lin, Y. C.; Lee, Y. H.; Lin, P. H.; Lin, S. H.; Chang, L. R.; Tseng, H. W.; Yen, L. Y.; Yang, C. C. H. & Kuo, T. B. J. (2015). Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of Psychiatric Research, 65*, 139-145. https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2015.04.003

[40] Livingstone, S. & Görzig, A. (2014). When adolescent receive sexual messages on the Internet: Explaining experiences of risk and harm. *Computers in Human Behavior, 33*, 8-15. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.021

[41] Livingstone, S. (2013). Online risk, harm and vulnerability: reflections on the evidence base for child Internet safety policy. *Zer*, *18*(35), 13-28. Disponible en https://bit.ly/2U8xkFZ

[42] Livingstone, S.; Haddon, L.; Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the Internet: The perspective of European children.* Full findings. London: LSE, EU Kids Online.

[43] López de Ayala, M. C.; Sendín Fernández, J. C. & García Jiménez, A. (2015). Problematic Internet use among Spanish adolescents: The predictive role of Internet preference and family relationships. *European Journal of Communication*, *30*(4), 470-485. https://doi.org/10.1177/0267323115586725

[44] Maldonado Daza, F. P. y Peñaherrera Yépez, D. P. (2014). R*elación entre el uso excesivo del teléfono celular (Smartphones) con el nivel de ansiedad, rendimiento académico y grado de satisfacción personal en estudiantes de la Facultad de Medicina de la PUCE*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Disponible en https://bit.ly/2SZ4njc

[45] Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2015). The mobile Internet: Access, use, opportunities and divides among European children. *New media & Society*, *18*(8), 1657-1679. https://doi.org/10.1177/1461444814567986

[46] Mascheroni, G.; Vincent, J. & Jiménez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. Cyberpsychology: *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), 5. https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5

[47] Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2014). *Net children Go Mobile: risk and opportunities*. Second Edition. Milano: Educatt.

[48] Ministerio del Interior (2014). *Encuesta sobre hábitos de uso y seguridad de Internet de menores y jóvenes en España.* Disponible en https://bit.ly/1x31JXy

[49] Montag, C.; Błaszkiewicz, K.; Sariyska, R.; Lachmann, B.; Andone, I.; Trendafilov, B. & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? *BMC research notes, 8*(1), 331. https://doi.org/10.1186/s13104-015-1280-z

[50] Ólafsson, K.; Livingstone, S. & Haddon, L. (2013). *Children's Use of Online Technologies in Europe. A review of the European evidence base*. LSE, London: EU Kids Online. Disponible en https://bit.ly/WH0wp8

[51] O'Neill, B. & Dinh, T. (2015). Mobile Technologies and the Incidence of Cyberbullying in Seven European Countries: Findings from Net Children Go Mobile. *Societies*, *5*(2), 384-398. https://doi.org/10.3390/soc5020384

[52] Park, M. W.; Choi, Y. H.; Eom, J. H. & Chung, TM. (2014). Dangerous Wi-Fi access point: attacks to benign smartphone applications. *Personal & Ubiquitous Computing*, *18*(6), 1373–1386. https://doi.org/10.1007/s00779-013-0739-y

[53] Przybylski, A. K.; Murayama, K.; DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

[54] Roberts, J. A.; Yaya, L. H. & Manolis, C. (2014). The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students. *Journal of Behavioral Addictions, 3*(4), 254–265. https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.015

[55] Sansone, R. A. & Sansone, L. A. (2013). Cell Phones: The Psychosocial Risks, Innovations. *Clinical Neuroscienc, 10*(1), 33-37. Disponible en https://bit.ly/2T0lboU

[56] Seo, M.; Kim, J. H. & David, P. (2015). Always Connected or Always Distracted? ADHD Symptoms and Social Assurance Explain Problematic Use of Mobile Phone and Multicommunicating. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(6), 667-681. https://doi.org/10.1111/jcc4.12140

[57] Stald, G.; Green, L.; Barbovski, M.; Haddon, L.; Mascheroni, G.; Ságvári, B.; Scifo, B. & Tsaliki, L. (2014). *Online on the mobile: Internet use on smartphones and associated risks among youth in Europe*. Disponible en https://bit.ly/2QUzxpY

[58] Tochon, F. V. (2015). Mobile experiences of an adolescent learning spanish online in a twenty-first century high school. International *Journal of Pedagogies & Learning, 10*(2), 91-106. https://doi.org/10.1080/22040552.2015.1113850

[59] Udris, R. (2015). Cyberbullying in Japan: an exploratory study. *International Journal of Cyber Society and Education,* 8(2), 59-80. https://doi.org/10.7903/ijcse.1382

[60] Van den Bulck, J. (2003). Text messaging as a cause of sleep interruption in adolescents, evidence from a cross-sectional study. *Journal of Sleep Research, 12(*3), 263-263. https://doi.org/10.1046/j.1365-2869.2003.00362.x

[61] Van den Bulck, J. (2007). Adolescent use of mobile phones for calling and for sending text messages after lights out: Results from a prospective cohort study with a one-year follow-up. *Sleep*, *30*(9), 1220–1223. https://doi.org/10.1093/sleep/30.9.1220

[62] VV.AA. (2014). The MOBI-Kids study protocol: challenges in assessing childhood and adolescent exposure to electromagnetic fields from wireless telecommunication technologies and possible association with brain tumor risk. *Frontiers in public health*, 2. https://doi.org/10.3389/fpubh.2014.00124

[63] Wu, A. M.; Cheung, V. I.; Ku, L. & Hung, E. P. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of behavioral addictions*, *2*(3), 160-166. https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.006

[64] Yang, S. J.; Stewart, R.; Kim, J. M.; Kim, S. W.; Shin, I. S.; Dewey, M. E. & Yoon, J. S. (2013). Differences in predictors of traditional and cyber-bullying: a 2-year. *Eur Child Adolesc Psychiatry*, *22*(5), 309-318. https://doi.org/10.1007/s00787-012-0374-6

RESEÑAS / *REVIEWS*

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Las sexualidades femeninas en la pequeña pantalla

Female sexualities on the small screen

Fechas | En edición: 05/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Sara REBOLLO-BUENO

Universidad de Sevilla. España. sarrebbue@gmail.com

Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva

Autora: Iris BREY.

Sevilla: Héroes de papel. Crossover, 2018.

236 páginas

ISBN: 978-84-948168-9-5

Resumen

Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva es un análisis del tratamiento de la sexualidad femenina en las series de televisión estadounidenses. La obra ayuda a entender cómo se exponen las sexualidades femeninas en la pequeña pantalla y cómo esto está suponiendo una revolución, puesto que este tema ha estado rodeado de un halo de misterio y tabú en la cultura de masas.

Palabras clave

Cultura de masas; género; series; sexualidad.

Abstract

'Sex and series. Female sexualities, a television revolution' is an analysis of the treatment of female sexuality in American television series. This book helps to understand how female sexualities are exposed on the small screen and how this is implying a revolution, since this subject has been surrounded by a halo of mystery and taboo in mass culture.

Keywords

Gender; mass culture; sexuality; tv series.

Rebollo-Bueno, S. (2019). Las sexualidades femeninas en la pequeña pantalla [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 271-273. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.8

El papel de la mujer dentro de la cultura hegemónica ha sido un tema muy recurrente en los estudios de comunicación de masas. Sin embargo, parece que todavía la sexualidad de la mujer está recubierta de un halo de misterio y cierto tabú para los espectadores. Por esto, Iris Brey con *Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva* consigue vislumbrar a sus lectores con respuestas, proporcionando una visión sobre la revolución que suponen las series de televisión estadounidenses para el entendimiento y la visibilización de las sexualidades femeninas. La autora de esta obra hace un análisis de diferentes temáticas dentro de las sexualidades femeninas, recogidas en una introducción, cuatro capítulos sobre diferentes aspectos de la sexualidad y una conclusión, que permite al lector tener una imagen de lo que han supuesto estos productos de la cultura de masas para la representación de la mujer y el sexo.

Los medios de comunicación de masas son uno de los canales por los que la cultura se transmite a los espectadores, creando así una perspectiva del mundo que les rodea. 'Las series tienen una función educativa dentro de la sociedad. El placer femenino es un concepto que no existe en los libros escolares ni en el discurso parental' (pág. 36). Ante esta capacidad de los medios, hacer un estudio sobre temas específicos, como las series y el sexo respecto a la mujer, se convierte en imprescindible para conocer más sobre la sociedad, sus actuaciones y la imagen que se les proyecta a los receptores. Iris Brey aporta una perspectiva no solo a nivel teórico, sino con ejemplificaciones constantes que permiten al lector acudir a las series mencionadas y comprobar qué sienten y piensan ellos y su correspondencia con las palabras de la autora.

La primera toma de contacto que ofrece Brey es una introducción donde expresa su propia experiencia a la hora de enfrentarse a la realización de la obra que el lector tiene entre sus manos. Asimismo, afirma que 'esta obra estudia la forma en que la representación de la sexualidad femenina en las series desencadena una revolución. Una revolución directamente ligada a la evolución que ha sacudido el seno de la industria' (pág. 35). De esta forma, pone de relieve la importancia y la revolución que las series conllevan para la representación de la sexualidad femenina en la cultura de masas. Se trata de una aportación sobre la temática que parece haber estado invisibilizada anteriormente. Según el lector va avanzando en el texto podrá descubrir de qué revolución se trata y por qué es en sí una revolución, palabra con un gran peso semántico y que no pasa desapercibida.

Tras la introducción, la autora expone cuatro grandes bloques a través de los cuales explora el placer femenino y la representaciones de este en las series de televisión. No obstante, pone especial atención a la violencia que rodea las relaciones sexuales y a la mujer.

En el primer capítulo, 'El sexo y la palabra', Brey consigue transmitir la trascendencia de las palabras para poder definir y transmitir al espectador unos valores u otros. Se expresa en estas primeras páginas la idea de que las series de televisión han conseguido adueñarse de la sexualidad, generando un vocabulario, tanto verbal como visual, para darle una definición y un nombre a uno de los misterios actuales: la sexualidad femenina. Por esto, 'El sexo y la palabra' se divide en diferentes partes. La primera de estas es 'Clítoris, la palabra prohibida', en la que Iris Brey expone cómo aparece el término 'clítoris' en las series de televisión y explica el proceso de borrado que sufrió dicho término. A este epígrafe le sigue 'El lenguaje televisivo en la educación de los adolescentes', donde la autora afirma que algunas series que expone en dicho apartado «vehiculan» la ideas que culpabilizan el placer femenino. Una chica «de bien» no se corre' (pág. 61). Finalmente, este capítulo cierra con dos epígrafes de gran relevancia 'El consentimiento' y 'El placer de las palabras', donde se explica tanto el hecho de reconocer el consentimiento en las series de televisión como la dificultad que supone hablar de masturbación femenina en estas.

El segundo capítulo de esta obra se titula 'El placer en femenino', donde Brey expone que este concepto está asociado a otros dos términos en la mente de los receptores: el misterio y el poder. Los epígrafes que componen este capítulo son 'Los preliminares', 'La masturbación', 'El cunnilingus', 'El orgasmo' y 'El placer prohibido para madre y mujeres menopáusicas'. A través de estos apartados la autora hace un recorrido por la visión del placer que se da en las series de televisión de Estados Unidos. Este capítulo abarca desde el inicio de las relaciones sexuales, con los preliminares, hasta el orgasmo, sin olvidarse del papel que supone ser madre o una mujer menopáusica en las series de televisión, cuyos papeles prácticamente están relegados a que su placer y disfrute sexual sea casi inexistente o nulo. Brey menciona varias series donde todo esto puede ser detectado por el espectador, comparándolas con productos culturales que sí incluyen estas temáticas en sus tramas.

El capítulo que ocupa la tercera posición, 'La violencia', señala cómo la sexualidad femenina está rodeada de violencia: 'Violencia sufrida, violencia experimentada: la sexualidad femenina está impregnada de violencia. Los personajes femeninos son víctimas de esta violencia' (pág. 123). Sin embargo, en el primer apartado, 'El BDSM', se expone cómo, en ciertas ocasiones, la violencia y el placer pueden ser compatibles. Asimismo, con sus otros tres capítulos, 'La violencia racializada', 'La violación' y 'El incesto', profundiza en el papel tan relevante que tiene la violencia para escenificar la sexualidad

femenina en las series, aportando, además, un desarrollo argumental sobre cómo se aborda el incesto desde la brutalidad y la violencia, definiéndose en la ficción como una práctica sexual con una relación estrecha con la violencia extrema. Se destacan varios casos de series de televisión que recogen dicha relación de causalidad, entre ellos, el de Juego de Tronos, donde Cersei mantiene una relación incestuosa con su hermano Jaime y, también, con su primo: 'El incesto en el caso de Cersei, tiene consecuencias devastadoras para ella, mientras que a los hombres que la han violado (Jaime o su primo) nadie los castiga' (pág. 160).

El cuarto capítulo de la obra de Iris Brey, se titula 'Las sexualidades queer'. Gracias a este, el lector se sumerge en las diferentes sexualidades que se experimentan y se exponen en las series de televisión estadounidenses. Se realiza un recorrido por sus apartados: 'La bisexualidad, una categoría en vías de extinción', 'Las sexualidades lesbianas', 'Las lesbianas butch' y 'La sexualidad de personajes transgéneros MTF (male to female)'. Cada uno, da una perspectiva más profunda de las sexualidades, dejando atrás el mito de que lo heteronormativo es lo único que se experimenta en la cultura de masas, aunque, obviamente, es lo más abundante al tratarse de 'la norma' social más extendida: 'La sexualidad de las mujeres lesbianas, bisexuales y transgéneros se han quedado al margen de la cultura dominante. Estas sexualidades, gracias a las series de televisión, han ido encontrando poco a poco su lugar en nuestras pantallas' (pág. 173).

Por último, Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva finaliza con un capítulo dedicado a las conclusiones de la autora tras todo su análisis. En dicha sección del libro, Brey pretende señalar que uno de sus objetivos es mostrar que las series de televisión estadounidenses están consiguiendo crear una gama más extensa sobre las diferentes sexualidades femeninas que se proyectan en la pequeña pantalla y que, por ende, supone una revolución en sí. Esto le permite a los espectadores conocer la variedad de sexualidades femeninas que hay y pueden encontrarse, dejando claro que los modelos tradicionales con los que se representaba a la mujer y su sexualidad han quedado totalmente obsoletos. Iris Brey expone que esto se está consiguiendo en el ámbito de las series de televisión gracias a la introducción de mujeres en puestos laborales específicos.

Cabe mencionar que, durante las conclusiones, la autora también explica otras temáticas no recogidas en los capítulos anteriores, como la sexualidad de mujeres que tienen alguna discapacidad, las cuales todavía no cuentan con la representación que merecen en las series de televisión ni en el resto de productos de la cultura de masas.

En definitiva, Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva, supone una perspectiva totalmente novedosa sobre la representación de la mujer y su sexualidad en el ámbito de las series de televisión estadounidenses. Su gran relevancia no reside solamente en su interés lúdico y cultural, sino también a nivel académico, puesto que aporta una óptica novedosa sobre la sexualidad en la cultura de masas y los estudios de género.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución

Informative Quality in the era of digitalization: Professional foundations vs. Infopollution

Fechas | En edición: 27/05/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Dra. Sara OSUNA-ACEDO

Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. sosuna@edu.uned.es

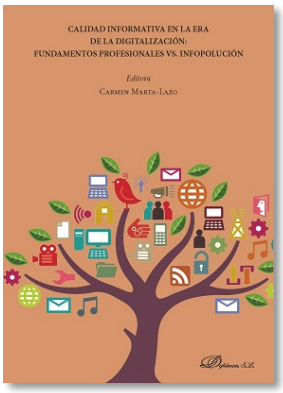
Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución

Carmen MARTA-LAZO (Editora).

Madrid: Dykinson, 2018.

208 páginas

ISBN: 978-84-9148-670-1



Resumen

El libro *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución* presenta el trabajo pormenorizado de reconocidos investigadores que presentan sus avances en el área de la comunicación. El libro, estructurado en un prólogo y 12 capítulos, está dirigido a los docente, investigadores y profesionales del periodismo y de la comunicación digital. Los autores se centran en la calidad de la información en la era actual, caracterizada por la infopolución, la postverdad y la manipulación informativa. En todos los capítulos se tratan cada uno de los temas que preocupan acerca del proceso de comunicación en los tiempos actuales, sin perder la perspectiva del humanismo digital. Por ello, este libro está escrito teniendo como eje central a una ciudadanía digital, participativa, intercreativa y protagonista de sus actos comunicativos en los entornos que proporcionan las Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRIC).

Palabras clave

Calidad informativa; Educomunicación y competencias profesionales de los informadores; Infopolución; Manipulación informativa; Postverdad; TRIC.

Abstract

Informative Quality in the era of digitalization: Professional foundations vs. Infopollution presents the detailed work of renown researchers showing their progress in the communication area. The book, structured in a prologue and 12 chapters, is aimed at teachers, researchers and professionals in journalism and digital communication. The authors focus on the quality of information in the current era, characterized by information pollution, post-truth and informative manipulation. Each chapter deals with a different issue concerning communication process in the current times, without losing the perspective of digital humanism. Therefore, this book is written focusing on a digital, participatory, intercreative citizenship and protagonist of its communicative acts in the environments provided by the Relationship, Information and Communication Technologies (RICT).

Keywords

Informative quality; Educommunication and professional skills of the informants; Infopolution; Informative manipulation; Post-truth; RICT.

Osuna-Acedo, S. (2019). Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución [Reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, *10*(2), 275-277.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.14

Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Infopolución, editado por la prestigiosa educomunicadora Carmen Marta-Lazo, es una importante publicación que da explicación a muchos interrogantes sobre el mundo del periodismo y la comunicación digital. Los cambios que se han producido en la sociedad digital han roto y transformado los modos de consumo de información, apareciendo nuevos términos peyorativos como infopolución, manipulación informativa, postverdad o *fake news*, entre otros, que necesitan una respuesta positiva desde un ejercicio periodístico creíble, crítico y comprometido.

Los distintos capítulos que componen el libro giran en torno a dos grandes núcleos temáticos: la calidad informativa en los medios sociales de comunicación y en plataformas móviles, por un lado, y la relación de la Comunicación con otras áreas sociales como la Economía y la Política, por otro.

Respecto al primer núcleo de la calidad informativa, en el capítulo 1 se realiza un diagnóstico sobre la credibilidad informativa en los nuevos medios y la pérdida de confianza a nivel general. Después de analizar los motivos que ocasionan la falta de credibilidad que siente la ciudadanía española y europea en la información que recibe, se concluye con el impacto negativo que ocasiona en el desarrollo social y democrático. Urge actuar para eliminar el descrédito, la fragmentación de la información y la imposibilidad de verificar sus fuentes, con lo que este capítulo propone actuaciones concretas que garanticen la calidad informativa. Precisamente, el capítulo 3 se centra en la hiperfragmentación del discurso que ofrecen las metapantallas, centrándose en el caso de Youtube.

En el capítulo 10 se analizan pormenorizadamente los problemas coyunturales que acontecen en la profesión periodística dentro de la era digital. La infopolución, la manipulación informativa, las *fake news*, los *bots* se convierten en el centro de estudio para obtener lo positivo de estos hechos, que nos llevarán hacia un periodismo confiable. Asimismo, en el capítulo 11 se profundiza en la manera en la que se están abriendo nuevas brechas informativas, que requieren las mediaciones oportunas para la inclusión digital de toda la ciudadanía. De aquí se desprende que se generan nuevas diferencias peyorativas entre los países prósperos y los que están aún en desarrollo. La diferencia fundamental no es tanto la posesión de tecnologías, sino la alfabetización mediática de la población que recibe la información.

Por ello, en el capítulo 7 se fundamenta el contexto TRIC, que implica una comprensión de las tecnologías digitales basadas en el Factor Relacional. Esto quiere decir que las tecnologías como soporte ceden el protagonismo a la ciudadanía que participa en ellas. Por esto, la cultura de nuestra era recibe el nombre de Cultura de la Participación. Pero, ¿cómo puede participar la ciudadanía de forma implicada, responsable y crítica sobre la información que recibe? La respuesta del capítulo es mediante la alfabetización mediática y las competencias mediáticas y digitales. Siguiendo los preceptos educomunicativos, en el capítulo 8 se analizan las posibilidades de las *apps* para conseguir un aprendizaje dialógico, que debe responder a la adquisición de las competencias mediáticas exigidas por la sociedad digital. Por su parte, el capítulo 9 profundiza en las competencias mediáticas concretas que necesitan los profesionales del periodismo y la comunicación digital, así como la responsabilidad de la universidad que titula a dichos profesionales. La Sociedad Digital está encomendando a estos futuros profesionales que realicen las mediaciones oportunas para que la ciudadanía valore una información veraz en tiempos de infopolución y de redes sociales. En este sentido, se propone la salvaguardia de la esencia de la profesión periodística, independientemente de las tecnologías utilizadas y las posibilidades narrativas que proporcione.

El capítulo 12 es el que pone el broche al primer núcleo temático del libro sobre la calidad informativa, abordando el entretenimiento de calidad en una sociedad donde se ensalza el ocio audiovisual y digital. De nuevo, se propone que la Educación Mediática tome las riendas ante el universo narrativo y gamificado que se tiene al alcance. Es necesario velar por la calidad del proceso formativo de periodistas y comunicadores con estas nuevas realidades, donde la tecnología puede deslumbrar y dar una idea de no accesibilidad o alejamiento de la ciudadanía.

Los capítulos 2, 4, 5 y 6 abordan el segundo gran núcleo temático del libro que nos aporta los resultados de las investigaciones más recientes acerca de la relación de la Comunicación con otras áreas. Por su parte, el capítulo 2 analiza el proceso de adaptación de la Comunicación a los nuevos modelos de negocio y reconversión de las empresas de comunicación en la actualidad. Nos presenta la profunda transformación de los medios producidos por la convergencia tecnológica. En el capítulo 4, se evalúan las implicaciones que tiene el registro, almacenamiento, procesamiento y generación de nuevos datos analizados en grandes cantidades. La datificación, el *big data* y la inteligencia artificial tienen unas ventajas y desventajas que analiza este cuarto artículo.

El capítulo 5 estudia el caso concreto de la Comunicación Política y la Opinión Pública, analizándose campañas políticas concretas para presentar sus estrategias comunicativas. Sus autores llegan a la conclusión de que la *ciberpolítica* bien entendida puede llegar a construir una *ciber-opinión* que potencie

intercambios de información veraz y de calidad que, a su vez, nos lleve a la construcción de una *ciberdemocracia*. Por último, el capítulo 6 se adentra en el análisis de la gestión de la comunicación de las instituciones. La dotación de tecnologías ocasiona un gran reto para avanzar en la comunicación organizacional que promueva la cooperación en los aspectos comunicativos.

En definitiva, este libro tan innovador nos abre una nueva perspectiva del periodismo y nos deja con ganas de leer más sobre esta visión crítica y actual con nuevos roles de la ciudadanía en el proceso informativo y la vuelta a los fundamentos del tratamiento de la información en una era de tan profundos cambios.

Revista
Mediterránea
de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication ISSN 1989-872X

Sobre la investigación en Comunicación en España

About research in Communication in Spain

Fechas | En edición: 02/06/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ

Universidad de Alicante. España. r.rodriguez@ua.es

Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España

Aarón RODRÍGUEZ SERRANO y Samuel GIL SOLDEVILLA (Coords.).

Editor: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

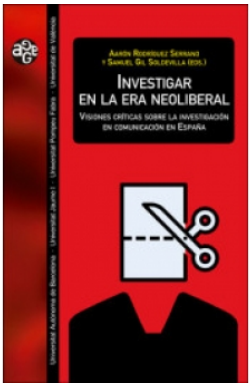
Coeditor/s: Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra i Universitat de València

Distribució: Universitat de València

Aldea Global, 2018.

412 páginas

ISBN: 978-84-490-8041-8



Resumen

Reseña del libro Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España.

Abstract

Review of the book Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España.

Palabras clave

Investigación; investigación en comunicación.

Keywords

Research; research in communication.

Hace unos meses un amigo, catedrático de Historia Antigua en la UA, me invitó a un coloquio internacional sobre la idea de progreso y las utopías y distopías que ha inspirado a lo largo del tiempo. Como mi intervención iba sobre las redes sociales y la web 2.0 y los historiadores son, naturalmente, muy cronológicos, me tocó hablar el último. El invitado estrella era un reputado historiador mexicano de la UNAM, de orientación marxista. A una pregunta que le hicieron en la mesa redonda final defendió que el marxismo era el único sistema de pensamiento de los últimos dos siglos que había sido capaz de impregnar todas las ciencias sociales, de manera que había una economía marxista, una sociología marxista, una antropología marxista, una ciencia política marxista... En ese momento se me quedó mirando y dijo que le disculpara, pero no había una comunicación marxista, porque la comunicación no era una ciencia. No me ofendí en absoluto, aunque también es verdad que podía haberse ahorrado el comentario.

Ciertamente la comunicación no es una ciencia, es un fenómeno abordado desde multitud de ciencias, y también un "campo" tanto profesional como académico. Se habla de "ciencias de la comunicación", se ha intentado, sin mucho éxito, acuñar las expresiones "comunicólogo" o "mediólogo", pero la pretensión de acotar un dominio científico propio choca precisamente con el asentamiento muy anterior de ciencias, como la sociología, la psicología, la antropología, la economía, la propia historia, etc. que ya han marcado sus territorios.

Todo esto viene a cuento porque uno de los temas recurrentes de los distintos capítulos del por muchos motivos excelente y oportunísimo libro *Investigar en la era neoliberal*, editado por Aarón Rodríguez Serrano y Samuel Gil Soldevilla (Aldea Global, 2018), es la preocupación por la definición de nuestro campo de estudio y su estatuto científico. Se insiste, desde muchos de los textos que lo componen, en la constatación de la condición nómada, casi apátrida, en que se mueven nuestras investigaciones dentro del territorio de las ciencias sociales, así como su vocación mestiza y su corazón partido con otros grandes campos, como las ciencias humanas, obviamente, pero también con las técnicas y las tecnologías. Las posiciones oscilan entre el júbilo por una especie de ecumenismo académico, que se concreta en los conceptos de interdisciplinariedad y transdisciplinariedad, y la desazón por no ser capaces de conformar de una vez por todas una disciplina propia (Marta Rizo).

Más allá de esa línea de pensamiento, común a muchas contribuciones del volumen, quisiéramos señalar algunos diagnósticos, algunos con su prescripción correspondiente, muy iluminadores. Se hace notar, por ejemplo, que, frente a la progresiva decadencia y marginalidad de las humanidades en el curriculum académico, los estudios de comunicación salen ilesos, incluso reforzados, si vemos el índice de matriculados en titulaciones de nuestro campo, y la pregunta es si no será que esos estudios responden a los mismos intereses y lógica de los que menosprecian las humanidades (Josep María Catalá). Para revertir una situación en la que al "todo comunicación" como mantra profesional y gerencial corresponde una investigación administrativa, unos a modo de informes de abrumador empirismo, calcados de ciencias experimentales y de otras ciencias sociales de método cuantitativo, serían necesarias varias maniobras disruptivas. Mencionaremos varias sugeridas en algunos capítulos. Por ejemplo, dar a la comunicación una dimensión verdaderamente *ecológica* (en el sentido de su globalidad interdependiente) que superara los paradigmas en los que nació y creció: la cibernética y el conductismo (Catalá). Enfrentar abiertamente las limitaciones del método positivo, del utilitarismo a ultranza, de la rentabilidad a partir de criterios de eficiencia y aplicación práctica, que nos hacen *pesar y medir* la comunicación y perder de vista la naturaleza esencial de los mensajes como artefactos de sentido y la naturaleza narrativa y hasta ficcional de nuestra "humanidad" (Santos Zunzunegui e Imanol Zumalde). Apostar resueltamente por lo que de *común* hay implícito en la palabra "comunicación", y no solo como fenómeno de mediación social, de reciprocidad y equidad, sino también como campo académico, pues asistimos a un proceso por el que las "comunidades" de conocimiento se privatizan, se mercantilizan, el acceso al saber se hace restringido, los impactos y los rankings atraen como imanes una producción científica sesgada hacia lo empírico y cuantitativo y reluctante a la especulación, la crítica, la teoría, la epistemología y la historia (Francisco Sierra). Advertir a las autoridades académicas, españolas y mundiales, de la fragilidad en la que queda la investigación en general, y muy en particular la de ciencias sociales y humanidades, cuando quienes deciden sobre los rankings de excelencia y calidad de los *journals* (la edición de libros es irrelevante...) no son organismos públicos relacionados con la educación, la investigación y la cultura, sino fondos de inversión que buscan explotar la propiedad intelectual, rentabilizar patentes, proteger marcas registradas y ofrecer analíticas fiables a sus clientes para la inversión (Ramón Reig). Y, en esta línea, señalar las descorazonadoras limitaciones o arbitrariedades de los índices de impacto y del mismo concepto de "impacto", la revisión por pares y las políticas científicas y editoriales de algunas revistas, la evaluación y reconocimiento de la autoría, y al tiempo proponer medidas correctoras concretas (José Manuel Pérez-Tornero).

Hay capítulos que aportan datos sumamente interesantes sobre la situación de los estudios de comunicación. Y así, el volumen incluye trabajos dedicados a su ubicación en el mapa del saber en las cuarenta universidades mejor valoradas en el *ranking* de Shanghai de 2016, casi todas norteamericanas,

y la constatación de que está muy lejos de ser unánime, más bien todo lo contrario, la ubicación de la comunicación en el campo de las ciencias sociales (Javier Marzal, Aarón Rodríguez y María Soler). Se analiza su consideración académica en el seno de los sistemas universitarios de algunos países europeos de nuestro entorno, como Reino Unido, Francia, Italia, comparados con la situación española (Nosty, Jorge, De Frutos y Martínez). Se aborda una historia de los estudios de comunicación en España y una exposición de las tendencias de la producción investigadora del campo, en cuanto a temas, perspectivas y formatos, y se constata la paradoja de la relevancia creciente del fenómeno de la comunicación en la sociedad y del carácter subalterno de la comunicación como campo científico en la academia (Leonarda García- Jiménez y Virginia Villaplana-Ruiz). Se desgrana por ámbitos geográficos la composición de los consejos editoriales de las principales revistas de comunicación en el ranking JCR (Manuel Goyanes), que demuestra el sesgo anglosajón previsible. Se describen y clasifican los más de doscientos grupos de investigación activos a día de hoy en las facultades y departamentos de comunicación del sistema universitario español, atendiendo a variables geográficas, temáticas, de madurez del grupo, y composición (Victoria Tur-Viñes y Patricia Núñez-Gómez), constatándose en general su atomicidad, sujeta a coyunturas (tan grande, por lo menos, como las ayudas públicas a la investigación que los sostienen). Sendos trabajos resumen las conclusiones más relevantes de las fases segunda y tercera del Proyecto de I+D del Ministerio "El sistema de investigación sobre prácticas sociales en comunicación: mapas de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos (MapCom)". En la segunda se convocaron sesiones de trabajo presenciales con un buen número de investigadores y docentes de la comunicación, de trece universidades distintas, con el encargo de debatir sobre temas relacionados con el campo y redactar informes sobre cada una de las cuestiones planteadas (Samuel Gil, Aarón Rodríguez y Javier Marzal). En la tercera fase se lanzó una encuesta en línea a un censo de 2.500 investigadores adscritos a universidades españolas con estudios en nuestras titulaciones de grado y de posgrado, para conocer los perfiles de su identidad profesional y académica, la percepción sobre su estatus y su práctica investigadora (Caffarel-Serra, Lozano, Gaitán y Piñuel). Las conclusiones son agridulces, porque el *qué* (la comunicación como objeto de estudio) parece vivir en la abundancia, si contamos titulaciones y titulados, proyectos, tesis, revistas donde publicar y *papers* publicados, pero no queda muy claro el *por qué* y el *para qué*: la impresión mayoritaria de los informantes es que nos plegamos a una competitividad académica que no revierte en el avance y difusión del conocimiento ni en beneficios sociales, sino en la propia promoción en el escalafón. Con lo que resultaría que estamos alimentando las dudas sobre la rentabilidad social de la universidad y su sostenibilidad a futuro.

No hay unanimidad, como no podía ser de otra manera: hay contribuciones que se felicitan de la homologación de la investigación de la comunicación en España con lo que se hace en otros países y de la sistematicidad de los abordajes empíricos, que son mayoritarios (Enric Saperas), así como del afianzamiento de la cultura de la evaluación, en convergencia con los estándares internacionales, lo que lleva a la interiorización de la exigencia de la productividad, la búsqueda del impacto y la escalada en los rankings (Manuel Martínez Nicolás).

Pero uno no puede evitar quedarse atónito cuando lee que los artículos dedicados a cuestiones teóricas sobre comunicación (y específicamente sobre periodismo), que suponían el 30% del total en el periodo 1990-2005 en cinco revistas españolas punteras de nuestro ámbito, han bajado al 10% en la última década (p. 291), y ello sumando tanto textos propiamente teóricos como metodológicos. La pregunta es si otras ciencias sociales, hermanas nuestras (o hermanastras, ya que somos bastardos), como la economía, la sociología o la antropología, pueden exhibir esos números tan abrumadoramente empíricos. Ya puestos a preguntar, convendría saber si en medicina, física o química los números son tan rotundos. Si no lo fueran, entonces la siguiente pregunta sería por qué hemos de ser más papistas que el Papa, para luego preguntarnos: ¿nos hace bien ser papistas, aunque sea moderadamente?

No podemos estar más de acuerdo con los editores cuando, en la introducción, señalan que quizá la debilidad de la comunicación en el panorama de las ciencias es una fortaleza, por la transversalidad, y porque al fin y al cabo su indefinición se debe a que nada de lo humano le es ajeno a la comunicación. Pero es un consuelo momentáneo, que no resuelve nuestra fragilidad en el seno de la academia y nuestra dependencia de otras culturas científicas hegemónicas. Ortega y Gasset refiere una anécdota en *La rebelión de las masas* que puede venir al caso, aunque él la cuente para ridiculizarla y a mí, modestamente, me parezca un hallazgo. Siendo Victor Hugo ya anciano le hicieron un homenaje en el palacio del Elíseo, al que asistieron embajadores de muchos países. Un ujier iba presentando a los asistentes: "Monsieur le Représentant de L'Angleterre!" Y Victor Hugo decía: "L'Angleterre! Ah, Shakespeare!". "Monsieur le Représentant de L'Espagne!" Y Victor Hugo: "L'Espagne! Ah, Cervantes!". El ujier: "Monsieur le Représentant de L'Allemagne!". Y Victor Hugo: "L'Allemagne! Ah, Goethe!". Finalmente le tocó el turno al embajador de Mesopotamia. Y Victor Hugo, después de una tensa vacilación, dijo: "La Mésopotamie! Ah, l'Humanité!". Pues eso, que ojalá podamos decir con mucho orgullo: "¿Comunicación? Ah, ¡la Humanidad!", pero también encontrar nuestro sitio en el mapa de los saberes y los haceres.

ACERCA DE:
Revista Mediterránea de Comunicación / *Mediterranean Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

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

Coeditora y Secretaria de redacción
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Editores de sección
Dra. Irene García, Senior Lecturer at the Caledonian Glasgow University, Reino Unido
Dr. Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile
Sara Mira-Molina, Universidad de Alicante, España
Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia

Editores técnicos adjuntos
Dr. Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España
Dra. Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España

Comité internacional de edición
Marton Demeter, Budapest Corvinus University, Hungría
Luisa Agante, Universidade do Porto, Portugal
Ana Jorge, Universidade Católica Portuguesa, Portugal
Eliana Nagamini, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia São Paulo, Brasil
Lindsey Drylie-Carey, Glasgow Caledonian University, Reino Unido
Ingrid Zacipa Infante, Universidad Central, Bogotá, Colombia
Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México
Elisa Hergueta, IMC FH-Krems, Austria
Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre
Lídia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal
Charles McAuley, Sonoma State University, California, Estados Unidos
Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina
Juan Monserrat Gauchi, Universidad de Alicante, España
Ana Sedeño Valdellós, Universidad de Málaga, España
María del Carmen Quiles Soler, Universidad de Alicante, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Ibtissam Abarar, Université Hassan II de Casablanca, Marruecos
Dr. Ignacio Aguaded-Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España
Dr. Carlos Araos-Uribe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile
Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, España
Dr. Miguel-Ezequiel Badillo-Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia
Dra. Mihaela Banek Zorica, University of Zagreb, Croacia
Dr. Demetrio-Enrique Brisset-Martin, Catedrático de la Universidad de Málaga, España
Dra. María-Victoria Carrillo-Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España
Dra. Francesca Comunello, Lumsa University, Roma, Italia
Dra. Erlis Çela, Bedër University College, Tirana, Albania
Dr. Metin Çolak, Cyprus International University, Chipre
Dr. José-Manuel de-Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España
Dra. Isabel de-Salas-Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España
Dra. Marijana Grbeša Zenzerović, Zagreb University, Croacia
Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, España
Dr. Carlos del-Valle-Rojas, Decano y Profesor de la Universidad de La Frontera, Chile
Dra. Patricia Durán-Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México
Dra. Mª-del-Carmen Fonseca-Mora, Profesora Titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España
Dra. María-A. Gabino-Campos, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México
Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, España
Dra. Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido
Dr. José-Antonio Garcia-del-Castillo-Rodriguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España
Dra. Urša Golob Podnar, University of Ljubljana, Eslovenia
Dr. José-Luis González-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España
Dr. Ildefonso Grande-Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España
Dra. Begoña Gutiérrez-San-Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España
Dra. Caridad Hernandez-Martinez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Amparo Huertas-Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. María-Luisa Humanes-Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. Marie-Nathalie Jauffret-Cervetti, International University of Monaco, Mónaco
Dra. Maricela López-Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México
Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, España
Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dra. Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia
Dr. Julio Montero-Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España
Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España
Dra. Clara Muela Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España
Dra. Agnes Nairn, Professor of Marketing, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, Reino Unido
Dra. Patricia Núñez-Gómez, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Lídia-de-Jesus Oliveira-Loureiro-da-Silva, University of Aveiro, Portugal
Dr. Guillermo Orozco, CUCSH – UDG Campus Belenes, México
Dra. María-Antonia Paz-Rebollo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Pedro Pérez-Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. José-Luis Piñuel-Raigada, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV, España
Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú
Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacinal de La Rioja, España
Dra. Jessica Retis-Rivas, Assistant Professor, California State University Northridge, Estados Unidos
Dr. Juan Rey-Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España
Dr. Paulo-José Ribeiro-Cardoso, Profesor Titular de la Universidade Fernando Pessoa de Porto (UFP), Portugal
Dra. Paola Rodari, SISSA-Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste, Italia
Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España
Dr. Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España
Dr. Xose Soengas-Perez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España
Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, España
Dra. Liza Tsaliki, National and Kapodistrian University of Athens, Grecia
Dra. Nerea Vadillo, Profesora Contratada Doctora, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España
Dra. Nada Zgrabljić-Rotar, Croatian Studies University, Croacia

COMITÉ DE REVISORES VOL. 10, Nº 2 (2019)

El **comité de revisores** está formado por colaboradores de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona siempre a doctores y doctoras. En ocasiones, se ha recurrido a profesionales de reconocida reputación en el ámbito. ***Revista Mediterránea de Comunicación*** cuenta con distintas **bases de datos** de expertos en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores** son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un **proceso de calidad** en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todos los revisores colaboradores su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Los revisores del presente número se relacionan a continuación:

Dr. Alberto Hermida-Congosto. Universidad de Sevilla. España. Spain.
Dr. Alejandro Álvarez Nobel. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina. Argentina.
Dra. Alicia de Lara González. Universidad Miguel Hernández. Elche. Alicante. España. Spain.
Dra. Amaia Arroyo Sagasta. Udako Euskal Unibertsitatea. España. Spain.
Dra. Ana Clue-Infante. Universitat Oberta de Catalunya. España. Spain.
Dra. Ana Jorge. Universidade Católica Portuguesa. Portugal. Portugal.
Dra. Ana Mancho Laiglesia. Universidad de Zaragoza. España. Spain.
Dra. Ana Pérez Escoda Universidad de Salamanca. España. Spain.
Dra. Ana Sebastián Morillas. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Dr. Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. España. Spain.
Dra. Asunción Gálvez-Caja. Universidad Internacional de La Rioja. España. Spain.
Dra. Begoña Gómez-Nieto. Universidad Internacional de la Rioja UNIR. España. Spain.
Dra. Belén Puebla-Martínez. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dra. Belinda de Frutos Torres. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Dra. Carmen Cantillo Valero. UNED. España. Spain.
Dra. Carmen Fernández Camacho. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dra. Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza. España. Spain.
Mg. Carmen Sánchez-Vizcaíno. Universidad de Huelva. España. Spain.
Dra. Carolina Justo von Lurzer. CONICET. Universidad de Buenos Aires. Argentina. Argentina.
Dra. Cristina Villalonga Gómez. Universidad de Nebrija. Madrid. España. Spain.
Dr. David Cordón-Benito. Universidad Internacional de La Rioja. España. Spain.
Dr. Daniel-Francisco García-Rosales. Universidad Internacional de La Rioja. España. Spain.
Dra. Debora Daich. Universidad de Buenos Aires. Argentina. Argentina.
Dra. Erika Fernández-Gómez. Universidad Internacional de La Rioja. España. Spain.
Dra. Estefanía Jiménez Iglesias. Universidad del País Vasco-UHP. Spain.
Dra. Esther Martínez Pastor. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. España. Spain.
Dra. Eva Navarro-Martínez. Universidad Oberta de Cataluña. España. Spain.
Dr. Francisco Javier Ruiz del Olmo. Universidad de Málaga. España. Spain.
Dra. Isabel Rodrigo Martín. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante. España. Spain.
Dr. Jorge Gallardo-Camacho. Universidad Camilo José Cela. Madrid. España. Spain.
Dr. José López Riopedre. Universidad Lugo. España. Spain.
Dr. José Miguel Nieto Olivar. Universidade de São Paulo. Brasil. Brazil.

Dra. Juana Farfán-Romero. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. España. Spain.
Dr. Juan Salvador-Victoria. Universidad de Málaga. España. Spain.
Dra. Lara Marchante-Fuente. Universidad Internacional de la Rioja UNIR. España. Spain.
Dra. Lidia Maestro-Espínola. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dra. Luisa Agante. Universidad do Porto. Portugal. Portugal.
Dr. Manuel Montes Vozmediano. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dr. Marc Duatis. Universitat de Girona. España. Spain.
Dra. Maria Cruz Alvarado-López. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Mg. María de las Nieves Puglia. Universidad Nacional de San Martin. Argentina. Argentina.
Dr. Maria-Francesca Murru. Università Cattolica del Sacro Cuore. Milano. Italia. Italy.
Dra. María-Luisa Humanes-Himanes. Universidad Rey Juan Carlos. España. Spain.
Dra. Mariché Navío Navarro. Universidad San Pablo-CEU. España. Spain.
Dra. Marta Retamosa Ferreiro. Universidad Castilla La Mancha. España. Spain.
Dra. Mercedes Miguel Borrás. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Dr. Miguel Crespo. Instituto Universitario de Lisboa. Portugal. Portugal.
Dra. Natalia Abuín-Vences. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Pedro García-Suárez. Universidad Internacional de la Rioja UNIR. España. Spain.
Dra. Pilar San Pablo Moreno. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Dr. Rafael Cano Tenorio. Universidad de Cádiz. España. Spain.
Dr. Rafael Díaz Arias. Universidad Complutense de Madrid. España. Spain.
Dr. Rafael Marfil-Carmona. Universidad de Granada. España. Spain.
Dr. Ramón Feenstra. Universitat Jaume I de Casetlló. España. Spain.
Dr. Raúl Rodríguez-Ferrándiz. Universidad de Alicante. España. Spain.
Dr. Rodrigo-Eduardo Botelho-Francisco. Universidade Federal do Paraná. Brasil. Brazil.
Dra. Rosario Pozo Gordaliza. Universidad de las Islas Baleares. España. Spain.
Dr. Samuel Toledano Buendía. Universidad de La Laguna. España. Spain.
Dra. Santos-M. Mateos-Rusillo. Universidad de Vic. España. Spain
Mg. Sara Mira Galiana. Universidad de Alicante. España. Spain.
Dra. Soraya Calvo. Universidad de Oviedo. España. Spain.
Dra. Susana de Andrés. Universidad de Valladolid. España. Spain.
Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España. Spain.
María de las Nieves Puglia. Universidad Nacional de San Martin. Argentina. Argentina.
Dra. Vanesa Saiz Echezarreta. Universidad de Castilla-La Mancha. España. Spain.
Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España. Spain.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

La revista tiene el sello de calidad FECYT, está en Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate donde el estudio de Revista Comunicar (2018) le otorga la 6ª posición en España (42/102 en el mundo, Q2, IF: 0,241, percentil 57), 3ª en España en el ranking REDIB (CSIC), 8ª de 41 en Google Scholar Metric en el campo de Comunicación, 5ª (cuartil 1) en Dialnet Métricas.

En este texto se facilitan datos para acreditar la publicación, su impacto, difusión y visibilidad.

A. Calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos. Los miembros de ambos comités se relacionan en el sitio web de la revista, señalando su nivel académico, la institución y el país donde ejercen así como el año de incorporación a la revista. Aquí se pueden consultar las cifras de la revista.

2. Instrucciones detalladas a los autores. Se facilitan indicaciones sobre envío, estructura, formato, perfil de textos admitidos, tipo de redacción, principios éticos, temática y cobertura de la revista, público lector, estrategias de difusión (en el texto de aviso de publicación), datos de indexación, derechos del autor y privacidad de datos.

3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista. En la revista se informa sobre el proceso general de revisión, el tipo de decisiones y los criterios observados. Tanto el modelo de informe de revisión editorial como el modelo de informe para evaluadores externos son públicos. Las decisiones son motivadas y en el cierre de cada número se publica la relación de revisores, su categoría académica, su filiación y tipología. Cada etapa genera una interacción con el autor donde se informa del proceso y los plazos de tiempo que pueden suponer.

4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. En Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) se traducen al inglés estos metadatos. Se dispone de DOI y los textos se alojan en un repositorio institucional.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Periodicidad de las revistas y regularidad. RMC Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. Desde 2015, la fecha de publicación del número 1 es el 1 de enero y la fecha de publicación del número 2 es el 1 de julio. La revista ha tenido una publicación ininterrumpida y regular.

2. Anonimato en la revisión de los manuscritos. RMC preserva el anonimato en todas las etapas del proceso de revisión. En este enlace se detallan las medidas que lo aseguran.

3. Comunicación motivada de la decisión editorial. Todas las decisiones se motivan, tanto en la aceptación como en el rechazo. El contenido de los informes de los evaluadores siempre se traslada a los autores.

4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista o editorial, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría. Se cuenta con un comité científico encargado de diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. También actúa el consejo de redacción que gestiona los monográficos y todo el proceso editorial. Por último, existe un consejo de revisores formado por colaboradores de reconocida competencia. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona a doctores y doctoras o profesionales de reconocida reputación en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses. Las funciones del consejo de

revisores son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un proceso de calidad en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

C. Criterios sobre la calidad científica de la revista (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Porcentaje de artículos de investigación: RMC presenta un alto índice de trabajos de investigación aplicada..

2. Autoría: el grado de endogamia editorial es muy reducido; los autores son externos al comité editorial y ajenos a la organización editorial de la revista.

D. Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI).

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: En Dialnet Métricas, la revista es 5ª en cuartil 1 (2018); en REDIB es 5ª en Iberoamérica (CSIC). Está presente en Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters) Web of Science; European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). CIRC 2019 [B]; Número de citas: Google Scholar.

Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida Revista Mediterránea de Comunicación: DICE, RESH, MIAR, CARHUS +. Bases de datos, repositorios y directorios: REDALYC, DOAJ, Dialnet, REBIUN, RUA, e-revist@s, Academic Journals Database, OAIster, Hispana, Medoanet, Recolecta, Catálogo colectivo COPAC (Reino Unido), Catálogo colectivo SUDOC (Francia), Catálogo colectivo ZDB (Alemania), ISOC, ISSN Register online, EBSCO (EE.UU.), ULRICH'S (EE.UU.), INFORME ACADÉMICO (EE.UU.), AcademicKeys (EE.UU.) y University of Victoria libraries (Canadá).

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, los artículos de Revista Mediterránea de Comunicación se difunden en las redes investigadoras ResearchGate, Academia.edu, Cosis, Mendeley y E-lis. También en Facebook, Twitter y Google+.

El perfil *Google Scholar* de la revista se puede consultar en este enlace: http://goo.gl/rOazR9.

Más información en el apartado de indexación.

LA REVISTA EN CIFRAS

DATOS DEL PRESENTE NÚMERO (2019, VOL. 10, Nº 2):

Nº de trabajos recibidos: 35 (solo se consideran los artículos en Monográfico y Miscelánea).
Artículos publicados: 16 artículos, 3 editoriales y 3 reseñas.
Artículos rechazados: 17.
Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 49%.
Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 51%.
Tiempo medio de espera: 56,4 días.
Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 97%.
Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 70%.
Número medio de revisores por texto: 2,8. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor. Se computan los revisores externos e internos.

MOTIVOS DE RECHAZO:

Estructura y enfoque no científicos.
Plagio.
Falta de coincidencia con la temática de la revista.
Publicación previa en congresos.
Envío simultáneo.

INFORMACIÓN SOBRE AUTORES:

Número total de autores: 37.
Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 2,3.
Índice de coautoría: 1 autor (11%), 2 autores (11%), 3 autores (75%) y 4 autores (3%).
Autoras: 19 (51%).
Autores: 18 (49%).
Autores doctores: 34 (91,8%).
No doctores: 3 (8,2%).

ENDOGAMIA EDITORIAL:

Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico: 2 (5,4%).
Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 98 (94,6%).

ENDOGAMIA INSTITUCIONAL:

Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 1.

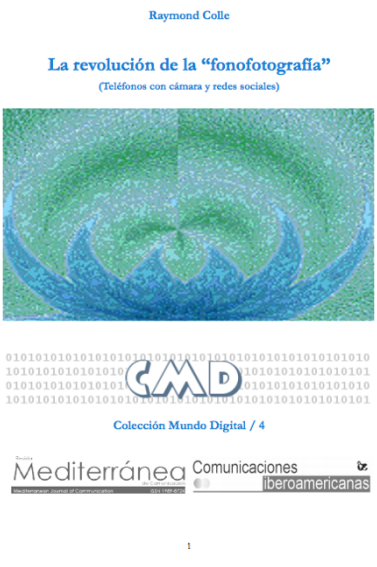
APERTURA INTERNACIONAL DE LOS AUTORES:

Número de autores no españoles: 3 (8%) (Portugal, Francia).
Número de autores españoles: 34 (92%).

REDES ASOCIADAS

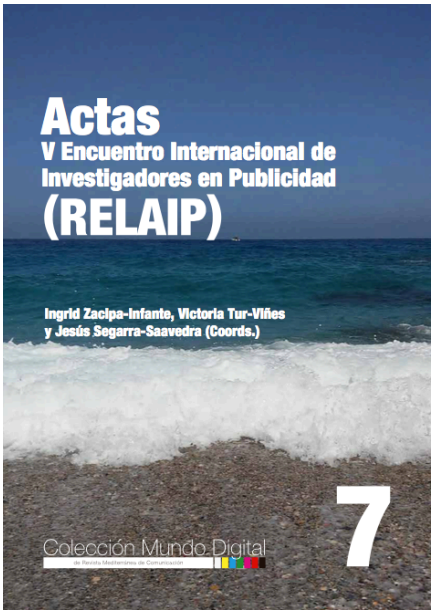
Plataforma de Revistas de Comunicación

Colección Mundo Digital

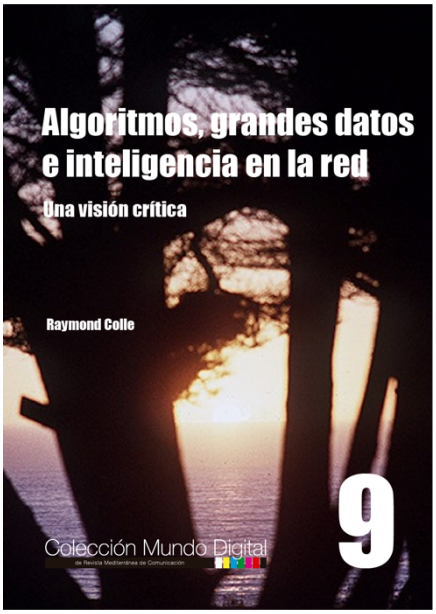


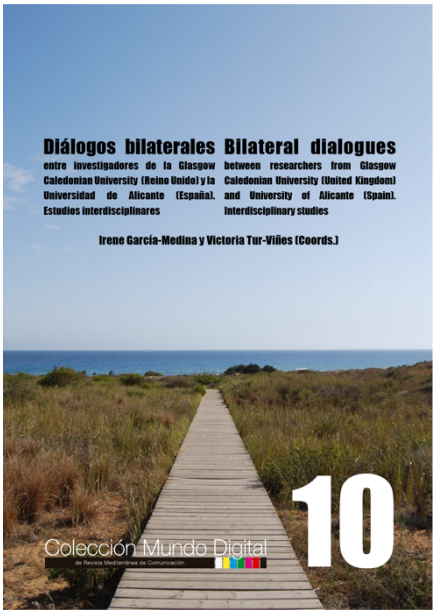
Raymond Colle, Francisco Campos, Joan Francesc Fondevila,
Javier Bustos, Jaime Novoa
Estudios sobre la prensa digital iberoamericana
Colección Mundo Digital / 5
Mediterránea

Eva Herrero, Fátima Ramos, Gema Alcolea,
Javier Bustos, Martha Cé Romero
Las redes sociales y sus roles
Algunas experiencias
Colección Mundo Digital / 6
Mediterránea


Actas
V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad
(RELAIP)
Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes
y Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)
7
Colección Mundo Digital

Tendencias publicitarias en Iberoamérica
Diálogo de saberes y experiencias
Ingrid Zacipa-Infante, Victoria Tur-Viñes y
Jesús Segarra-Saavedra (Coords.)
8
Colección Mundo Digital


Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red
Una visión crítica
Raymond Colle
Colección Mundo Digital
9


Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinares
Bilateral dialogues between researchers from Glasgow Caledonian University (United Kingdom) and University of Alicante (Spain). Interdisciplinary studies
Irene García-Medina y Victoria Tur-Viñes (Coords.)
Colección Mundo Digital
10

Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre
Análisis del discurso en un entorno transmedia
Coordinado por Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Marí y Raúl Rodríguez-Ferrándiz
Colección Mundo Digital
11

Creative Industries Global Conference
Libro de Actas/Proceeding Book
Victoria Tur-Viñes, Irene García-Medina y Tatiana Hidalgo-Marí (Coords.)
Colección Mundo Digital
12

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN

2019 - Vol.10 - Nº2