

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Monográfico /
Special Issue

● *“Audiencias y nuevas formas de emisión: lineal, bajo demanda, streaming y/o social” y “Las series de televisión como objeto de estudio multidisciplinar”.*

ISSN ● 1989-872X

Año / Year ● 2023

Volumen / Volume ● 14

Número / Issue ● 1

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 Attribution 4.0 Internacional (CC BY 4.0).



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa.



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.



**Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza**

Scopus



SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2023

Volumen / Volume 14

Número / Number 1

Primer semestre / First half

Fecha de publicación: 01/01/2023

EDITORIAL / EDITORIAL

Evaluación cuantitativa y/o cualitativa de la investigación. Marejada académica [Editorial] // Quantitative and/or qualitative evaluation of research. The beginning of changes in academia [Editorial]
Victoria TUR-VIÑES 9-12

MONOGRÁFICO AUDIENCIAS Y NUEVAS FORMAS DE EMISIÓN: LINEAL, BAJO DEMANDA, STREAMING Y/O SOCIAL / SPECIAL ISSUE AUDIENCES AND NEW FORMS OF BROADCASTING: LINEAR, ON-DEMAND, STREAMING AND/OR SOCIAL

El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global [Editorial] // The challenge of measuring traditional and digital audiences in a global market [Editorial]
Jorge GALLARDO-CAMACHO
César GARCÍA
Belén PUEBLA-MARTÍNEZ 15-17

El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022) // Virus on the screen: consumption habits of television audiences in Spain and Italy (2019-2022)
Ana GONZÁLEZ-NEIRA
Natalia QUINTAS-FROUFE
Massimo SCAGLIONI 19-35

Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19 // Netflix consumption in Mexico during the Covid-19 Pandemic
César BÁRCENAS-CURTIS 37-49

Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer // Communities of Instagram and Twitter users of online audio-visual platforms aimed at youth: Playz, MTMAD and Flooxer
Gaizka EGUZKITZA-MESTRAITUA
Miguel-Ángel CASADO-DEL-RÍO
Josep-Àngel GUIMERÀ-I-ORTS 51-67

El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación // Vertical video. A review of the literature on communication
Héctor NAVARRO-GÜERE 69-81

Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia // Communication for health through TikTok. Study of influencers in the pharmaceutical field and connection with their audience
Raquel MARTÍNEZ-SANZ
Álex BUITRAGO
Alberto MARTÍN-GARCÍA 83-98

MONOGRÁFICO LAS SERIES DE TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO MULTIDISCIPLINAR: DE LA FICCIÓN TELEVISIVA A LA FICCIÓN MULTIPLATAFORMA / SPECIAL ISSUE TELEVISION SERIES AS A MULTIDISCIPLINARY OBJECT OF STUDY

Las series de televisión como objeto de estudio multidisciplinar: de la ficción televisiva a la ficción multiplataforma [Editorial] // Television series as a multidisciplinary object of study [Editorial]

Jesús SEGARRA-SAAVEDRA

Tatiana HIDALGO-MARÍ

Paul-Julian SMITH. 101-102

Dama contra peón: la genialidad femenina en Gambito de dama // Queen versus Pawn: Female Genius in The Queen's Gambit

María-Isabel MENÉNDEZ-MENÉNDEZ

Marta FERNÁNDEZ-MORALES. 103-117

Uso y distribución de las alusiones científicas en las series de ficción. El caso de The Big Bang Theory // Use and distribution of scientific allusions in fiction tv series. The case of The Big Bang Theory

Eduardo CARCABOSO-GARCÍA

Samanta FLORES-JARAMILLO

Rocío GÓMEZ-CRISÓSTOMO

Javier TRABADELA-ROBLES. 119-131

Revisión de la representación trans en la ficción televisiva española. Análisis de la serie de televisión Todo lo otro (HBO Max, 2021) // Review of Trans Representation in Spanish TV Fiction. Analysis of All about Dafne (HBO Max, 2021)

María-José HIGUERAS-RUIZ. 133-146

Serie transmedia Go!azen. Educación en valores y tratamiento de la diversidad desde una perspectiva educ comunicativa // Go!azen transmedia serie. Education in Values and Coverage of the Diversity from an Educ communicative Perspective

Leire JUNGUITU-ANGULO

Sara OSUNA-ACEDO. 147-164

Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educ comunicación en series // Image and representation of stereotypes and archetypes in Spanish television audiovisual fiction: from Cites to El Pueblo as cases of educ communication in series

Rodrigo ELÍAS-ZAMBRANO

Mar RAMÍREZ-ALVARADO

Gloria JIMÉNEZ-MARÍN 165-187

El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual // Podcast as a transmedia sound extension of audio-visual fiction

Luis-Miguel PEDRERO-ESTEBAN

Raúl TEROL-BOLINCHES

Alfredo ARENSE-GÓMEZ. 189-202

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta // Content curation and journalism: exploratory scoping review and expert opinion

Carlos LOPEZOSA

Javier GUALLAR

LLUÍS CODINA

Mario PÉREZ-MONTORO. 205-223

El discurso de odio islamófobo en las redes sociales. Un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter // Islamophobic hate speech on social networks. An analysis of attitudes to Islamophobia on Twitter

Cristina FUENTES-LARA

Carlos ARCILA-CALDERÓN. 225-240

Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019 // *European Far right on Twitter. Analysis of the digital communicative strategy of Vox and Lega during the 2014 and 2019 European elections*

Jorge TUÑÓN-NAVARRO
Andrea BOUZAS-BLANCO 241-262

La internacionalización de la investigación española en comunicación a través del Programa Horizonte 2020 // *The internationalization of Spanish Communication Research through Horizon 2020 Program*

Inés MÉNDEZ-MAJUELOS
Francisco-J. OLIVARES-GARCÍA
Aránzazu ROMÁN-SAN-MIGUEL 263-277

La hiperconversación, el diálogo aumentado del mundo móvil a través de WhatsApp // *Hyperconversation, augmented dialogue of the mobile world through WhatsApp*

Lucía BENÍTEZ-EYZAGUIRRE
Celia DE-MARCOS
Lucía ACOSTA-CALDERÓN 279-294

Body Satisfaction and Screen Media Usage in Spanish Schoolchildren // *Body Satisfaction and Screen Media Usage in Spanish Schoolchildren*

Mònika JIMÉNEZ-MORALES
Mireia MONTAÑA-BLASCO 295-305

Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia // *Trust Categories for Television News and Indicators for its Measurement: Perceptions of Stakeholders in Germany, Spain and Italy*

Mercedes MEDINA
Cristina ETAYO-PÉREZ
Javier SERRANO-PUCHE 307-324

RESEÑAS / REVIEWS

La moda justa: una invitación a vestir con ética [Reseña] // *Fair fashion: an invitation to dress ethically* [Review]

Álvaro NAVARRO-GAVIÑO 327-329

Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática [Reseña] // *Radical communication: depatriarchalizing, decolonizing and greening media culture* [Review]

Laura BARREA-JEREZ 331-333

Ante el caos miradas a la nueva expresión visual [Reseña] // *Ahead of Chaos glances at the new visual expression* [Review]

Miguel GARCÍA-VICTORIA 335-337

Metodologías de la investigación social para la transformación [Reseña] // *Social research methodologies for transformation* [Review]

Fermín GALINDO-ARRANZ
Magda CEJAS-MARTÍNEZ 339-341

Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands [Reseña] // *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands* [Review]

Ángela NARAIN-LUCENA 343-345

La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación en España [Reseña] // *Media and information literacy in the faculties of communication in Spain* [Review]

Pablo VIZCAÍNO-ALCANTUD 347-348

(In)dignidades mediáticas en la sociedad digital [Reseña] // Media (in)dignities in the digital society [Review]

María MARCOS-RAMOS 349-351

Capitalismo, filantropía y poder oculto: amenazas para la profesión periodística [Reseña] // Capitalism, philanthropy and hidden power: treats to the journalistic profession [Review]

Mohamed ASSIF 353-355

ACERCA DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN / MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION 357-375

Editorial 1

Dra. Victoria TUR-VIÑES

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@gcloud.ua.es. <https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>

Evaluación cuantitativa y/o cualitativa de la investigación. Marejada académica [Editorial]

Quantitative and/or qualitative evaluation of research. The beginning of changes in academia [Editorial]

La marejada es un estado de la mar, común en el Mediterráneo, caracterizado por olas de entre 60 centímetros y un metro y veinte centímetros de altura, sostenidas, es decir, pequeñas pero más largas, con presencia de crestas. Algo comienza a moverse para cambiar.

En el anterior *editorial* (Tur-Viñes, 2022) correspondiente al número de julio (2022), mencionamos los datos de Scimago Journal & Country Rank (SJR), producto derivado de Scopus, que publicó la actualización anual de sus indicadores sobre revistas días antes de que Scopus hiciera lo propio. Aquel editorial se cerró justo en el periodo comprendido entre ambos avisos públicos, es decir, conociendo los datos de SJR pero desconociendo los datos de Scopus. Una vez disponibles ambos datos, el resultado es el siguiente: *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication* está indexada en *Scopus* (2022) (Q1, Estudios Culturales; Q3, Comunicación; 2021), en *SJR* (Q2, Comunicación, 2021). Por otra parte, la revista también se sitúa en *JCR/ESCI* (Clarivate, 2022) en Q3, Comunicación (JCI de 2021). En *Scopus*, la revista alcanza un *citeScore* de 0,9, situándose en el puesto 260/1127 en la categoría *Cultural Studies* (percentil 76th) y 254/467 en *Communication* (percentil 45th). El abanico de cuartiles es interesante.

Todo es relativo. La diferencia de cuartil entre *Scopus* y su producto derivado *Scimago Journal Ranking* (SJR) es atribuible al tipo de indicadores de origen. *Scopus* utiliza el *citeScore* (citación) y *SJR* utiliza *Google PageRank* (autoridad web y calidad enlaces de las revistas contenidas en *Scopus*). Recordemos que ANECA, en la directriz D19 del documento titulado *Principios y directrices para la actualización de criterios de evaluación de la investigación de ANECA 2021*, indicó que:

En el caso de SCOPUS se sustituirá el SJR por *citeScore* como índice de impacto de referencia. En las convocatorias de sexenios de 2021 y durante los dos primeros años de aplicación de este criterio (solicitudes de acreditación presentadas hasta el 31 de diciembre de 2023) podrán convivir ambos indicadores, aplicándose el más favorable para el investigador. Posteriormente, se usará en exclusiva *citeScore*. (2021: 5)

El actual sistema español de evaluación ha situado al artículo científico como mérito preferente en la evaluación de los sexenios de investigación y en las acreditaciones para optar a las distintas figuras del profesorado. Sin embargo, conviene recordar que las revistas nacieron para difundir datos de investigación, no para contribuir, de forma tan decisiva, en la evaluación de la actividad investigadora del profesorado. Es por ello que, en 2012, un grupo de editores/as de revistas académicas se reunió durante la Reunión anual de la American Society for Cell Biology (ASCB) en San Francisco, California (EE. UU.) para proponer la *Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación (DORA)*. El texto discutía la utilización del factor de impacto como parámetro principal en la comparación de la producción científica de individuos e instituciones. Los argumentos que desaconsejan su uso son los siguientes: las distribuciones de citas son muy sesgadas; el factor de impacto considera una amplia diversidad de documentos de distinta naturaleza y responde a la especificidad de cada campo; es manipulable y, su cálculo no es transparente ni accesible en todos los casos.

DORA recomienda abandonar el uso de métricas basadas en revistas en procesos de financiación, nombramiento y promoción del profesorado. Además, sugiere que el factor de impacto no sustituya la medida de la calidad intrínseca de los artículos.

Años antes de DORA, en 1999, se firmó la *Declaración de Budapest* en la Conferencia Mundial sobre Ciencia para el siglo XXI: un nuevo compromiso, organizada por la UNESCO y el Consejo Internacional de la Ciencia (ICSU). Esta declaración internacional promovía el acceso libre en internet de los artículos de investigación científica.

El Manifiesto de Leiden (2015) surgió en el seno de la conferencia del Centre for Science and Technology Studies de la Leiden University (Holanda) en 2014. Defiende la complementariedad entre la evaluación cuantitativa y la cualitativa, destacando que, en ningún caso, la primera puede sustituir a la segunda.

En julio de 2022, la European University Association (EUA) ha participado, junto con Science Europe y la Comisión Europea, en el desarrollo de un *Acuerdo sobre la Reforma de la Evaluación de la Investigación* para armonizar, a nivel europeo, los cambios en las prácticas de evaluación de la investigación, el personal investigador y las organizaciones que realizan la investigación, con el fin de maximizar su calidad e impacto. En España Crue Universidades Españolas (Crue, 2022) está coordinando su implementación. Esta reciente iniciativa propone ponderar la calidad y el impacto del siguiente modo:

Centrar los criterios de evaluación de la investigación en la calidad. Premiar la originalidad de las ideas, la conducta investigadora, y los resultados más allá del estado de la técnica. Premiar la variedad de perspectivas de investigación, desde la investigación básica y en las fronteras del conocimiento hasta la investigación aplicada. La calidad implica que la investigación se lleve a cabo mediante procesos y metodologías de investigación transparentes y mediante una gestión de la investigación que permita la reutilización sistemática de los resultados anteriores. La apertura de la investigación y los resultados verificables y reproducibles contribuyen en gran medida a la calidad. La apertura se corresponde con el intercambio temprano de conocimientos y datos, así como la colaboración abierta que incluya la participación de la sociedad, cuando proceda. La evaluación debe basarse en el juicio cualitativo, para el que es fundamental la revisión por pares, con el apoyo de indicadores cuantitativos utilizados de forma responsable (CoARA, 2022: 3).

CoARA representa un paso importante en la mejora de los sistemas de evaluación y parece una iniciativa decidida avalada por numerosas instituciones universitarias. Es actual porque considera aspectos como la diversidad, la igualdad de oportunidades y la inclusividad. Abre la puerta a la personalización de las trayectorias investigadoras permitiendo la proyección de autoobjetivos que permitan la proyección futura de quienes investigan; subraya el enorme valor e importancia de la revisión científica, proponiendo su reconocimiento expreso; reivindica el valor de otras producciones científicas diferentes al artículo y, por encima de todo, supone un intento de precisión y concreción de medidas que transformen y mejoren el sistema actual. En esa línea destacan los dos compromisos propuestos:

- Basar la evaluación de la investigación principalmente en la evaluación cualitativa para la cual la revisión por pares es fundamental. Se pretende así, invertir la importancia de ambos tipos de evaluación, priorizando la cualitativa y considerando complementaria la evaluación cuantitativa, en atención a cada contexto científico. Para ello, se sitúa el foco en el intercambio temprano de datos y resultados, la colaboración, el trabajo en equipo y la consideración de las contribuciones al ecosistema de investigación, la generación de conocimientos y el impacto científico, tecnológico, económico, cultural y social.
- Abandonar los usos inadecuados en la evaluación de la investigación de las métricas basadas en revistas y publicaciones, en particular los usos impropios del factor de Impacto de las Revistas (JIF) y el índice h.
- Evitar el uso de *rankings* de organizaciones de investigación en la evaluación de la investigación. Con este compromiso, se intenta evitar que las métricas inapropiadas utilizadas en clasificaciones internacionales de empresas comerciales externas a la realidad europea se extiendan y, así mismo, activar la autonomía para configurar las prácticas de evaluación que aspiren a la interoperatividad.

Queremos pensar que CoARA es una vía de acceso a un sistema perfeccionado. Las revistas seguiremos haciendo lo que sabemos hacer, revisar de forma científica y rigurosa los textos para compartirlos con la comunidad científica, contribuyendo así a ampliar el conocimiento.

Presentamos el primer número de 2023 con 29 textos. Incluye 12 artículos científicos en dos monográficos, 7 artículos en miscelánea, 3 editoriales y 7 reseñas. El primer monográfico lleva por título **Audiencias**

y nuevas formas de emisión: lineal, bajo demanda, streaming y/o social y ha sido coordinado por Jorge Gallardo-Camacho (Universidad Camilo José Cela, España), Cesar García (Central Washington University, EE.UU.) y Belén Puebla-Martínez (Universidad Rey Juan Carlos, España). El segundo monográfico se centra en **Las series de televisión como objeto de estudio multidisciplinar** y ha sido coordinado por Jesús Segarra-Saavedra (Universidad de Alicante, España), Tatiana Hidalgo-Marí (Universidad de Alicante, España) y Paul-Julian Smith (City University of New York, Graduate Center, Estados Unidos). Mención especial merece la implicación y dedicación de quienes han coordinado ambos monográficos. Su tarea es esencial para apoyar el trabajo interno habitual de la revista. Gracias infinitas. Dejo la introducción a los textos de los monográficos para los editoriales que firman quienes los han coordinado.

En miscelánea, se puede disfrutar de un compendio seleccionado que revela los temas prevalentes en la investigación del campo. **La curación de contenidos y su importancia en el periodismo** es el tema propuesto por Carlos Lopezosa, Javier Guallar, Lluís Codina y Mario Pérez-Montoro. Mediante una revisión sistematizada exploratoria, los autores identifican tres motivaciones esenciales para el uso de la curación de contenidos en periodismo: la existencia de una gran cantidad de datos en bruto, sin filtrar y sin contexto, que genera ruido y dificulta su significación y relevancia; la demanda de las audiencias por adquirir menos contenido y los desórdenes actuales de la información, explicativos, entre otros, de la desinformación y engaños.

Twitter es el objeto de investigación de los siguientes dos textos. El primero de ellos focaliza la atención en la islamofobia y está firmado por Cristina Fuentes-Lara y Carlos Arcila-Calderón. Con el título **El discurso de odio islamóforo en las redes sociales. Un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter** se consiguen caracterizar tres perfiles de audiencia frente al tema (los ambivalentes, los no islamóforos y los islamóforos) analizando más de 7000 tuits. Por su parte, Jorge Tuñón-Navarro y Andrea Bouzas constatan una evolución de los mecanismos comunicativos por parte de los partidos políticos estudiados que activa tanto la participación como la interacción de sus comunidades de seguidores/as, aunque se percibe un mantenimiento del carácter populista de los discursos, en el texto titulado **Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia comunicativa digital de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019.**

La internacionalización de la investigación española en comunicación a través del Programa Horizonte 2020 es el interesante tema escogido por Inés Méndez-Majuelos, Francisco-J. Olivares-García y Aránzazu Román-San-Miguel. Se revela que quienes investigan en España empiezan a tener una significativa presencia internacional, tanto en programas dirigidos a las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades, como en otros más orientados a la ciencia básica y aplicada. Se observa que esta participación es tanto en la coordinación de las propuestas, como en la participación dentro de los equipos o consorcios.

Lucía Benítez-Eyzaguirre, Celia de-Marcos-Fernández y Lucía Acosta-Calderón comparten, en su texto **La hiperconversación, el diálogo aumentado del mundo móvil**, sus reflexiones sobre la nueva conversación que se registra a través WhatsApp. Aportan evidencias que constatan la transformación de la estructura del diálogo clásico. El nuevo diálogo en este chat transcurre por diferentes canales de interacción y sigue, a menudo, la misma lógica del hipertexto de lectura libre y cotidiana. Resulta mucho más rica porque los saltos del pensamiento coinciden, se conectan por asociación de ideas a través de contenidos, comentarios, fragmentos de otros diálogos, en secuencias multilineales o de estructura arborescente, frecuentemente.

Satisfacción corporal y uso de pantallas en escolares españoles es el foco de la investigación de J. Roberto Sánchez-Reina, Mònika Jiménez-Morales y Mireia Montaña Blasco. El texto aporta un mayor conocimiento sobre la relación entre consumo de pantallas y satisfacción corporal infantil y puede contribuir al diseño de intervenciones de alfabetización mediática más estratégicas y focalizadas, sobre todo, entre aquellas poblaciones menos exploradas como la audiencia infantil.

El último texto de miscelánea tiene carácter internacional. Intitulado **Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia**, propuesta de Mercedes Medina, Cristina Etayo-Pérez y Javier Serrano-Puche, ofrece un marco conceptual sobre las categorías e indicadores que sirven para identificar el periodismo televisivo de calidad y testa las percepciones de diferentes stakeholders de la industria de los medios sobre la importancia concedida a cada uno de esos elementos. Propone la creación de un sello de confianza audiovisual informativa (SCAI) como mecanismo de acreditación externo otorgado a los medios que promuevan las buenas prácticas profesionales.

Disfruten ustedes de todas estas contribuciones.

Referencias bibliográficas

- Budapest Open Access Initiative. (1999). <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/>
- Clarivate (2022). <https://cutt.ly/n1ws0L2>
- Coalition for Advancing Research Assessment (CoARA). (2022). Agreement on Reforming Research Assessments, <https://coara.eu/agreement/the-agreement-full-text/>
- Crue Universidades Españolas (2022). https://www.crue.org/wp-content/uploads/2022/11/Crue-EUA-Workshop_programa.pdf
- Declaración de San Francisco Sobre la Evaluación de la Investigación. (2012). <https://sfdora.org/read/read-the-declaration-espanol/>
- European Comission (2022). The Commission signs the Agreement on Reforming Research. <https://cutt.ly/Q1wsD2q>
- Hicks, D.; Wouters, P.; Waltman, L.; de Rijcke, S.; & Rafols, I. (2015). Bibliometrics: The Leiden Manifesto for research metrics. *Nature*, 22 April 2015, n. 520, p. 429-431. <https://doi.org/10.1038/520429a>
- Journal & Country Rank. (2021). <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21101041529&tip=sid&clean=0>
- Scopus (2021). <https://www.scopus.com/sourceid/21101041529>
- Tur-Viñes, V. (2022). Mediterránea en Scopus, en su 13º año de publicación [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 7-8. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.22774>

MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

Audiencias y nuevas formas de emisión: lineal, bajo demanda, streaming y/o social / *Audiences and new forms of broadcasting: linear, on-demand, streaming and/or social*

Editorial 2

Dr. Jorge GALLARDO-CAMACHO

Universidad Camilo José Cela. España. jgallardo@ucjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Dr. César GARCÍA

Central Washington University. Estados Unidos. garciace@cwu.edu. <https://orcid.org/0000-0003-4866-2970>

Dra. Belén PUEBLA-MARTÍNEZ

Universidad Rey Juan Carlos. España. belen.puebla@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global

The challenge of measuring traditional and digital audiences in a global market

1. Introducción

La multiplicación de las pantallas donde se pueden consumir todo tipo de contenidos ha complicado la forma para medir el éxito y el impacto de cualquier tipo de obra audiovisual o campaña de comunicación estratégica. Este número plantea el problema de la medición, cuantificación y comparación de audiencias en la nueva era digital. Cuando convocamos este *Call For Paper* planteamos estas preguntas: ¿Volverá a recuperar la televisión del salón la hegemonía? ¿Se quedará el teléfono móvil con la mayoría de cuota de consumo audiovisual como ya ha hecho con la navegación web frente a otros dispositivos? ¿Cómo están afectando las nuevas ventajas de distribución a los consumos y el comportamiento de los públicos? No todas son fáciles de responder, pero nos encontramos ante un contexto cambiante donde se agradecen investigaciones que abran nuevas líneas que ayuden a esclarecer el futuro de las audiencias en el mundo audiovisual.

La medición de las audiencias pasa por su peor o mejor momento, depende de cómo se mire. Por el peor, porque hay miles de consumos audiovisuales que no se están registrando y se están perdiendo. Por el mejor, porque todos los agentes que participan en la producción de contenidos se han dado cuenta de que hay que mejorar en la medición. Actualmente, se está buscando una solución híbrida para cuantificar los impactos de los medios tradicionales en el mundo *off-line* y en el mundo digital. Es difícil, pero la entrada de Netflix y otras plataformas de vídeo OT (*Over The Top*) en el sector publicitario va a exigir la medición auditada y confiable del impacto de sus series y películas (Gallardo, 2022). Existe consenso académico y profesional en el ámbito de la medición televisiva, pero también en la medición de audiencias digitales ya que "el modelo actual difícilmente refleja el consumo digital en España a pesar de haber introducido nuevas tecnologías de monitorización" (Quintas-Froufe y González-Neira, 2021: 1). Por su parte, Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro (2021: 14) analizan las nuevas dimensiones de audiencia en las plataformas de *streaming* y concluyen que "la propia heterogeneidad del modelo de negocio de estas plataformas introduce elementos que dificultan notablemente la construcción de un concepto de audiencia global". En definitiva, con "la potencialidad del consumo en diferido se abren nuevas posibilidades relacionadas con la vida y creación de determinados programas de televisión ya que varía el criterio del éxito que deja de recaer exclusivamente en su emisión lineal" (Gallardo-Camacho, Sierra y Lavín: 41). Además, las plataformas de vídeo han facilitado el estreno de contenidos de manera global en millones de hogares mientras los sistemas de medición de audiencias televisivas están regionalizados por países.

En este contexto, mientras el gusto por consumir contenidos audiencias se mantiene y es algo intergeneracional, lo que cambia es dónde se producen esos consumos. Es este aspecto el que

complica la medición del fenómeno. De hecho, "el consumo de *streaming* se dirige hacia el móvil, que es la herramienta para conectarse a Internet que utilizan 9 de cada 10 internautas" (Marín, 2021). La empresa de medición global de audiencias Nielsen es consciente de la necesidad de mejoras en las soluciones cuantitativas y cualitativas: "Con la explosión de dispositivos conectados y el uso de múltiples dispositivos entre las personas, es esencial medir el alcance y la frecuencia de la audiencia desduplicada entre los dispositivos y las plataformas de los editores" (Miller, 2022).

2. Estudios transversales para analizar la complejidad de las audiencias

En este monográfico titulado **Audiencias y nuevas formas de emisión: lineal, bajo demanda, streaming y/o social** contamos con cinco artículos que representan la complejidad del fenómeno de las audiencias de una manera transversal desde diferentes perspectivas: el consumo de televisión tradicional, las visualizaciones de Netflix, la audiencia social de plataformas de video, los nuevos gustos de los espectadores por los formatos verticales impulsados por los teléfonos móviles, y la relación de los *influencers* con sus audiencias.

En primer lugar, nos encontramos con el artículo **El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022)** de los autores Ana González-Neira, Natalia Quintas-Froufe y Massimo Scaglioni que evalúan las consecuencias del confinamiento por el COVID-19 sobre las audiencias. Esta investigación confirma que la pandemia no introdujo dinámicas nuevas de consumo sino que aceleró tendencias audiovisuales ya existentes en España y en Italia. En segundo lugar, otro artículo se centra en los efectos de la pandemia pero esta vez focalizándose en la mayor plataforma OTT del mundo: Netflix. El autor César Bárcenas-Curtis presenta el artículo **Consumo de Netflix en México durante la pandemia de COVID-19** donde concluye que el consumo de la plataforma se disparó durante la pandemia con unos rasgos característicos a destacar: se produjo un aumento de la selectividad en los contenidos, un mayor acceso compartido, un uso intensivo de los mecanismos de recomendación de la plataforma y se detectó un afianzamiento de intereses corporativos. En tercer lugar, se abre la línea de investigación relacionada con la audiencia social vinculada a plataformas de vídeos dirigidas a jóvenes con el artículo **Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiencias online destinadas a la juventud: PlayZ, MTMAD y Flooxer** de los autores Gaizka Eguzkitza-Mestraitua, Miguel Ángel Casado del-Río y Josep Ángel Guimerá-i-Orts. Los hallazgos de estos investigadores son reseñables porque proponen una manera de vincular las audiencias sociales con el consumo audiovisual al concluir que las comunidades de usuarios de Instagram y Twitter se agrupan en torno a profesionales y a aficiones. En cuarto lugar, nos encontramos con un artículo que se centra en cómo la forma en la que las audiencias consumen el contenido audiovisual: **El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación**. El autor Héctor Navarro-Güere realiza una revisión de la literatura relacionada con el consumo de vídeo vertical que triunfa ahora gracias al teléfono móvil en redes sociales como TikTok o Instagram. Por último, los autores Raquel Martínez-Sanz, Álex Buitrago y Alberto Martín-García presentan una investigación centrada en la audiencia de los *influencers* en la red social TikTok: **Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia**. Los investigadores concluyen que el lenguaje cercano sin tecnicismos de estos *influencers* sirve para conectar positivamente con sus audiencias después de analizar 79.696 comentarios.

En definitiva, solo toca agradecer a la *Revista Mediterránea de Comunicación* y a su directora, Victoria Tur-Viñes, por darnos la posibilidad de colaborar como editores en este número tan necesario para mantener abierto el debate profesional, académico e investigador sobre el presente y el futuro de las audiencias audiovisuales en todas sus vertientes.

3. Referencias bibliográficas

Gallardo-Camacho, J., Sierra Sánchez, J., y Lavín, E. (2021). El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España. *Communication & Society*, 32(2), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.29-43>

Gallardo, J. (2022). ¿Se está convirtiendo Netflix en un canal de televisión tradicional? The Conversation, 1 de noviembre de 2022. <http://bit.ly/3goqRqP>

Marín Pérez, B. (2021). *Streaming*: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>

Miller, S. (2022) La próxima evolución de la medición de la audiencia digital. *Nielsen*, Febrero, 2022. <http://bit.ly/3Xil05N>

Neira, E., Clares-Gavilán, J., y Sánchez-Navarro, J. (2021). "New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300113. 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>

Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional De La información*, 30(1). 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>

Dra. Ana GONZÁLEZ-NEIRA

Universidade da Coruña, España. ana.gneira@udc.es <https://orcid.org/0000-002-6369-0323>

Dra. Natalia QUINTAS-FROUFE

Universidade da Coruña, España. n.quintas.froufe@udc.es <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

Dr. Massimo SCAGLIONI

Università Cattolica del Sacro Cuore, Italia. massimo.scaglioni@unicatt.it <https://orcid.org/0000-0002-9735-1565>

El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022)

Virus on the screen: consumption habits of the television audience in Spain and Italy (2019-2022)

Fechas | Recepción: 06/09/2022 - Revisión: 20/10/2022 - En edición: 02/12/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Los efectos de la pandemia afectan a múltiples facetas de nuestra vida incluidas aquellos relativos a los medios de comunicación. En el ámbito televisivo la pandemia llegó en un momento de gran transformación del sector. Tras más de dos años desde su inicio en esta investigación se presenta un estudio diacrónico, que cubre cuatro años, y comparativo entre Italia y España. Partir de una perspectiva temporal mayor constituye el valor diferencial de esta investigación ya que se propone evaluar qué dinámicas subsistieron o cambiaron tras el confinamiento una vez iniciado el proceso de vuelta a la normalidad.

Esta investigación pretende conocer mediante una metodología exploratoria descriptiva de corte cuantitativa el consumo lineal de la televisión por parte de la población de ambos países tratando de identificar los hábitos de la audiencia y las variaciones en los comportamientos de la población respecto al medio televisivo. El análisis realizado nos permite confirmar que el consumo mediático durante la primera fase de la pandemia supuso una excepcionalidad en la evolución de la televisión en ambos países pero no introdujo dinámicas nuevas en los años posteriores sino que potenció tendencias ya existentes.

Palabras clave

audiencia; covid; España; Italia; pandemia; televisión

Abstract

The effects of the pandemic affect multiple areas of our lives, including those related to the media. In the television field, the pandemic came at a time of great transformation in the sector. After more than two years since its inception, this research addresses a diachronic study that covers four years, and comparative between Italy and Spain. Starting from a longer time perspective constitutes the differential value of this study since it aims to assess what dynamics subsisted or changed after confinement once the process of returning to normality began. This research intends to know, through a quantitative descriptive exploratory methodology, the linear consumption of television by the population of both countries, trying to identify the habits of the audience and the variations in the behavior of the population with respect to the television medium. Analysis carried out allows us to confirm that media consumption during the first phase of the pandemic was exceptional in the evolution of television in both countries, but it did not introduce new dynamics but instead strengthened existing trends.

Keywords

audience; covid; Spain; Italy; pandemic; television

1. Introducción

La pandemia causada por el Sars Cov2 supuso un cambio en múltiples facetas de la vida del ciudadano. Hizo tambalear rutinas y estilos de vida, introdujo prácticas hasta entonces alejadas de nuestras costumbres y potenció dinámicas ya presentes. En el ámbito televisivo la pandemia llegó en un momento de gran transformación del sector (Scaglioni, 2021a). Estábamos viviendo un contexto de televisión líquida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016) en el que cada vez era más complejo discernir entre emisores y receptores tras la irrupción de actores de naturaleza muy diversa como Youtube, Netflix o Amazon Prime. Las cadenas tradicionales estaban asumiendo un proceso obligado de remodelación por la llegada de esa nueva competencia y la explosión del consumo digital (Francés y Peris, 2022). Como indican López-Cepeda y Tilli (2022: 366), dentro de los emisores tradicionales, eran las televisiones públicas quienes se encontraban inmersas en una compleja crisis y con grandes retos que afrontar. Todo ello se enmarcaba en un proceso de convergencia mediática que facilitaba estrategias transmedia gracias a la expansión de dispositivos móviles, mejora de la conexión de internet y *boom* de redes sociales. La digitalización estaba alterando todas las fases de trabajo del hasta entonces medio rey, desde la preproducción, a la realización e incluso también los modelos de negocio ante el nuevo panorama competitivo. Por lo tanto la pandemia surgió en un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017) en el que la televisión, la radio y la prensa interactuaban continuamente con las plataformas digitales.

El confinamiento motivado por la pandemia supuso un experimento científico a gran escala durante varios meses. Por primera vez en la historia de la televisión a nivel europeo se pudo experimentar el concepto de audiencia cautiva de forma simultánea ya que durante varios meses Europa vivió un confinamiento solo visto en períodos bélicos o de desastre natural. Las posibilidades de ocio y socialización se redujeron y la televisión fue una ventana hacia el exterior a la que gran parte de la población se asomó. El paso del tiempo en ocasiones se ralentizaba y la pequeña pantalla constituía un refugio en una situación de crisis inesperada. Como indica Scaglioni (2020), definió unos nuevos tiempos internos, marcó las dinámicas familiares al congregarse de nuevo a familias enteras ante los informativos o emisiones extraordinarias (comparecencias de dirigentes o eventos religiosos en el caso italiano). No obstante, no podemos equiparar el término audiencia cautiva al relativo a tiempos pretéritos, como el existente en el franquismo (Antona Jimeno, 2016), ya que el entorno digital sin duda facilitó los meses de reclusión al multiplicar las posibilidades de ocio y contacto personal. En la época de las audiencias activas, esa cautividad no impidió la existencia de una gran variedad de contenidos digitales que completaban la oferta de la televisión lineal.

De forma extraordinaria coincidieron en el tiempo dos factores que propiciaron una situación inédita. Por una parte, la imposibilidad de disfrutar del ocio más allá del propio hogar; por otro, la necesidad urgente de información ante una situación crítica motivada por la pandemia (decisiones políticas, impacto de la COVID, formación sobre formas de evitar el contagio, etc.). En este sentido, es variada la bibliografía que hace hincapié en el valor de la comunicación y de la publicidad en momentos de crisis (Puebla Martínez, Vinader Segura y Navarro Sierra 2022; Blanco-Herrero, Gallardo-Camacho y Arcila-Calderón, 2021; Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Muñiz, 2011; Davis y French, 2008; Seeger, Sellnow y Ulmer, 2003).

Como indican Mihelj, Kondor y Štětka (2022) la pandemia operó como un “evento mediático híbrido” (Vaccari, Chadwick y O’Loughlin, 2015), con audiencias que combinaron transmisiones de televisión con el uso de redes sociales y portales de noticias. Es indudable que la televisión desempeñó un papel crucial en la vida diaria de la población confinada (Scaglioni y Sfaridini, 2020), de ahí el incremento generalizado en las audiencias. A pesar del auge de los medios digitales, se mantuvo en su liderazgo entre los diferentes medios. En España, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (2020), durante el confinamiento, el 72,4% de los españoles siguió más las noticias de los distintos medios de comunicación y el 69,3% vio más series, películas, documentales en televisión (este último porcentaje llegó al 72,3% en septiembre de 2021). En Italia, en las primeras semanas de la pandemia y con el primer confinamiento (marzo de 2020), el consumo televisivo creció de media un 20% y el interés de los ciudadanos se dirigió en las primeras etapas especialmente hacia la información; luego crecieron los contenidos de entretenimiento, en particular los canales temáticos dedicados a *lifestyle* (+10%) y los dedicados a cine y ficción (+9%) (GfK, 2020).

La pandemia ha centrado la investigación de múltiples académicos del ámbito de la comunicación desde diferentes y variadas perspectivas y propició la aparición de numerosos estudios. Si nos ceñimos al ámbito televisivo de las audiencias, diversos trabajos han ahondado en el consumo mediático durante el confinamiento (Mihelj, Kondor y Štětka, 2022; Cobos, 2021; Llorca Abad, 2021; Scaglioni, 2021b; Calvo Gutiérrez y López Frías, 2020; Fieras Ceide, Túñez López y Vaz Álvarez, 2020; Mikos, 2020). Existe una notable bibliografía acerca de cómo se informó a la sociedad en un momento de crisis, qué estrategias se llevaron a cabo desde los medios, principalmente la televisión (Rosique Cedillo y Flores, 2022; Maloney et al., 2022; Geni, Briandana y Umarella, 2021; Morejón Llamas, 2021; Rebolledo, González y Olza, 2021; Villena-Alarcón y Caballero-Galeote, 2020) así cómo se informó la

sociedad durante este periodo, es decir, qué medios eligieron y por qué (Bernal, 2021; Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021; Van Aelst et al., 2021; Lemenager et al., 2021; Masip, Ruiz Caballero y Suau, 2021; Sanjuán Pérez et al., 2020; Montaña Blasco, Ollé Castellà, y Lavilla Raso, 2020; Moreno, Fuentes-Lara y Navarro, 2020; Nielsen et al., 2020; López-Rico, González-Esteban y Hernández-Martínez, 2020), en los que destaca el protagonismo de la televisión y los medios digitales. Casero-Ripollés (2020) aportó una de las primeras reflexiones sobre las consecuencias comunicativas y democráticas de las prácticas informativas de la ciudadanía durante el Covid-19. Especial atención han recibido en estos estudios los medios de titularidad pública durante la pandemia, que han sido analizados por López-Cepeda y Tili (2022) o Túniz-López, Vaz-Álvarez y Fieiras-Ceide (2020).

En otros casos este análisis se ha llevado a cabo desde perspectivas tan variadas en el campo de las audiencias como el visionado durante el confinamiento desde la teoría de usos y gratificaciones (Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020; Rochyadi-Reetz, Maryani y Agustina, 2020) o analizando la influencia de las restricciones a la movilidad en el consumo mediático (Silva-Torres, Martínez y Cambra, 2022). Ante la falta de datos inmediatos oficiales, una parte importante de los trabajos publicados sobre el comportamiento de las audiencias durante los primeros meses de la pandemia optó por las encuestas como metodología principal (Bernal, 2021; Skarpa y Garoufallo, 2021; Stjernswärd, Ivert y Glasdam, 2021; Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2020; Masip et al., 2020; Montaña Blasco, Ollé Castellà, y Lavilla Raso 2020; Moreno, Fuentes-Lara y Navarro 2020). Asimismo, han sido numerosos las investigaciones sobre el consumo de redes sociales y nuevas plataformas (Youtube, Tik Tok, Facebook, Twitter) durante el confinamiento, la desinformación y el *fack-checking*, que quedan al margen de este trabajo.

Creemos que tras más de dos años desde el inicio de la pandemia, es necesario abordar un estudio diacrónico y comparativo entre Italia y España. El objetivo principal (OP) es conocer el consumo lineal de la televisión por parte de la población de ambos países tratando de identificar los hábitos de la audiencia y las variaciones en los comportamientos de la población respecto al medio televisivo. Partir de una perspectiva temporal mayor constituye el valor diferencial de esta investigación al emprender el análisis del impacto que la pandemia provocó en el consumo televisivo, conocer cómo afectó a ese proceso de evolución antes aludido. Es decir, se propone evaluar qué dinámicas subsistieron o cambiaron tras el confinamiento una vez iniciado el proceso de vuelta a la normalidad.

Para comprender mejor esta evolución, es necesario apuntar tan solo algunas fechas clave que nos permitan contextualizar la realidad analizada en ambos países:

Italia:

- 31 de enero de 2020: se detectan los primeros casos a dos turistas chinos.
- 31 de enero de 2020: se declara el estado de emergencia.
- 31 de febrero de 2020: primer paciente ingresado en Codogno (Lombardia).
- 5 de marzo de 2020: cierre de las escuelas y universidades.
- 11 de marzo de 2020: comienza el confinamiento en todo el país.
- 3 de junio de 2020: reapertura de movilidad interregional.
- 31 de marzo de 2022: fin del estado de emergencia.

España:

- 31 de enero de 2020: en La Gomera se detecta el primer caso a un turista alemán.
- 12 de marzo de 2020: cancelación de clases en toda España.
- 14 de marzo de 2020: se decreta el estado de alarma. Confinamiento.
- 11 de mayo de 2020: inicio de la desescalada en determinadas Comunidades Autónomas.
- 21 de junio de 2020: fin del estado de alarma.
- 25 de octubre de 2020: inicio segundo estado de alarma.
- 9 de mayo de 2021: fin del segundo estado de alarma.
- 28 de marzo de 2022: fin de la cuarentena a positivos con síntomas leves.

Asimismo y con el fin de contextualizar mejor los datos ofrecidos, es necesario recordar que Italia tiene 59,55 millones de habitantes frente a los 47,35 de España. En Italia los menores de 14 años representan el 12,89% de la población y los mayores de 64 el 23,54% (Expansión, 2022). Son datos muy similares a los de España en los que los menores de 14 años suponen el 13,97% y los mayores de 64 años el 20,09%.

2. Metodología

En esta investigación de corte comparativo internacional, al igual que las realizadas por Van Aelst et al. (2021) o Mihelj, Kondor y Štětka (2022), se analiza el consumo televisivo lineal en Italia y España. La elección de ambos países se debe a haber sido los dos estados europeos más golpeados por la pandemia durante las primeras semanas de la primera ola y pertenecer al mismo sistema mediático de pluralismo polarizado de Hallin y Mancini (2004), lo que los equipara tanto en el sistema mediático como en los eventos cronológicos de la primera fase de la crisis sanitaria.

La investigación presenta además una perspectiva diacrónica ya que se parte de un análisis del consumo previo a la pandemia (2019), para compararlo con el que se produce durante el confinamiento (2020), el año posterior en el que aún existían ciertas restricciones a la movilidad junto a 2022 en el que se impuso una vuelta obligada a la normalidad. De este modo se obtendrá una fotografía sobre cómo era el consumo prepandémico, qué sucedió durante el confinamiento, y qué ha quedado de él tras dos años. No se trata, por lo tanto, de realizar una fotografía fija de este consumo, sino aportar un estudio más amplio y profundo en el que se analicen qué prácticas han permanecido tras un año de crisis sanitaria y comprobar si la televisión lineal, gracias a la pandemia, ha recuperado en parte el papel hegemónico que tuvo hace décadas.

El medio televisivo, junto con internet, fue uno de los más beneficiados por el confinamiento como se confirmó en investigaciones anteriores a esta (Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2020; Forteza Martínez, 2020; Montaña Blasco, Ollé Castellà y Lavilla Raso, 2020) y también fue la principal fuente de información sobre la enfermedad y la evolución de la pandemia en España (Silva-Torre, Martínez y Cuesta, 2022; Igartua, Ortega-Mohedano y Arcila-Calderón, 2020).

La metodología seleccionada fue la exploratoria descriptiva (Fieras Ceide, Túñez López y Vaz Álvarez, 2020) de corte cuantitativo-comparativo. Cabe destacar que esta investigación acerca del impacto de la pandemia en la televisión está estructurada en dos fases. En una primera, fruto de la cual aquí se presentan los resultados, se analiza el consumo lineal de los contenidos televisivos. En una fase posterior se estudiará cuál fue el consumo digital y también el acaecido en las plataformas OTT. De este modo se tendrá una fotografía completa de cómo la pandemia afectó al comportamiento de la audiencia en un contexto mediático híbrido como el actual.

La investigación tendrá una doble vertiente. Por una parte se analizarán los datos oficiales de audiencia de ambos países desde el año 2019 hasta el 2022 atendiendo a los siguientes parámetros que permiten describir el comportamiento del público televisivo:

- a. Tiempo de consumo medio
- b. Audiencia acumulada diaria
- c. Canales generalistas y temáticos con mayor número de espectadores
- d. Programas con mayor seguimiento

Estos parámetros suelen ser los tradicionalmente empleados en el estudio cuantitativo de la audiencia televisiva. Por otra parte, se pondrán en relación dichos datos tratando de detectar similitudes y diferencias entre el comportamiento de la audiencia de ambos países. Las fuentes oficiales a las que se acudieron fueron en el caso español Barlovento Comunicación, GECA y Kantar Media mientras que en el italiano fue Auditel, Censis, Geca Italia, Comscore-Sensemakers, acompañados de los facilitados por European Broadcasting Union y European Audiovisual Observatory. En todos aquellos parámetros en los que fue posible, la investigación se centró en la comparativa del comportamiento de las audiencias durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de los cuatro años mencionados. Se optó por este periodo ya que corresponde con la fase más dura del confinamiento en 2020 y permite evaluar las posibles alteraciones en las dinámicas de consumo de forma diacrónica. Se intentó en todo momento optar por aquellos datos equiparables, para solventar las posibles diferencias metodológicas que en cuestiones de audimetría aplican las dos grandes multinacionales encargadas en ambos países: Kantar Media (España) y Nielsen (Italia)^[1].

3. Resultados

A continuación se mostrarán los resultados agrupados en función de los parámetros descritos con anterioridad.

3.1. Tiempo de consumo medio

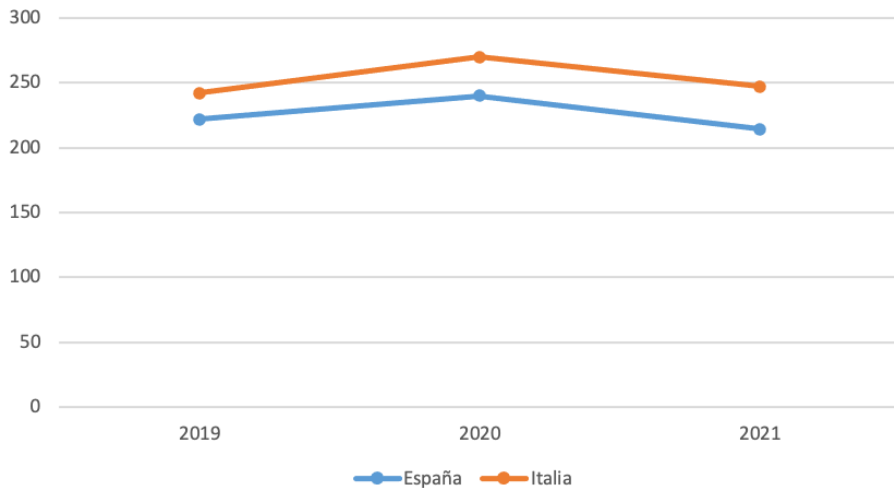
Los datos indican que en ambos países existe una tendencia descendente en el consumo de la televisión lineal que se arrastra desde años anteriores. Como indica el Gráfico 1, el año 2020 constituye una excepción en esta evolución debido al confinamiento que provocó récords de consumo en ambos países. En Italia, por ejemplo, el pico se registró a finales de marzo con 376 minutos (Confindustria, 2021).

En España, el récord se produjo el domingo 15 de marzo con 344 minutos por persona y día (Barlovento, 2020a) siendo el día de mayor consumo televisivo en España de toda la historia desde la medición de las audiencias (Barlovento, 2020a). Precisamente, en ese año, dadas las limitaciones a la movilidad en España, el consumo de invitados, que desde 2017 recoge Kantar Media, bajó a 5 minutos.

Este periodo de aislamiento atrajo a la televisión a colectivos tradicionalmente alejados de la pequeña pantalla y más acostumbrados al medio digital, como la infancia y la juventud (González-Neira y Berrocal Santiago, 2020). En España, la franja de entre 13 y 24 años aumentó su consumo casi un 60% durante las dos primeras semanas de confinamiento, mientras que el tiempo medio de los más jóvenes (4-13) se incrementó un 48% según los datos de Kantar Media. En Italia, en las primeras semanas el consumo de televisión lineal creció en todos los targets, pero también fue especialmente relevante en aquellos que tradicionalmente ven menos televisión, las personas jóvenes. Si comparamos el consumo medio entre 2019 y 2020, se percibe un incremento que alcanza el 15% entre los menores de 4 a 14 años (de 211 a 239 minutos) y superiores al 10% para el target de hasta 35 años. Fue sin duda una excelente oportunidad para algunas cadenas de cara a fomentar el descubrimiento del medio entre grupos sociales poco acostumbrados a ver televisión lineal. No obstante, los datos de Kantar Media sobre el consumo en España al año siguiente indican que se trató de un hecho pasajero ya que en 2021 la franja de edad de 4 a 12 años redujo su consumo respecto a 2020 un 26% y la de 13 a 24 un 21%, alcanzando valores mucho más bajos incluso que los relativos al año 2019. La televisión lineal no consiguió atrapar a estos sectores de población. Este descenso es común a otros países europeos según los datos de EBU (2022).

En términos anuales de 2020, todos los grupos etarios incrementaron su visionado en ambos países. En Italia el sector de mayores de 65 años alcanzó incluso los 485 minutos y en España 387. Llama la atención que para esta franja de edad en Italia el tiempo de consumo permaneció muy elevado también en los años siguientes, mientras que en España sufrió una leve recesión, aunque fue el grupo que menos abandona el consumo lineal.

Gráfico 1: Tiempo de consumo medio expresado en minutos



Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2000c, 2021) y Auditel. Elaboración propia.

El confinamiento también alteró los tradicionales horarios de visionado. De hecho, en España en marzo de 2020 la franja matinal se incrementó un 64,5% y la sobremesa y tarde más de un 40% (Barlovento, 2020a). Las curvas de visionado de Kantar Media (2020) indican que uno de los grupos con mayores cambios en sus hábitos fueron los niños y niñas de 4 a 12 años, ya que al levantarse más tarde, el pico de visionado durante el desayuno se retrasó y el consumo fue mayor a lo largo de la jornada. La franja comprendida entre 18 y 30 años también incrementó su visionado sobre todo en los horarios de comida y cena, que coincidían con las citas informativas. Es indudable que los índices de audiencia son reflejo de las dinámicas sociales, de ahí que durante este periodo de aislamiento se produjera una caída de la audiencia en las segundas residencias debido a las restricciones a la movilidad así como en el, antes aludido, consumo de invitados, que desde 2017 recoge Kantar Media. Asimismo, también se ha comprobado que se produce un incremento del consumo compartido del 8%. Durante el confinamiento, se volvió a un visionado colectivo que se compaginaba con una socialización televisiva a través de Twitter ya que en marzo de 2020 hubo un crecimiento de la audiencia social de más de un millón y medio de usuarios (González-Neira y Berrocal Santiago, 2020).

En Italia, durante las fases iniciales de la pandemia y luego durante los confinamientos posteriores, el consumo de televisión lineal creció en todos los públicos objetivo. Particularmente digno de mención es el crecimiento del fenómeno de *co-viewing*, o la visión compartida entre los miembros de la familia dentro del hogar, como padres (a veces abuelos) e hijos. De hecho, los datos de Auditel mapean con mucha precisión el visionado compartido, que creció en marzo de 2020 hasta un 12% en comparación con el mismo período del año anterior. Un desfase considerable, señal de que en los hogares italianos, al menos una vez al día (principalmente en horario de máxima audiencia), la televisión se convertía en un instrumento de reunión familiar. El telediario de la noche fue, por ejemplo, un claro momento de *co-viewing*: los datos récord del *Tg1* en 2020 (ratings que también rozan los diez millones de espectadores, desde el inicio de la pandemia) incluyen niños y niñas (target que alcanza el 20% de cuota) y personas jóvenes (casi el 30% de cuota). Otro ejemplo de visionado compartido fue la ficción. El título de la temporada más visto en familia, por ejemplo, fue la serie *Doc. Nelle tue mani*, con datos de audiencia que en 2020 superaron el 20% entre los niños y niñas, alcanzaron el 30% entre los adolescentes y fueron mucho más allá también entre los adultos (padres).

También en la primavera de 2020, además de la información, destacan la ficción y el cine (con un 21,5% del tiempo total dedicado en TV) y también el entretenimiento (con 26,7%). Esta última cifra es la más sorprendente porque la mayoría de los programas, en esas semanas, estuvieron parados productivamente por la emergencia del coronavirus y las cadenas se vieron obligadas a emitir muchas repeticiones. Sin embargo, para despegarse un poco de la realidad dominada por la pandemia, incluso las reposiciones fueron muy atractivas para una parte sustancial del público. Basta recordar por ejemplo, los casi cinco millones de espectadores que consiguió el programa de entretenimiento *Ciao Darwin 8. Terre desolate* el sábado por la noche, o los casi cuatro millones que confiaron en el famoso presentador Fiorello de *Viva Raiplay*, disponible durante meses en la plataforma *on-demand* de Rai y que fue objeto de diferentes reposiciones.

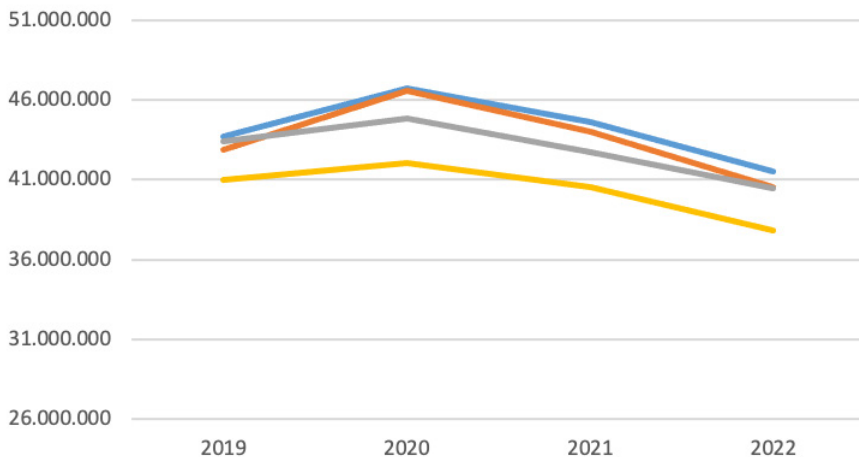
En este sentido, hay que destacar la excepción de *Amici di Maria de Filippi* que continuó su producción casi regularmente incluso en los meses de confinamiento. De hecho cerró la temporada 2020 con casi 5 millones de espectadores y un 22,8% de share.

Siguiendo con esta línea de visionado compartido, cabe señalar que al igual que en España, durante la primavera de 2020 se intensificaron los mensajes propios de la televisión social. El incremento llega a casi el 90% en algunos meses (Scaglioni, 2021b).

3.2. Audiencia acumulada diaria

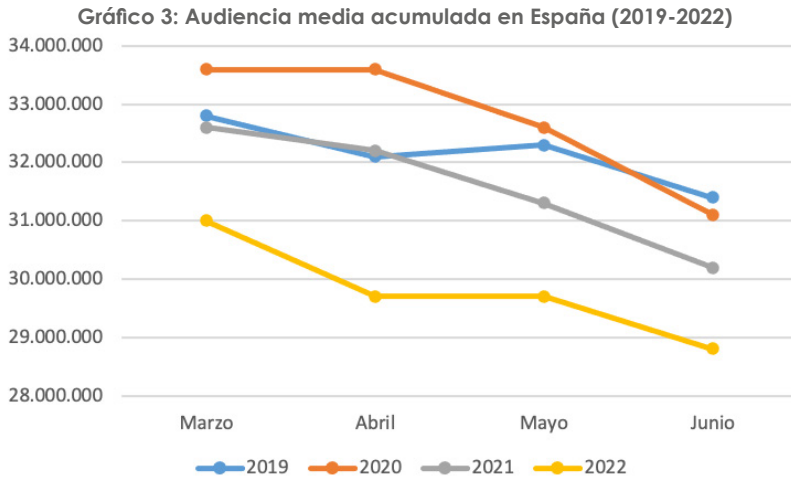
En el caso italiano, tomamos en consideración el periodo de inicio de la pandemia (primavera 2020) y lo comparamos con los meses de marzo, abril, mayo y junio del año anterior (2019) y posterior al confinamiento (2021 y 2022). Como se muestra en el Gráfico 2, se comprueba que los efectos de la pandemia se agotan durante la primavera de 2020. La televisión tradicional pierde casi seis millones de espectadores de audiencia si comparamos junio de 2022 con el mismo mes de 2019. Se confirma que los datos de los meses de marzo y abril de 2021 superaron a los del mismo periodo del año 2019 prepandémico, por lo que aún se notaban los réditos del confinamiento. Sin embargo, en 2022 se percibe una evidente caída con respecto a todos los años anteriores.

Gráfico 2: Audiencia media acumulada en Italia



Fuente: CeRTA con datos de Auditel (2020)

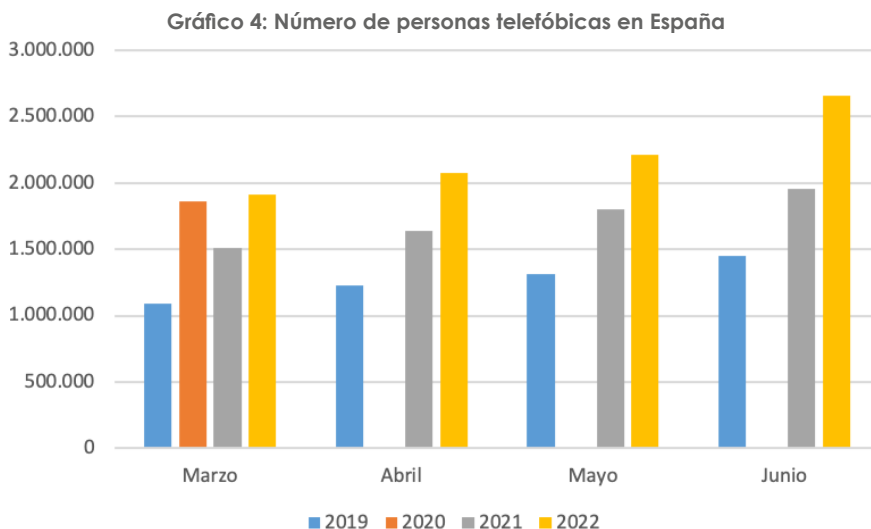
Al analizar esta variable en el caso español también comprobamos que la evolución del número de personas que diariamente contactan con el medio ha ido descendiendo de forma paulatina desde 2019 (con la excepción de 2020). Si comparamos el porcentaje de audiencia acumulada del primer mes analizado (marzo de 2019), con el último (junio de 2022) se corrobora que existe una notable diferencia de un 10%, unos cuatro millones de personas. Al igual que en lo relativo al tiempo de visionado, que ya se ha comentado anteriormente, se mantiene la tendencia que se venía arrastrando desde años anteriores.



Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022). Elaboración propia

Por otra parte, cabe insistir en que de nuevo el comportamiento del público en 2020 es anómalo, ya que durante el confinamiento, la audiencia acumulada en esos meses es superior al consumo del año precedente (con la excepción del mes de junio de 2020) tal como se observa en el Gráfico 3. En el caso español los réditos del confinamiento son menores en 2021 ya que la audiencia media es muy similar a la de 2019.

Asimismo, cabe destacar también el dato relativo a los “telefónicos” (ver Gráfico 4) ^[2], es decir, aquellas personas que no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión durante el mes en cuestión. De manera inversamente proporcional al dato ofrecido anteriormente, en España la cifra se ha incrementado paulatinamente durante el período analizado de año a año. No se ha podido disponer de este dato en Italia por lo que no ha sido posible realizar el análisis comparativo.



Fuente: Barlovento Comunicación Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022).

La diferencia entre marzo de 2019 y junio de 2022 es más del doble, ya que frente al 2,4% de telefónicos (que en ese momento equivalía a 1.087.000 individuos), en junio de 2022 ese porcentaje era ya de 5,8% (lo que suponía 2.658.000 personas).

3.3. Canales generalistas y temáticos con mayor número de espectadores

En el período analizado, en Italia apenas hubo un cambio en las preferencias de los espectadores ya que Rai1 lidera la clasificación en los tres años analizados, seguido de Canale 5 tal como se observa en la Tabla 1. Se confirma la supremacía de la primera red de servicio público italiano (Rai1, con una cuota de entre el 16,4% de 2019 y el 17,18% de 2021) y de la primera red privada (Canale 5, con una cuota de entre 15,5% en 2019 y 15,39% en 2021).

Tabla 1: Cadenas generalistas y temáticas italianas con mayor cuota de pantalla en el período 2019-2021

Años	Generalistas		Temáticas	
	Cadena	Share	Cadena	Share
2019	Rai 1	16,35	Real Time	1,6
	Canale 5	15,48	Rai 4	1,36
	Rai 3	6,81	Rai Premium	1,28
	Rai 2	5,58	Iris	1,18
	Italia 1	4,86	Rai Yoyo	1,17
2020	Rai 1	16,46	Real Time	1,41
	Canale 5	15,03	Rai 4	1,38
	Rai 3	6,94	Rai Premium	1,27
	Rai 2	4,95	Iris	1,24
	Italia 1	4,76	Rai Movie	1,15
2021	Rai 1	17,18	Rai Premium	1,38
	Canale 5	15,39	Real Time	1,36
	Rai 3	7,19	Rai 4	1,32
	Rai 2	5,07	Iris	1,24
	Italia 1	4,35	Rai Movie	1,1

Fuente: Auditel. Elaboración propia

En este sentido, se aprecia el claro contraste con el sistema mediático español en el que la corporación pública ocupa una posición cada vez más minoritaria. Desde hace años se encuentra sumida en una crisis en términos de audiencia, tal como reflejan los datos mostrados en la Tabla 2. Si bien partimos de un sistema de duopolio distinto al español, cabe señalar que en Italia, los tres canales públicos italianos se sitúan entre las cuatro cadenas más vistas y Rai1 presenta cuotas de pantalla que duplican a La 1.

Por lo que respecta a las cadenas temáticas (Tabla 1), en los tres años analizados se suelen mantener las mismas preferencias (excepto la alternancia de Rai Yoyo por Rai Movie) y casi siempre en el mismo orden. De nuevo la corporación pública italiana muestra su fortaleza ya que cuatro de los cinco canales temáticos más vistos pertenecen al grupo RAI. Cabe señalar que las cuotas de pantalla de este tipo de canales son menores que en el caso español ya que ninguna supera el 2%.

Las preferencias de los españoles también permanecen inalteradas en este periodo, incluso durante el anómalo año 2020 como ilustra la Tabla 2. Por lo tanto, este es el único parámetro analizado que en 2020 sigue la tónica de los años anteriores y posteriores. Se mantiene por lo tanto la fidelización de los espectadores a los diferentes canales durante estos años. En las cadenas generalistas persiste el liderato de Telecinco, seguido de Antena 3 y el progresivo descenso de La 1 de TVE. Dado que la investigación concluye antes de que finalice 2022, no se incluyen los datos de este año. No obstante,

cabe señalar que en los siete primeros meses de 2022 aparece una modificación importante derivada del cambio en el primer puesto de la cadena más vista, que pasa a ser Antena 3, después de 35 meses de liderazgo del principal canal de Mediaset.

Tabla 2: Cadenas generalistas y temáticas españolas con mayor cuota de pantalla en el periodo 2019-2021

Años	Generalistas		Temáticas	
	Cadena	Share	Cadena	Share
2019	Telecinco	14,8	FDI	2,8
	Antena 3	11,7	Energy	2,4
	La 1	9,4	Neox	2,4
	La sexta	7	Nova	2,2
	Cuatro	5,3	Divinity	1,9
2020	Telecinco	14,6	FDI	2,6
	Antena 3	11,8	Nova	2,5
	La 1	9,4	Energy	2,3
	La sexta	7	Neox	2
	Cuatro	5,4	Divinity	1,9
2021	Telecinco	14,9	Nova	2,4
	Antena 3	13,8	FDI	2,4
	La 1	8,8	Energy	2,1
	La sexta	6,4	Divinity	1,9
	Cuatro	5,3	Neox	1,8

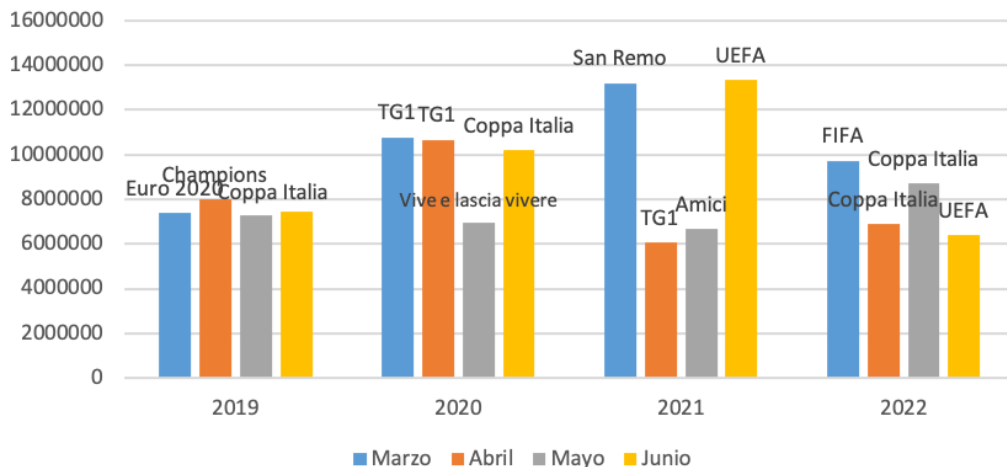
Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022). Elaboración propia

Por lo que respecta a las cadenas temáticas, también los españoles prefieren los mismos canales si bien, en esta ocasión cambian de orden en algunos años, ya que la subida o bajada de una décima tiene un mayor impacto en esta clasificación, como el caso de Neox. Ninguno de esos canales pertenece a la corporación pública española.

3.4. Programas con mayor seguimiento

Al analizar las preferencias del público italiano entre los espacios con mayor número de espectadores durante este periodo comprobamos que existe una cierta continuidad en todos los años estudiados, independientemente del estado de la pandemia. Las emisiones más vistas del mes de junio suelen estar copadas por partidos de fútbol. En 2019, 2021 y 2022 los cinco espacios más seguidos fueron competiciones futbolísticas, e incluso en 2020, año de la pandemia, tres de las cinco emisiones también corresponden al deporte rey. Es más, en 2022 se retoma la tendencia de 2019 en la que entre los programas más vistos de estos cuatro meses, el 50% eran retransmisiones de partidos de fútbol. Se trata de una tendencia semejante a lo sucedido en España en ese mismo periodo según se expondrá a continuación. Como aparece en el Gráfico 5 se comprueba que en diez de los dieciséis meses analizados una competición de fútbol fue el espacio más visto en absoluto en el país trasalpino.

Gráfico 5: Programas más vistos en Italia (2019-2022)



Fuente: Auditel. Elaboración propia

Los resultados obtenidos tras el análisis de las cinco emisiones más vistas en cada mes, indican que tras el parón de 2020, que detallaremos a continuación, las preferencias de los ciudadanos italianos de 2022 apenas han cambiado respecto al periodo prepandémico. Tras el fútbol las series italianas fueron el segundo formato más preferido. En este sentido cabe destacar que todas ellas eran producciones locales como *Che Dio ci aiuti* (Rai, 1, 2019), *Mentre ero via* (Rai 1, 2019), *Doc - Nelle tue mani* (Rai 1, 2020) con la excepción de *Leonard* (Rai 1, 2021) e *Il nome della rosa* (Rai 1, 2019) que fueron elaboradas en co-producción. Por lo tanto existe un claro protagonismo por las emisiones locales frente a los grandes éxitos internacionales, probablemente derivado de los cambios en la programación ante la oferta de las OTT en las que priman las series extranjeras.

Entre ellas destaca tanto el éxito de algunos productos de ficción de larguísimo recorrido en las parrillas italianas como *Il Commissario Montalbano* (Rai1, estrenada en 1999), *Don Matteo* (Rai1, estrenada en 2000), *Un passo dal cielo i guardiani* (Rai1, estrenada en 2011), como debuts de otras como *Vivi e lascia vivere* (Rai1, estreno en 2020).

Los concursos, en sus diferentes modalidades, también aparecen en estas clasificaciones, si bien de un modo minoritario. En concreto destaca el éxito constante de *Soliti ignoti il ritorno* (Rai1, 2019, 2020, 2021, 2022) y el *talent Amici* (Canale 5, 2021). A diferencia del caso español, en esta clasificación no aparece ningún *reality show*, aspecto que sin duda marca una gran diferencia entre las preferencias del público de ambos países.

Si bien no son espacios habituales en la parrilla italiana, existen dos eventos similares y relacionados entre sí que pulverizan los datos de los audímetros. Se trata del Festival de Sanremo (Rai1, marzo 2021) con una cuota de pantalla del 49,9 % que congregó a más de trece millones de personas y el Festival de Eurovisión de 2022 (Rai1, con un 41,9 % de cuota de pantalla y 6.590.000 espectadores)¹⁹.

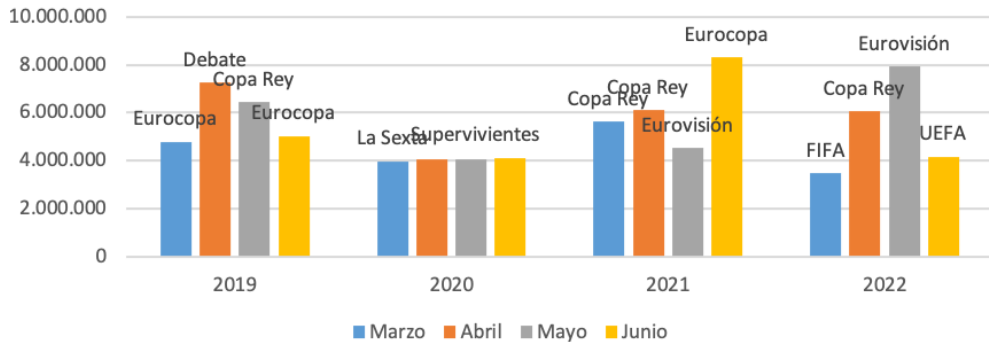
De los datos analizados se concluye que existe un evidente valor de la televisión italiana como instrumento de ocio y entretenimiento, por encima de la información. Si bien en todos los años examinados se incluyen en esta clasificación al menos tres informativos (TG1, Rai1, principalmente y en dos ocasiones TG5, Canale 5) el resto de los espacios más seguidos corresponden a emisiones de entretenimiento (series nacionales, deportes o concursos).

Sin duda rompe esta tendencia el año 2020 por dos motivos. Por una parte, porque siete de las emisiones más vistas durante estos meses corresponden a informativos con datos altísimos de consumo por la emergencia sanitaria (TG1 9 de marzo de 2020, más de diez millones de espectadores y un 34,4% de share, TG1 28 de marzo, más de nueve millones y 31,3%; TG1 26 de abril con un 35,3% y más de diez millones de audiencia media, TG1 de 14 de mayo con un 24,2% y casi siete millones; TG5 con un 21,6% y más de medio millón, semejante cifra que tiene el TG1 con un 25,4%). Por otra parte, este año destaca por la presencia de tres espacios religiosos entre los más seguidos del mes de abril de 2020, coincidente con la Semana Santa (a diferencia de lo que sucede en España). Durante el confinamiento, la televisión italiana cubrió por tanto necesidades diferentes a aquellas que corresponden al periodo prepandémico y posterior, ya que complementó su habitual rol de entretenimiento con otro acorde al contexto que se estaba viviendo.

El predominio del canal público Rai1 fue abrumador y se mantuvo durante todo el periodo analizado, es decir, la pandemia tampoco alteró significativamente las preferencias en este sentido. De las veinte emisiones más vistas en estos meses en 2019 y 2020 tan solo una no fue emitida por Rai1, sino por Canale 5 de Mediaset. En 2021 esta cifra fue de tres y en 2022 de cinco espacios de Canale 5. Constituye un rasgo muy diferente al comportamiento de la audiencia española.

En el caso español se puede observar como el estado de la pandemia determinó e influyó poderosamente las elecciones de los espectadores. En el año anterior a la pandemia los partidos de fútbol (Europa y Copa del Rey), como es habitual en España (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020), coparon el ránking de los espacios más vistos en tres (marzo, mayo y junio) de los cuatro meses analizados. Mientras que en el mes de abril los telespectadores se decantaron por el debate electoral (en La 1 y en La Sexta) previo a las elecciones generales (Quintas-Froufe, González-Neira y Conde-Vázquez, 2020).

Gráfico 6: Programas más vistos en España (2019-2022)



Fuente: Barlovento Comunicación (2019, 2020b, 2021, 2022). Elaboración propia

En el año 2020 sí se produjo una clara alteración de las preferencias de los españoles respecto al año anterior ya que los *realities* (concretamente *Supervivientes* de Telecinco) se convirtieron en el formato estrella al ser el espacio más visto en los cuatro meses analizados. Además, de los veinte espacios más seguidos del año únicamente tres no son *realities*. Estos tres espacios son informativos (*La Sexta Noticias*, *Telediario Fin de semana 2*) y dos de ellos se emitieron el día en el que se decretó el estado de alarma en España (14 de marzo de 2020). En consecuencia, el predominio de Telecinco fue absoluto ya que quince de los veinte programas más seguidos en España fueron emitidos por este canal.

Al año siguiente los espectadores españoles volvieron a optar por los programas deportivos, concretamente por las emisiones de los partidos de fútbol que serían lo más seguido en tres de los cuatro meses estudiados. Cabe destacar el mes de junio en el que todos los programas más vistos fueron partidos de fútbol. Al igual que en el caso italiano, el mes de junio suele estar copado por el deporte rey.

En 2021 llama la atención la práctica desaparición de los *realities* de las listas de los programas más seguidos porque únicamente una emisión de *Supervivientes* logró posicionarse entre los veinte más vistos del año. En consecuencia, Telecinco que dominaba poderosamente el año anterior prácticamente desapareció del listado ya que solamente logró posicionar a *Supervivientes* (3.645.000) y al *docu-reality Rocío contar la verdad* (4.030.000). El relevo en las preferencias de las audiencias lo tomaron los informativos. En el año 2021 cabe destacar el interés de la población española por las noticias (concretamente el informativo del *prime time* de Antena 3), que en cinco ocasiones aparece recogido entre los programas más vistos con cifras de audiencia que van desde los 3.290.000 (22,9%, el 11 de mayo) hasta los 3.904.000 (22,7%, el 8 de marzo). En este año también cabe mencionar la presencia del programa *El hormiguero* que consiguió integrarse en esta lista con la presencia en su plató de José Luis Martínez Almeida (2 de marzo) y Felipe González (26 de mayo).

Tras analizar los datos pertenecientes al año 2022 se puede observar que la audiencia española se dividió mayoritariamente entre dos tipos de contenido: el fútbol y las noticias. Las emisiones de los partidos fútbol acapararon once de las veinte posiciones en el ránking de los programas más vistos mientras que los informativos aparecieron siete veces en este listado. Cabe destacar que el mes de marzo estuvo copado plenamente por los informativos nocturnos de Antena 3 (*Noticias 2*) con cuotas de audiencia que oscilaron entre el 21,6% y el 23%. Merece ser destacado el hecho de que por primera vez en el periodo analizado un programa deportivo no futbolístico (partido de tenis de Mutua Madrid Open 2022) fue una de las emisiones más vistas en el mes de mayo.

Otro programa que consiguió reunir a gran parte de la audiencia española (entre el 34% y el 60% de share) en los años en que se emitió (2019, 2021 y 2022) fue el Festival de Eurovisión. Se trata de una elección que coincide en este caso con las preferencias del público italiano.

Asimismo, es llamativa la ausencia de series de ficción en esta clasificación, a diferencia de las opciones mostradas por la audiencia italiana debido probablemente a la competencia de la oferta de las OTT.

3.4.1 Programas minoritarios

Derivado del apartado anterior, creemos que es necesario ahondar en cómo la televisión se acercó a las nuevas necesidades de los espectadores durante el confinamiento de 2020. La televisión constituyó una ventana de conexión hacia el exterior que intentaba suplir no solo las necesidades informativas en una situación de crisis sino también las relativas al ocio imposibles de acometer durante la reclusión. Junto a los espacios más seguidos, ya comentados en el apartado anterior, merece la pena detenerse en aquellos otros programas de servicio público tradicionalmente minoritarios que incrementaron su visionado o en aquellos otros que surgieron para suplir nuevas necesidades en el confinamiento (televisión escolar o ejercicio físico, por ejemplo), principalmente lanzados por las cadenas públicas siguiendo su mandato.

Como se ha comentado, la importancia de los espacios religiosos es muy llamativa en el caso italiano, ya que en el mes de abril de 2020 tres de las emisiones más vistas corresponden a retransmisiones de la Semana Santa. Además, la misa de las 7.00 en Rai1 la siguen de media más de un millón de espectadores (22% de share). Incluso en marzo, la Bendición Urbi et Orbi realizada en una plaza de San Pedro vacía fue vista por 17,5 millones de italianos por la Rai. Además al ser emitido por diferentes canales llegó a datos récord de casi 27 millones de personas que vieron algún fragmento de esta emisión. Se trata sin duda de cifras altísimas para el público italiano.

En el caso español, la misa dominical durante el confinamiento incrementó notablemente su audiencia y la emisión del 15 de marzo de 2020 en La 2 llegó a un 1,1 millones de espectadores (13,6%), frente al medio millón de la semana anterior. Por lo tanto, el consumo de este programa se duplicó frente a su media que se situaba entre los 400.000 y 500.000 espectadores. Junto con *Saber y Ganar* fue uno de los espacios estrella del segundo canal de TVE.

El confinamiento también encumbró a los programas educativos que lanzaron las cadenas siguiendo esa apuesta de servicio público. El espacio *Aprendemos en casa* en sus distintas versiones por edades se posicionó como el programa más visto en Clan (del 23 de marzo a 2 de abril de 2020), aunque no tuvo tanto éxito en su emisión en La 2 de su versión para adolescentes. En el caso de *Real Mom* de Boing, este espacio consiguió un 55% por encima de la media del canal durante el mismo período (Geca, 2020). Asimismo destacan otros casos de programas de este tipo emitidos por cadenas autonómicas, que se quedan fuera del análisis de este trabajo.

Entre los espacios lanzados en el confinamiento destaca también el éxito alcanzado por *Múevete en casa* (La 2), dedicado a la práctica de ejercicio físico en el hogar. Se convirtió en uno de los grandes éxitos de este canal hasta junio, ya que llegó a alcanzar un 6,4% de cuota de pantalla lo que suponía rozar casi los 200.000 espectadores, sin duda un dato muy positivo que duplica la media del canal. Constituye un ejemplo de contenido de servicio público, ajeno a la programación habitual de la televisión, que fue muy bien acogido durante estos meses.

4. Discusión y Conclusiones

El análisis realizado nos permite confirmar que el consumo mediático durante la primera fase de la pandemia supuso una excepcionalidad en la evolución de la televisión en ambos países. En 2020 la televisión recuperó su triple función original de formar, informar y entretener debido al extraordinario contexto vivido. Durante esos primeros meses de confinamiento, la información fue crucial para conocer el avance de la pandemia y las medidas adoptadas por las autoridades, lo cual supuso una reconexión de aquellos ciudadanos más alejados a la información (Casero-Ripollés, 2020). De hecho, en España entre las 25 emisiones más vistas en 2020 se sitúan tres entregas de informativos, frente a solo una que lo hacía en 2019. La formación, de tipo científica y sanitaria, se incluyó en grandes espacios de televisión y fue introduciendo en nuestro vocabulario habitual términos hasta entonces desconocidos, como pcr, antígenos, contacto estrecho o aerosoles. Además, en una situación tan compleja y tensa era necesaria más que nunca la evasión, la necesidad de entretenimiento que alejara a los espectadores de la dura realidad. Se demuestra, por tanto, que en momentos de crisis, el medio tradicional como la televisión refuerza su protagonismo. Sin embargo, una vez superado ese periodo de reclusión primó la televisión de entretenimiento (fútbol, éxito en Italia de las series de ficción nacionales) y, en menores ocasiones, de información.

Las diferencias sobre las preferencias de la audiencia responden más a razones estructurales de cada país y no al impacto que la crisis sanitaria pudo provocar en el público en ambos estados. La pandemia aceleró una serie de tendencias que ya se venían produciendo en el contexto televisivo antes de 2020. De hecho, tras el impás del confinamiento apenas se perciben cambios en la desafección hacia el medio televisivo lineal, sobre todo en las generaciones más jóvenes. Persiste el progresivo descenso de minutos de visionado y de audiencia media acumulada en ambos países tanto en 2021 como, de forma más acusada, en 2022. Los datos demuestran que tras el confinamiento, la televisión lineal no fue capaz de mantener a los públicos más jóvenes que se habían acercado durante los meses de reclusión. Se trata de una tendencia internacional, según apuntan los datos de EBU (2022). A esta situación habría que añadirle la alta penetración de las OTT sobre todo en estos sectores de edad más jóvenes.

Otra de las tendencias pre-pandémicas que se confirma es el diferente seguimiento que tienen las cadenas públicas de ambos países. Persiste el progresivo declive de La 1 frente a la fortaleza de Rai1 en Italia, que se mantiene como el canal más visto. El distanciamiento de la cadena pública española con su audiencia es cada vez mayor, tal como reflejan los datos de consumo y contrasta con la posición de liderazgo que ejerce la cadena italiana.

Por lo que se refiere a las preferencias del público, en ambos países las retransmisiones de partidos de fútbol encabezan gran parte de las clasificaciones. Asimismo resalta el liderato de *Supervivientes* en España en 2019 y sobre todo 2020 y el declive que sufre a partir de 2021. Cabe destacar que este formato no estuvo presente entre las principales preferencias del público italiano en los meses analizados. Frente a la continuidad entre los espacios más seguidos en Italia, se percibe en el caso español un relevo entre *realities* e información derivado quizá de la saturación de la programación de Mediaset España. Se constata una mayor importancia de la televisión informativa en 2022 ya que de las veinte emisiones más seguidas en España durante el período analizado siete fueron informativos y ninguna de ellas *realities*.

Frente a otros tipos de consumo más atemporales procedentes de las OTT, la televisión lineal sigue triunfando en la oferta de emisiones en directo. Son aquellos formatos vinculados al presente, a la inmediatez los que aseguran una parte del éxito de los canales lineales en ambos países. Este sería el caso de los deportes, principalmente el fútbol, los informativos, los *realities* o eventos como el Festival de Eurovisión o el Festival de Sanremo. De ahí que durante los primeros meses de la crisis sanitaria en la televisión las emisiones alcanzaron cuotas de audiencia récord. Esta vinculación con el presente, con el directo, constituye sin duda un aspecto fundamental de cara a la coexistencia de la televisión lineal con otros tipos de consumo.

Sin duda alguna, es necesario completar esta fotografía con el consumo digital, que se abordará en una segunda fase de esta investigación, para comprender de forma global si ha habido trasvase de audiencias en este contexto híbrido y si la pandemia actuó como elemento acelerador del consumo digital. Sin embargo, con los datos de los que se disponen hasta el momento cabe señalar que la televisión lineal mantiene una posición fuerte y sólida en el actual ecosistema mediático.

De cara a futuras líneas de investigación, los resultados aquí presentados podrán servir de base a la ya mencionada investigación sobre el consumo digital de canales de televisión y OTT que podría ofrecer una radiografía más exacta de la evolución durante estos años. Asimismo, también habría que hacer hincapié en el consumo a través de dispositivos móviles y las posibles diferencias presentes en ambos países, así como los nuevos usos que se hacen del televisor. En un sistema híbrido es fundamental contar con las audiencias digitales que nos permitan acercarnos a la realidad, sobre todo en lo concerniente al consumo audiovisual de las franjas más jóvenes. En definitiva, y a la vista de los datos analizados se concluye que la pandemia no introdujo dinámicas nuevas sino que actuó como motor del acelerador de tendencias ya existentes en ambos países.

5. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3

6. Referencias bibliográficas

- Antona Jimeno, T. (2016). *La televisión de una audiencia cautiva*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3TsBasx>
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. y Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Auditel: Datos extraídos de su sistema operativo. <https://www.auditel.it/>
- Bernal, A. I. (2021). Habits and Feelings Regarding COVID-19 News Coverage During Lockdown in Spain. *Trípodos*, 49, 169-183. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p169-183>
- Barlovento (2019). Análisis definitivos. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/analisis-televisivo-2019/>
- Barlovento (2020a). *Informe especial coronavirus (1-29 marzo 2020)*. <http://bit.ly/3FqVbuF>
- Barlovento (2020b). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2020. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/analisis-televisivo-2020/>
- Barlovento (2021). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2021. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/2021-analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual/>
- Barlovento (2022). Análisis y principales titulares de la audiencia TV durante la temporada 21/22. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anales/balance-temporada-tv-2021-2022/>
- Blanco-Herrero, D., Gallardo-Camacho, J., & Arcila-Calderón, C. (2021). Health Advertising during the Lockdown: A Comparative Analysis of Commercial TV in Spain. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1054. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031054>
- Calvo Gutiérrez, E., y López Frías, C. (2020). Pandemia, confinamiento y consumo de televisión. En *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos* (pp. 125-144). Gedisa.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29, 2, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2020). *Estudio CIS N° 3285. Estudio sobre bienestar emocional (piloto cati)*. <https://bit.ly/3Q3pTMg>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo y a la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista De Comunicación*, 20(2), 113–129. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Confindustria. (2021). *Impatto Covid-19 sugli ascolti TV in Italia Anno 2020*. <https://bit.ly/3ebSodp>
- Davis, J., & French, T. N. (2008). Blaming victims and survivors: An analysis of post-Katrina print news coverage. *Southern Communication Journal*, 73(3), 243-257. <https://doi.org/10.1080/10417940802219736>
- European Broadcasting Union [EBU]. (2022). *Audience Trends Media Intelligence Service July 2022 Television 2022*. <https://bit.ly/3RIE68u>
- Fieras Ceide, C., Túniz López, M., y Vaz Álvarez, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 572-585.
- Forteza Martínez, A. (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e internet en tiempos de coronavirus. *Textual & Visual Media*, 13, 74-90.
- Francés, M., y Peris, A. (2022). Producción de contenidos y flujos de consumo en la televisión pública española después de la pandemia por COVID-19. En M. Francés, R. Franquet, y G. Torres (Eds.), *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (pp. 89-118). Gedisa.

- Geca. (2020). *Informe GECA Crisis Coronavirus. Balance de audiencia de los programas formativos para niños y jóvenes*. <https://bit.ly/3pUITDo>
- Geni, G. L., Briandana, R. I. Z. K. I., & Umarella, F. H. (2021). The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 243-256. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-15>
- Grow From Knowledge [GFK]. (2020). *COVID-19: come cambia l'esposizione ai media, dalla TV ai contenuti digitali*. <https://bit.ly/3wIMkQ1>
- González Neira, A., & Berrocal Gonzalo, S. (2020). Television e leadership in Spagna durante crisi di Covid 19. In M. Scaglioni (ed.), *L'altro virus. comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19* (pp.117-126). Vita & Pensiero.
- González-Neira, A., y Quintas-Froufe, N. (2020). Preferencias televisivas de la audiencia española (2005 – 2019): programas, formatos y cadenas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 583-595. <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderon, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Kantar Media. (2020). *TV & Video consumption in the new normal*. <https://bit.ly/3Tx6NkT>
- Lemenager, T., Neissner, M., Koopmann, A., Reinhard, I., Georgiadou, E., Müller, A., Kiefer, F., & Hillemacher, T. (2021). COVID-19 lockdown restrictions and online media consumption in Germany. *International journal of environmental research and public health*, 18(1), 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010014>
- Llorca Abad, G. (2021). La pandemia y el confinamiento televisivo: de la información a la prescripción. En *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia* (pp. 85-110). Gedisa.
- López-Cepeda, A. M., y Tilli, N. (2022). Tratamiento informativo de la Covid-19 en el servicio audiovisual público. Comparativa entre los medios online RTVE.es y Francetvinfo.fr. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 365- 382. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.10572>
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., y Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el COVID-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en salud*, 1, 77 – 89. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439>
- Maloney, E. K., Bleakley, A., Young, D. G., Silk, K. J., Crowley, J. P., & Lambe, J. L. (2022). Television news media consumption and misperceptions about COVID-19 among US populations at high risk for severe health outcomes early in the pandemic. *Health Communication*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2023381>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, P., Ruiz Caballero, C., & Suau, J. (2021). News consumption and COVID-19: Social perception. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 29-41. <https://doi.org/10.31637/epsir.21-1.3>
- Mikos, L. (2020). Film and Television Production and Consumption in Times of the COVID-19 Pandemic–The Case of Germany. *Baltic Screen Media Review*, 8(1), 30-34. <https://doi.org/10.2478/bsmr-2020-0004>
- Mihelj, S., Kondor, K., & Štětka, V. (2022). Audience engagement with COVID-19 news: The impact of lockdown and live coverage, and the role of polarization. *Journalism Studies*, 23(5-6), 569-587. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1931410>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

- Mora-Rodríguez, A., & Melero-López, I. (2021). News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain. *Comunicar*, 66, 71-81. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Morejón Llamas, N. (2021). Infodemia y dependencia informativa: la función ética de la televisión pública andaluza durante la crisis del Covid-19. *Comunicación Y Hombre*, 17, 119-138. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.658.119-138>
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Muñiz, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 9-21. <https://bit.ly/3e0Fjlu>
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J., & Howard, P. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information About Coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Puebla Martínez, B., Vinader Segura, R., y Navarro Sierra, N. (2022). Conviviendo con la pandemia de la Covid-19. Desafíos en la salud, la educación y la comunicación: Prólogo. En *Covid-19, multiverso de disciplinas. Una mirada desde la salud, la educación y la comunicación* (pp. 13-17). Dykinson.
- Quintas-Froufe, N., y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., y Conde-Vázquez, E. (2020). El interés de la audiencia española en la política televisada: de los debates electorales al politainment. *Communication & Society*, 33(3), 85-100.
- Rebolledo, M., González, H., y Olza, I. (2021). Visibilidad de los sanitarios durante la crisis del Covid-19: estudio de fuentes y temáticas en los informativos de televisión. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 25. <https://doi.org/10.1590/Interface.200606>
- Rochyadi-Reetz, M., Maryani, E., & Agustina, A. (2020). Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 111-124. <https://doi.org/10.25008/jkiki.v5i1.381>
- Rosique Cedillo, G., & Flores, P. A. C. (2022). Analysis of COVID-19 news coverage by Televisión Española (TVE1). *Communication & Society*, 17-28. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.17-28>
- Sanjuán Pérez, A., Martínez Costa, S., Videla-Rodríguez, J. J., y Nozal, T. (2020). Información sobre coronavirus y Covid-19 en las principales cadenas españolas de TV en el período previo al confinamiento. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.11>
- Scaglioni, M. (2020). Il virus sullo schermo. Il "sismografo" televisivo e la mediazione della crisi. In M. Sala, & M. Scaglioni (eds.), *L'altro virus. comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19* (pp. 17-29). Vita & Pensiero.
- Scaglioni, M. (2021a). 2021 l'anno in cui il totem della TV si è frantumato in mille schermi. In Scaglioni, M. (ed.), *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19*. Annuario 2021 (pp. 13-28). Carocci Editore.
- Scaglioni, M. (ed.) (2021b). *La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19*. Annuario 2021. Carocci Editore.
- Scaglioni, M., & Sfardini, A. (2020). Political Publics. La TV ai tempi del COVID-19. Cosa è cambiato?. *Comunicazione politica*, 21(2), 317-319. <http://doi.org/10.3270/97910>
- Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Sage.
- Silva-Torres, J. J., Martínez, L. M., y Cambra, U. C. (2022). Impacto en el consumo de TV en España debido a las restricciones de movilidad por covid-19 en 2020. *Palabra Clave*, 25(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.5>
- Skarpa, P. E., & Garoufallo, E. (2021). Information seeking behavior and COVID-19 pandemic: A snapshot of young, middle aged and senior individuals in Greece. *International journal of medical informatics*, 150. <http://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>

Stjernswärd, S., Ivert, A. K., & Glasdam, S. (2021). Sociodemographic factors' influence on the consumption and assessment of COVID-19 related information: An international web-based survey. *Journal of Media Research*, 14(2-40), 26-44. <https://doi.org/10.24193/jmr.40.2>

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *El Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. D., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Strömbäck, J., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208-1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>

Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

Villena-Alarcón, E., & Caballero-Galeote, L. (2020). COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos*, 2(47), 103-126. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p103-126>

Notas

[1] En algunos parámetros los datos de 2022 no están disponibles al no haberse concluido la investigación antes de que finalice el año.

[2] Algunos de los datos relativos al año 2020 no están disponibles en los informes publicados.

[3] No obstante, cabe indicar que la comparativa en torno al seguimiento del Festival de Sanremo durante los diferentes años no se ha podido realizar ya que habitualmente se celebra en el mes de febrero, que queda fuera de este análisis.

Dr. César BÁRCENAS-CURTIS

Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. cbarcenas@docentes.uat.edu.mx.

<https://orcid.org/0000-0001-6724-6492>

Consumo de Netflix en México durante la Pandemia de Covid-19

Netflix consumption in Mexico during the Covid-19 Pandemic

Fechas | Recepción: 31/08/2022 - Revisión: 28/10/2022 - En edición: 13/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

La pandemia de Covid-19 ha generado nuevas interacciones y cambios en las prácticas y hábitos de los usuarios de Netflix en México, estableciendo agencias que incluyen novedosas relaciones sociales y culturales. En esta línea de investigación, la intención de este artículo es identificar estos cambios y transformaciones, así como los "circuitos de poder" desarrollados por Netflix para producir, distribuir y vender sus contenidos audiovisuales. A partir del uso y la aplicación de una metodología de corte cuantitativo descriptivo se obtuvieron indicadores sobre el consumo regular y cotidiano de Netflix en México durante la pandemia después de aplicar cuestionarios a usuarios de la plataforma. Las principales observaciones del estudio distinguen una sólida integración de Netflix a las actividades cotidianas de consumo cultural, que consolida su poder, hegemonía y predominio en el mercado mexicano. Los principales hallazgos destacan el incremento en el uso de Netflix durante la pandemia de Covid-19, un aumento selectividad en los contenidos, mayor acceso compartido, un uso intensivo de los mecanismos de recomendación de la plataforma, el uso del fandom como base datos y el afianzamiento de intereses corporativos.

Palabras clave

Covid-19; Netflix; México; consumo; agencia; poder

Abstract

Covid-19 generated new interactions and changes in the practices and habits of Netflix users in Mexico, establishing agencies that include innovative social and cultural relationships. In the line of this research, this article sought to identify these changes and transformations, as well as the "power circuits" developed by Netflix to produce, distribute and sell its audio-visual content. Based on the use and application of a descriptive quantitative methodology, indicators were obtained on the regular and daily consumption of Netflix in Mexico during the pandemic, after applying questionnaires to users of the platform. The study identified a robust integration of Netflix into the daily activities of cultural consumption, thereby consolidating its power, hegemony and predominance in the Mexican market. The findings highlight the increase in Netflix use during the Covid-19 pandemic, an increase in selectivity in content, greater shared access, an intensive use of the platform's recommendation mechanisms, the use of fandom as a database and the strengthening of corporate interests.

Keywords

Covid-19; Netflix; Mexico; consumption; agency; power

1. Introducción

La pandemia de Covid-19 que inició en el año de 2019 y la cual se ha extendido a lo largo de 2022, ha generado procesos y transformaciones en el consumo de medios de comunicación a partir de una serie de factores que, entre otros, incluyen el aislamiento domiciliario, el cual estableció nuevos hábitos de consumo cultural, entre los que destacan por ejemplo la consolidación de los servicios de las plataformas de *streaming* de contenidos audiovisuales (Montaña, Ollé y Lavilla, 2020). En esta línea, Netflix, Amazon, HBO Max, Disney +, Paramount +, entre algunas otras plataformas, han tenido un crecimiento sostenido en los mercados internacionales, el cual ha pasado de tener ingresos en 2016 de aproximadamente 17 mil millones de dólares a 67 mil millones de dólares en 2020, con una proyección de 126 mil millones de dólares en 2026 (Stoll, 2022).

A partir de este contexto, el objetivo es identificar algunas de las características de las prácticas y hábitos de consumo de Netflix desarrollados durante la pandemia de Covid-19 en México. En este caso, la hipótesis de esta investigación propone que durante esta emergencia sanitaria se establecieron una serie de interacciones de consumo que consolidaron la posición de poder de Netflix en el mercado mexicano. En este caso, el principal planteamiento radica en señalar que la consolidación de los servicios de Netflix durante la pandemia de Covid 19 generó y consolidó una serie de "circuitos de poder", que de acuerdo con las contribuciones al estado del arte de Hesmondhalgh y Lotz (2020), se refieren a una serie de mecanismos basados en el control que ejercen las compañías de medios de comunicación involucradas en la producción y distribución sobre creadores y audiencias, los cuales se identifican en tres niveles: 1) ubicación de la interfaz; 2) recomendación, búsqueda y otras funciones; 3) métrica de reproducción de visualizaciones.

En el caso específico de Netflix, en 2019 las suscripciones en México de esta plataforma de *streaming* se incrementaron en un 40.5%, mientras que en Brasil alcanzaron el 35.1%, siendo los países de Latinoamérica donde mayor impacto ha tenido esta plataforma, puesto que en otros países de la región el crecimiento durante este periodo no fue tan acentuado como se refleja en Argentina (7.2%), Colombia (5.9%) o Chile (4%) (Navarro, 2021). Para 2020, Netflix en México se convirtió en la plataforma de *streaming* de contenidos audiovisuales con mayor demanda por encima de YouTube, Amazon Prime, Claro Video, HBO, Blim, Fox Premium, Apple TV, Disney+, entre otras (Navarro, 2022a).

A partir de estos datos de referencia, se observa que el mercado mexicano representa uno de los más importantes en número de suscriptores y de ingresos para Netflix (Gómez y Muñoz, 2022). Por lo tanto, se propone identificar ¿Cuáles fueron las características de consumo de Netflix durante la pandemia de Covid 19 en México?, ¿Qué tipos de contenidos fueron los preferidos durante este periodo?, ¿Cuáles son las formas de acceso más recurrentes para ingresar a la plataforma?, ¿Qué contenidos extranjeros y mexicanos son los preferidos por los usuarios?, ¿Cuáles son las formas de interacción para recomendar contenidos?, ¿Cuáles son las características de fenómenos como el *fandom* con respecto a las producciones de Netflix?, y finalmente, ¿Conocer cuáles son las principales plataformas de *streaming* que se consumen en México?

Ahora bien, el punto de inflexión que ha representado la pandemia de Covid-19 en todos los ámbitos de la vida humana implica para algunos autores, como Vlassis (2021), un nuevo paradigma en el desarrollo de las industrias culturales a partir de su impacto en los mercados y en el flujo de contenidos digitales, lo que implica la consolidación de las plataformas digitales y sus modelos de producción, distribución y consumo. Sobre este punto, el fortalecimiento de operadores de *streaming* como Netflix establecen una serie de posibles repercusiones en las que se establece un panorama donde se incrementa la concentración del poder económico en empresas que producen y distribuyen contenidos audiovisuales (Poell, 2020). Cabe destacar, que estos procesos de "plataformización" no solamente han reorganizado la producción y distribución audiovisual, sino también las prácticas culturales (Poell, Nieborg y van Dijck, 2019).

En este contexto, se desarrollan nuevas "dimensiones de experiencias y prácticas en el uso y en la relación con los contenidos de estas plataformas al establecer distintos mecanismos de búsqueda, navegación, desplazamiento y recomendación", entre otros elementos (Lotz, Lobato y Thomas, 2018: 41). Por lo tanto, se están generando nuevas y diversas formas de compromiso con las propias plataformas y los contenidos (Turner, 2019). Ahora bien, estas relaciones que se establecen entre los usuarios y las plataformas adquieren mayor complejidad al convertirse en ejercicios de poder, los cuales se establecen a partir del intercambio de datos que se almacenan a través de un algoritmo para identificar y anticipar posteriores movimientos del "comportamiento humano" (Rouvroy, 2012: 1).

Por lo tanto, se establece una "perspectiva conductista en el uso de datos", la cual desgasta la experiencia individual al existir una interacción o retroalimentación desigual entre el usuario y la plataforma, generada por una forma de poder basada en un algoritmo que pretende establecer predicciones de consumo (Shapiro, 2020: 660). Desde esta perspectiva se pretende reducir la

incertidumbre en la selección de contenidos a partir de establecer indicadores de una forma simplificada acerca de preferencias, actitudes y comportamientos sin profundizar en las motivaciones (Desrosières, 2012). El riesgo de esta visión pragmática y operacional es proponer procesos de estructuración que se oponen y no toman en cuenta una serie de agencias concebidas como las capacidades de actuar y cambiar la decisión de las personas en cualquier momento (Giddens, 1986).

En este sentido, la aplicación de algoritmos se está convirtiendo en un elemento estratégico como una forma omnipresente e inevitable para el consumidor, lo que tiene posibilidades de alterar los procesos culturales y la toma de decisiones estrictamente humanas (Pajkovic, 2022). Por lo tanto, bajo la intención de establecer un servicio personalizado, las plataformas de *streaming* intentan maximizar los gustos y preferencias del usuario para retenerlo en la plataforma, lo que se convierte en uno de los valores principales de su modelo de negocio y que a final de cuentas tiene un impacto en las preferencias de consumo y en las experiencias estéticas (Arielli, 2018).

De acuerdo con esto, se están generando tensiones entre la agencia humana y los algoritmos relacionados con las recomendaciones y el consumo cultural, lo que implica que en un primer momento se pueden tomar las decisiones sobre los contenidos que quieren ver por cuenta propia, pero sin tener el control de las vías de acceso, limitando así el espacio de la agencia (Finn, 2017). En este caso, la idea de ver una serie o película en cualquier tiempo y espacio para el usuario es un hecho, aunque de manera inmediata, implica una acción que es observada y registrada por la plataforma para convertirse en información de valor para las compañías tecnológicas, estableciendo así las condiciones de un capitalismo digital basado y fundamentado en sistemas tecnológicos (Murdock y Golding, 2016).

En este caso, al expandirse el flujo cotidiano de experiencias de conexión se desarrolla un discurso corporativo ilusorio en dos niveles, donde por un lado se propone que el consumidor tiene la posibilidad de realizar una elección personal en los diferentes servicios digitales, lo que representa una característica esencial de la modernidad del capitalismo, y por la otra parte, se explota la idea de una ciudadanía y participación social igualitaria, por lo que, desde una perspectiva crítica como la economía política, estas ideas son cuestionables al existir una serie de intereses y relaciones de poder sobre los datos de los consumidores, limitando así las posibilidades de equidad, acceso y diversidad (Murdock, 2021).

El peso de los datos ha implicado transformaciones que afectan el desarrollo de la vida social, de los negocios, la política y sobre todo de la cultura, al adquirir un valor económico fundamental al convertirse en rastros digitales que reflejan patrones permanentes de intereses, compromisos y acciones que pueden ser utilizados para identificar gustos y preferencias con la intención de establecer ciertas interacciones o recomendaciones sobre otros, lo que establece nuevas formas de agencia en las plataformas digitales (Couldry, 2018).

Sin embargo, es preciso señalar que esta explotación sobre la información de consumo de los servicios digitales tiene una intención comercial que se expresa a través de estrategias publicitarias y de mercadotecnia dirigidas a los usuarios de plataformas audiovisuales. Por lo tanto, se establecen distintos modelos de negocio, que pueden ser de suscripción, de pago por contenido, etc., pero que dependiendo del historial del usuario, se sugieren ciertos contenidos a partir de la información guardada sobre su comportamiento, antecedentes y preferencias en dispositivos y redes digitales. En el fondo, estos procesos inquisitivos de recopilación sobre la información del consumidor se convierten en prácticas de "vigilancia ubicua" al interactuar con tecnologías que coleccionan, almacenan y clasifican información lo que establece una serie de relaciones de poder (Andrejevic, 2012: 92).

2. Metodología

El trabajo de campo realizado en esta investigación fue corte cuantitativo descriptivo, usando un diseño no experimental longitudinal de tendencia, en el que se utilizó un cuestionario estandarizado con reactivos de opción múltiple, que sirvió como instrumento para recolectar datos (Gunter, 2014). El cuestionario se aplicó vía digital en dos momentos, durante y después del período de la pandemia de Covid 19, siendo el mes de noviembre de 2020 el primero y el mes de agosto de 2022 el segundo. En este cuestionario se describen algunas de las principales actividades de los usuarios de Netflix para establecer un comparativo en dos periodos distintos, por lo que se aportan una serie de tendencias de variables importantes en el ámbito de las investigaciones sobre los comportamientos de consumo en entornos digitales (Jensen, 2014). El cuestionario estableció una pregunta filtro para recabar el consentimiento informado de los participantes. Asimismo, otra pregunta filtro indagó la mayoría de edad y posteriormente se abordaron las siguientes categorías:

a) Datos generales, que incluyó sexo, edad, país de residencia, escolaridad, estado civil, situación laboral y nivel socioeconómico, utilizando indicadores pertenecientes al coeficiente de la AMAI (2018).

b) Con respecto al acceso a Netflix se establecieron las características de acceso a la plataforma, si tenía acceso antes o durante la pandemia de COVID19, lugares de uso, espacios y dispositivos donde se reproducen los contenidos.

c) En lo relacionado con el uso se agregaron reactivos de frecuencia de uso, tipos de contenido y géneros de preferencia, antes y durante la pandemia de COVID-19. En este caso, se propuso un catálogo de las 20 principales películas y series reproducidas en la plataforma, tanto mexicanas como extranjeras, a partir de las novedades más populares en México publicadas en la propia página de Netflix.

d) En la sección de interacción de los usuarios se observaron una serie de fenómenos que incluyen mecanismos de recomendación que tienen opciones de influir en la toma de decisiones para ver algún contenido, la afiliación a grupos de fans, la producción de contenidos transmedia y el ingreso a otras plataformas que compiten con Netflix.

El número estimado de usuarios de Netflix en México era aproximadamente de seis millones de cuentas activas en 2020 (Navarro, 2022b). Ante la dificultad de contar con un marco muestral para establecer una estrategia probabilística, se utilizó un muestreo por red o bola de nieve (Izcara, 2007), iniciando la aplicación a grupos de diverso corte de edad. El primero levantamiento generó una muestra de 418 participantes durante noviembre de 2020 y el segundo 438 durante agosto de 2022. A pesar de las limitaciones de esta estrategia no probabilística, este tipo de mecanismos de recopilación de información representa una alternativa para estudios descriptivos que establezcan tendencias de los cambios sociales en el contexto de la convergencia digital (Rogers, 2013).

Las muestras corresponden a 418 y 438 personas que participaron en el estudio, el 58% son mujeres y el 42% hombres, con una media de 25 años, en un rango de 18 a 67 años. Cuatro de cada diez señalaron contar con un posgrado y en esa misma cantidad indicaron tener licenciatura como escolaridad máxima, únicamente dos de cada diez contaron con preparatoria completa o incompleta. La mayoría de los participantes eran personas solteras (52.8%) y en menor cantidad casadas (39.6%). La condición laboral de más de la mitad de las personas es la de empleado de tiempo completo (35%), así como estudiantes (32%), siguiendo la de empleado de medio tiempo (15 %) y trabajador por cuenta propia (9.5 %); otras condiciones de menor representación fueron desempleado (6.9 %) y retirado o jubilado (2.3%).

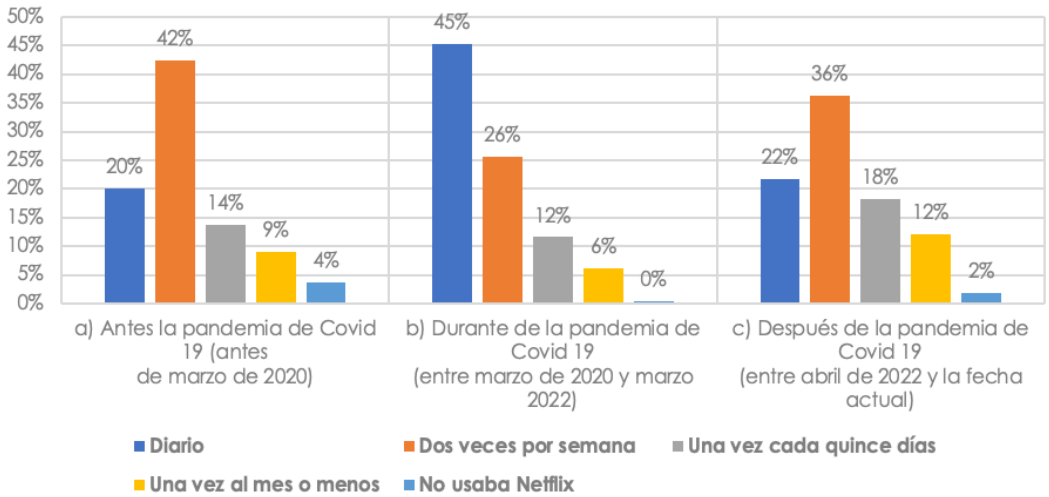
Estas situaciones particulares se relacionan con el nivel socioeconómico establecido por el coeficiente de la AMAI (2018), que revela en siete estratos (AB hasta el E, del más alto al más bajo) las capacidades de gasto y hábitos de consumo en México; en el caso de los que participaron en el estudio, el 53.1% se clasificaron en el estrato más alto (AB), el 30.5 % se ubican en el siguiente C+, 12.3% en el C y 4.1 % C-, es importante señalar que personas de los niveles socioeconómicos más bajos no participaron (D+, D o E). A partir de estas acotaciones respecto a las personas que integraron este estudio, se exponen a continuación los principales resultados descriptivos de sus hábitos de acceso y uso de la plataforma Netflix.

3. Resultados

3.1. Incremento en el uso de Netflix durante la pandemia

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, en México, durante la pandemia de Covid-19 existe un aumento en el uso diario de Netflix (Figura 1). Es preciso señalar que en los primeros meses de la pandemia Netflix se ubicó entre las 3 aplicaciones móviles que más se utilizaron solamente por debajo de Facebook y Microsoft Outlook (Statista, 2022). Es preciso señalar que durante el segundo trimestre de 2022, hasta agosto de este mismo año, se observó un descenso en el acceso diario de la plataforma, aunque se mantiene dos veces por semana, lo que puede sugerir una serie de situaciones relacionadas con la vuelta a las actividades presenciales en el trabajo, escuela, etc.

Figura 1. Frecuencia de uso de la plataforma Netflix

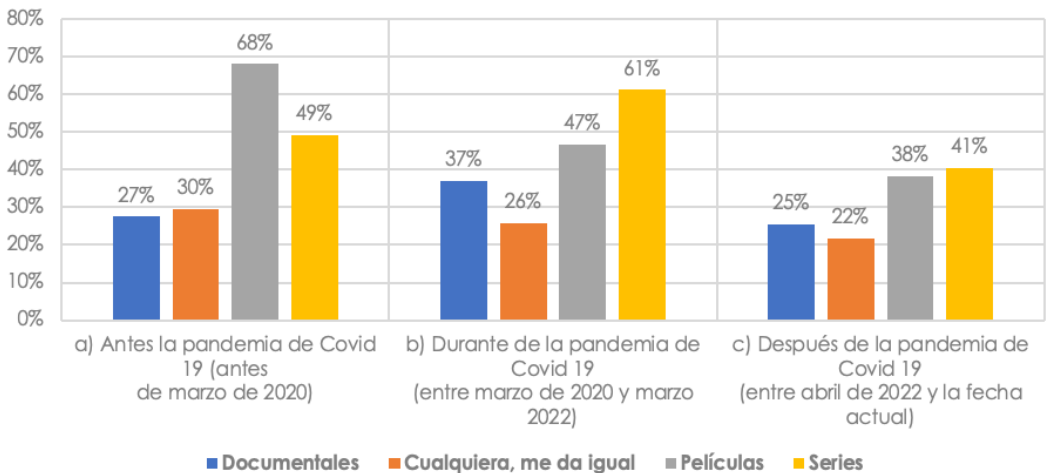


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

3.2. Mayor selectividad de los contenidos

Los contenidos que prefieren los usuarios de Netflix antes y después del inicio de la pandemia han variado. En particular, la frecuencia en la reproducción de series de televisión ha disminuido, por otra parte, se ha incrementado el número de visualizaciones de documentales. En lo referente a las películas, las preferencias representan algunos cambios en los que se observa una disminución en la reproducción de películas de ficción en la plataforma (Figura 2). En este caso, este factor puede tener varias vertientes o derivaciones de análisis e interrogantes con respecto a la calidad del catálogo y las producciones originales de Netflix. Por otra parte, la reproducción de series de la plataforma tuvo su pico más alto durante la pandemia, aunque en la actualidad ha ido disminuyendo posiblemente a factores que requieren de mayor revisión como la vuelta a las actividades presenciales, o en su caso, a la calidad de las historias.

Figura 2. Tipos de contenido que visualiza con mayor frecuencia en Netflix



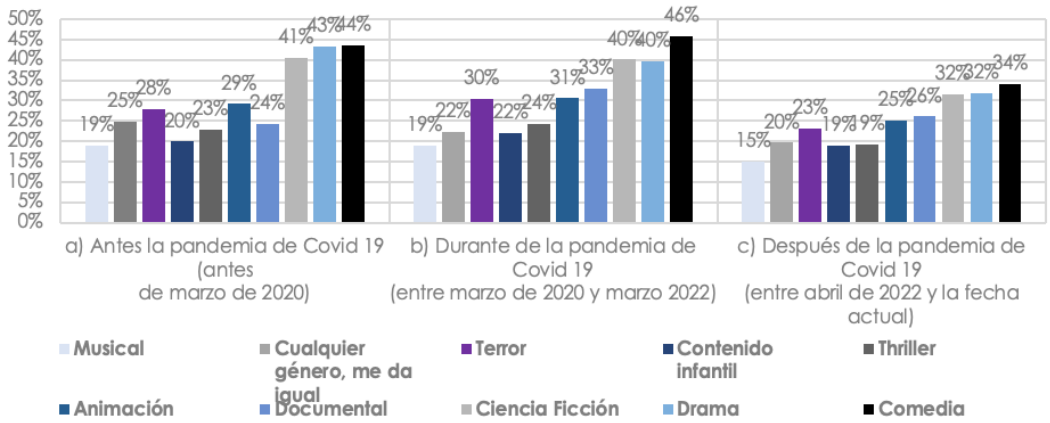
Fuente: elaboración a partir de datos propios.

3.3. Cambios y continuidades en la selección de géneros dramáticos

Antes de la pandemia, en lo referente a los géneros preferidos, había una notable predilección por el drama, la comedia y la ciencia ficción; posteriormente, durante y después de la pandemia, aunque estos tres se mantienen en las principales preferencias se observa una mayor homogeneidad

en la diversidad de formatos disponibles, probablemente por la posibilidad de explorar más títulos y producciones, aunque, como se ha mencionado, el caso del documental sobresale con un incremento en sus visualizaciones durante la pandemia (Figura 3).

Figura 3. Género preferido de los contenidos en Netflix

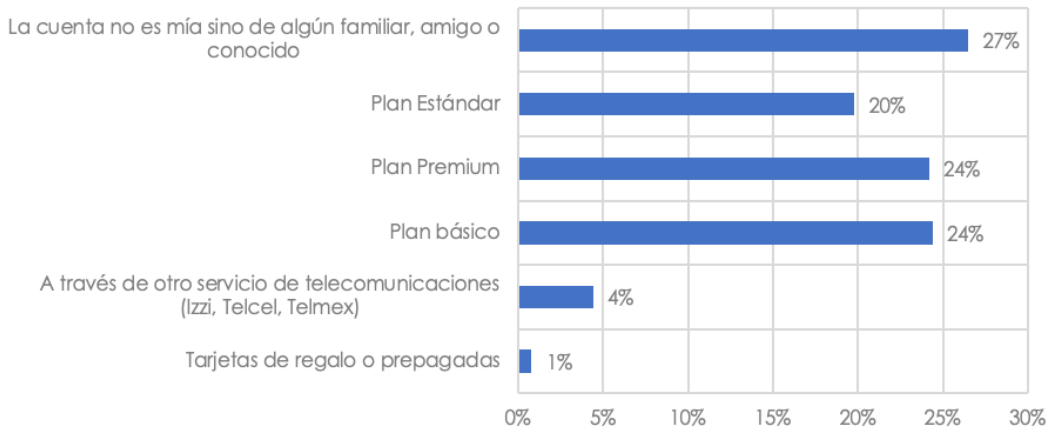


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

3.4. Acceso compartido

Entre las prácticas predominantes de los usuarios de Netflix en México se encuentra el uso de una cuenta que no es propia para acceder al servicio, pero que pertenece a un familiar, amigo o conocido (Figura 4). Asimismo, es notorio que el servicio de Netflix se prefiere contratar de manera personalizada sin intermediaciones de operadores de telefonía o Internet posiblemente por el incremento en los costos.

Figura 4. Medio de acceso a los contenidos de la Plataforma Netflix

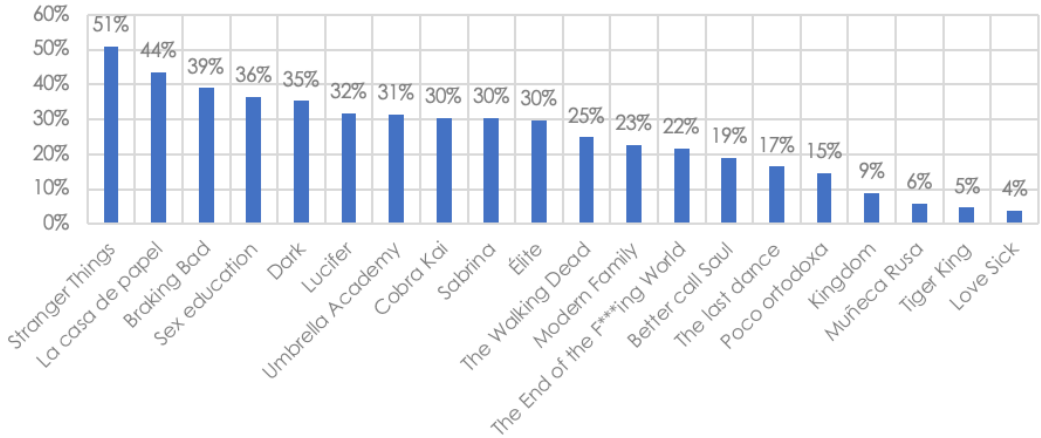


Fuente: elaboración a partir de datos propios.

3.5. Predominio transnacional

En México, entre los principales contenidos de preferencia de los usuarios durante los períodos de pre y postpandemia están los relacionados con las producciones originales de Netflix. Producciones como *Stranger Things* (Netflix, 2016), *La Casa de Papel* (Netflix, 2017-2021), *Dark* (Netflix, 2017-2020), ocuparon las principales preferencias en los gustos, aunque también, contenidos adquiridos como *Breaking Bad* (Sony Picture Television, 2008-2013) tuvieron también un alto índice de preferencias (Figura 5).

Figura 5. Títulos de películas y series extranjeras que ha visto en la plataforma de Netflix

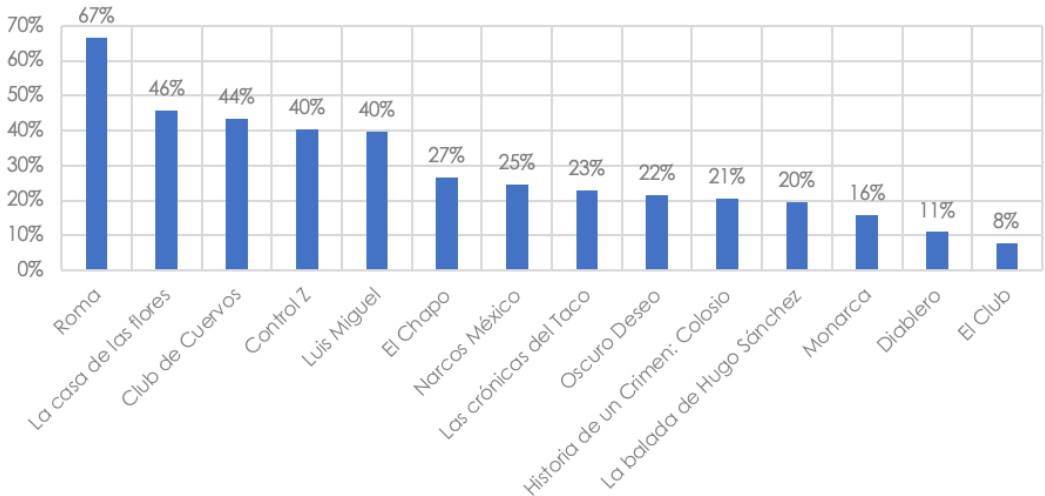


Fuente: elaboración a partir de datos propios

3. 6. El efecto Roma

La película *Roma* (Netflix, 2018) ha sido uno de los contenidos más vistos de la plataforma de Netflix en México desde su estreno en la plataforma hasta la fecha (Figura 6). Entre algunas de las razones por las cuales *Roma* se ha convertido en un fenómeno de análisis, están los relacionados con temas que van desde su producción hasta su distribución, la cual en sí misma es un caso de estudio al lograr mediante una serie de recursos económicos proporcionados por Netflix generar una campaña publicitaria tan amplia que no requirió de una exhibición en las salas de Cinépolis, el monopolio de exhibición en México. A través de una serie de estrategias de mercado, la productora Pimienta Films, con el respaldo de Netflix, lograron articular un circuito de exhibición propio en cinetecas, salas de arte y espacios de cultura en todo el país y en algunas otras regiones del mundo, generando un fenómeno cultural sin precedentes en el contexto mexicano.

Figura 6. Títulos de películas y series mexicanas que ha visto en la plataforma de Netflix

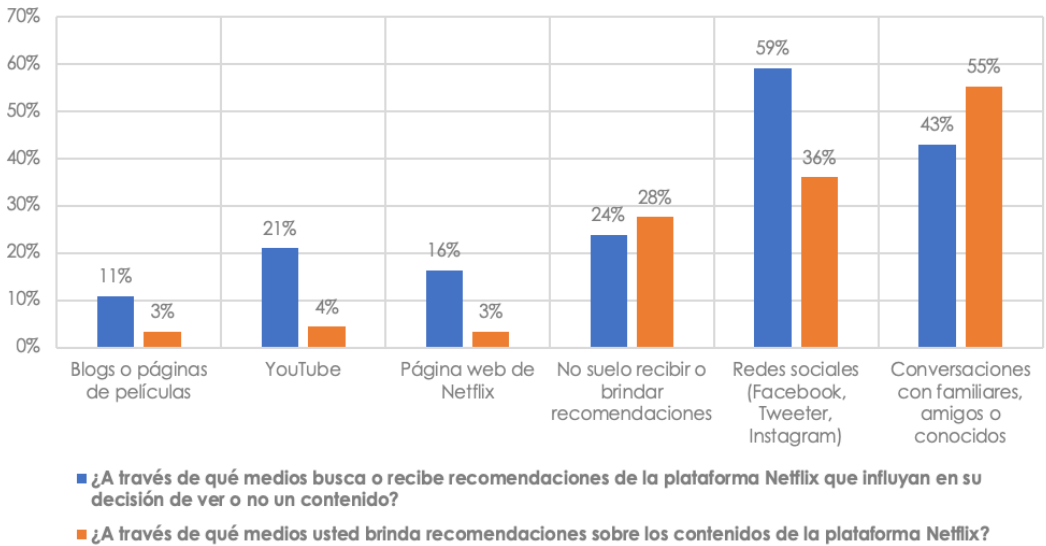


Fuente: elaboración propia.

3.7. El boca a boca permanente

Las recomendaciones sobre los contenidos de Netflix durante la pandemia de COVID-19 en México se establecieron con regularidad a través de intercambios de opinión con familiares, amigos y conocidos, aunque cabe señalar que las redes sociales ya son un elemento fundamental en la selección de contenidos (Figura 7).

Figura 7. Mecanismos de recomendaciones de contenidos en Netflix

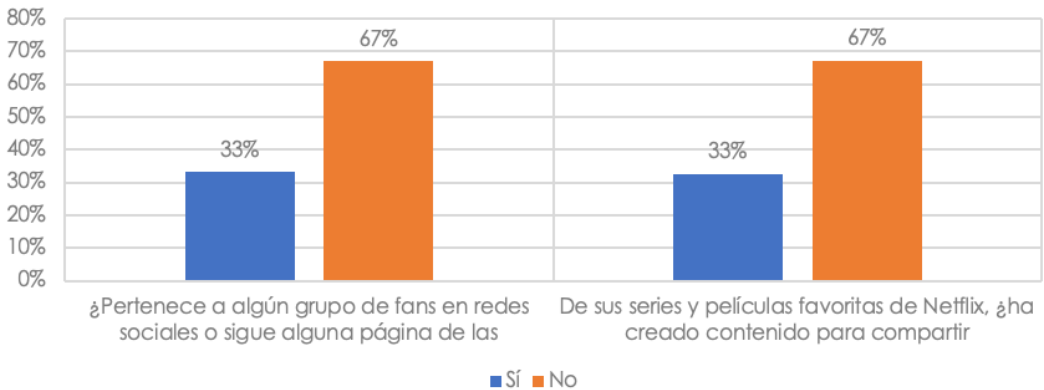


Fuente: elaboración a partir de datos propios

3.8. Fandom como base de datos

Las observaciones sobre las expresiones en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de seguidores de algunos de los contenidos de Netflix, exponen que durante el periodo de la pandemia no existió una elevada participación en México en lo referente a la creación de contenidos alusivos a series, como memes, reseñas, críticas, videos, infografías, líneas de tiempo, etc. (Figura 8).

Figura 8. Prácticas de fandom de los usuarios de Netflix

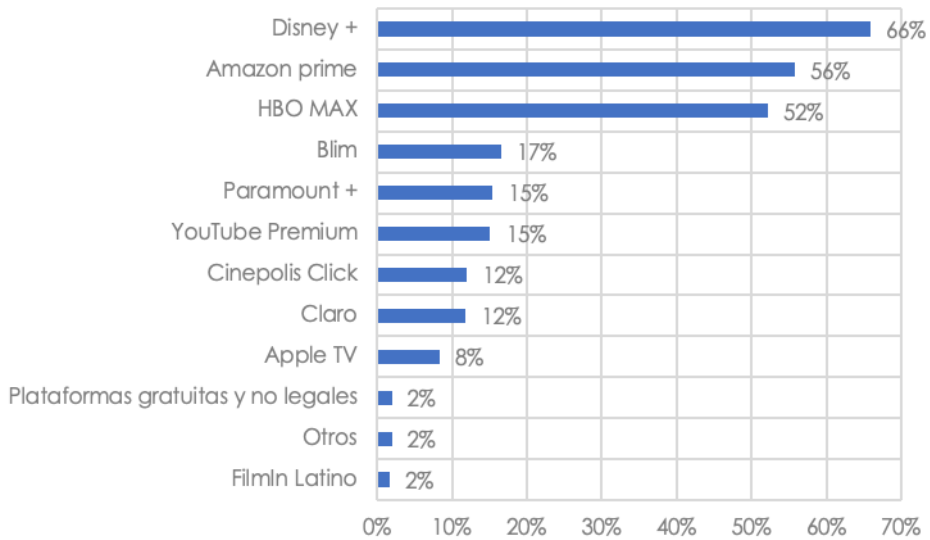


Fuente: elaboración a partir de datos propios

3.9. Añanzamiento corporativo

En el caso de México, durante la aplicación de la primera encuesta en noviembre de 2020, Amazon Prime Video era la plataforma de *streaming* más consumida por los usuarios después de Netflix. Posteriormente, durante la aplicación de la segunda encuesta de 2022, Disney+ se convirtió en la plataforma preferida por encima de Amazon Prime (Figura 9). En este caso, es importante evaluar el impacto en el mercado de Disney +, en particular debido a que existen algunos informes que ya la colocan por encima de Netflix en lo relacionado a número de suscriptores a nivel mundial.

Figura 9. Además de Netflix, ¿a cuáles plataformas de contenidos tiene acceso?



Fuente: elaboración a partir de datos propios

4. Discusión

Las nuevas experiencias de ver y reproducir contenidos audiovisuales de plataformas digitales a través de Internet, por el momento es un proceso que coexiste con el uso de tecnologías del pasado como el cine, la televisión y el video. En este caso, las audiencias combinan el uso de la televisión lineal y las plataformas digitales a través de dispositivos móviles, tabletas, computadoras, y decodificadores como Apple TV, Roku, entre otras opciones. A partir de este contexto, es notorio que existe una gran diversidad de posibilidades en lo referente a la circulación de contenidos, pero con la limitante de que al ser distribuidos de manera exclusiva en solo algunas plataformas como Netflix, generan procesos de concentración y restringen las posibilidades de acceso, desarrollando así posiciones de poder en la producción, circulación y consumo (Hesmondhalgh & Lotz, 2020).

En este punto, los sistemas de recomendación funcionan como formas de circulación de poder, y por otra parte, las configuraciones personalizadas para ver contenidos resultan un elemento fundamental para empresas como Netflix que requieren mantener a sus consumidores utilizando el servicio de manera permanente para generar ingresos, a diferencia de lo que sucedía regularmente en las transmisiones de los operadores de televisión, donde lo primordial era tener una amplia audiencia para aumentar sus ingresos a partir de las aportaciones publicitarias de los anunciantes. De esta manera, el modelo de negocios de las plataformas de *streaming* es proponer una abundancia de contenidos para establecer un compromiso a partir de la personalización del catálogo por parte del usuario.

Por lo tanto, los resultados expuestos proporcionan datos que confirman que durante la pandemia de Covid 19 en México, Netflix consolidó sus mecanismos de poder en la producción y distribución de contenidos audiovisuales, pero al mismo tiempo definieron y establecieron una serie de interacciones de consumo que reforzó su posición entre los usuarios. Entre las principales observaciones a las preguntas de investigación realizadas, se confirma la hipótesis planteada al inicio, al presentar una serie de procesos que consolidan la posición de poder de Netflix en el mercado mexicano.

Uno de estos procesos, se puede definir como la mirada selectiva, la cual está relacionada con los sistemas de búsqueda de contenidos preseleccionados o elegidos a través de filtros con recomendaciones que se pueden compartir (Lin, 2019). Por ejemplo, entre las probables causas del aumento del visionado de documentales durante la pandemia de Covid 19 en México, están las relacionadas con las interacciones y comentarios en redes sociales (Vázquez, Negreira y Pereira, 2017). En este caso, Netflix no únicamente está produciendo series o películas sino también marcas que se integran a la vida del consumidor (Hills, 2018). Por lo tanto, los procesos de consumo y afecto por una historia que realiza el seguidor de una serie, los está utilizando para desarrollar y consolidar un sistema de datos, donde las preferencias de los usuarios se identifican para establecer procesos de monetización para la plataforma (Gray, 2017).

Por otra parte, el objetivo del modelo de negocio de las producciones originales de Netflix tiene la intención de invertir en el desarrollo y la producción en distintos países para establecer un dominio en los mercados locales y globales, lo cual representa una amenaza para la diversidad audiovisual (García-Leiva, 2019). Por ejemplo, una producción alemana como *Dark* (Netflix, 2017-2020) o una producción española como *La Casa de Papel* (Netflix, 2017-2021), al ser bien aceptadas por el mercado mexicano generan una serie de procesos en donde la producción de contenidos originales de Netflix incrementa su valor en los mercados globales, en particular, al poseer los derechos exclusivos de series o películas que tienen posibilidades de atraer nuevos suscriptores y establecer barreras de protección ante la competencia (Bouquillion, 2019).

Sobre este último punto, algunas investigaciones de mercado sobre la distribución cinematográfica continúan privilegiando la práctica del boca en boca por su importancia en los ingresos de una película (Herbera, Linares y Neira, 2015; Izquierdo, 2018). En lo referente al caso Netflix, las interacciones de boca en boca a través de redes sociales son fundamentales para la consolidación de sus contenidos en los mercados globales (Rios y Scarlata, 2018; Basuroy et al., 2019). En este caso, durante los últimos años se han desarrollado una serie de transformaciones permanentes entre las que destacan la adaptación al formato digital en términos de realización, mercadotecnia y distribución, lo que implica redefiniciones en la estructura comercial en el caso de Hollywood, por ello se ha incrementado su predominio global en los nuevos mercados (Wasko, 2018).

La consolidación de plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime y Disney+ en el mercado cinematográfico transforma el modelo clásico del negocio cinematográfico basado en producción, distribución y exhibición. El consumo de Netflix en México durante la pandemia de Covid 19 se reforzó no solo en términos económicos y empresariales, sino que también estableció y definió una serie de agencias al momento de consumir sus contenidos. Por lo tanto, se confirma lo propuesto Hesmondhalgh y Lotz (2020) al observar que existen presiones de poder que ejercen empresas como Netflix sobre la producción y distribución, así como sobre creadores y públicos.

5. Conclusiones

Esta investigación representa uno de los primeros acercamientos al consumo de Netflix en México durante la pandemia de COVID-19, en los que se observa la consolidación de los circuitos de poder de esta plataforma en las interacciones generadas a partir de los hábitos y prácticas cotidianas de los usuarios. Por lo tanto, también es posible señalar que la trayectoria del modelo de negocio de Netflix parte de un proceso capitalista donde la producción cultural incide en las relaciones sociales y donde la concentración corporativa va en detrimento de la diversidad cultural, de políticas alternativas de desarrollo y de las culturales locales.

Por lo tanto, es notable que la producción cultural propuesta por Netflix se caracteriza por generar una propiedad sobre los derechos de los contenidos, un "control" sobre las preferencias de consumo a través del "poder del algoritmo", y una dominación ideológica que intensifica el valor de sus productos culturales en un entorno digital (Garnham, 2011). A partir de una gran inversión económica y publicitaria, esta empresa ha diseñado una infraestructura tecnológica que tiene información sobre los contenidos y los clientes que mutuamente refuerzan los mercados a través de la inmediatez y ubicuidad del comercio electrónico de bienes y servicios.

Las situaciones generadas por la pandemia en el rubro de la exhibición cinematográfica al existir restricciones para asistir a las salas de cine, provocó el establecimiento de estrategias de las *major*s de Hollywood para realizar estrenos simultáneos de sus películas en salas y a través de diferentes plataformas. El ingreso y adaptación en el mercado de la distribución en línea ha pasado de estar en una etapa de incertidumbre por diversos factores como la calidad del video, la piratería, el modelo de negocio, a una situación de aceptación y consolidación de las condiciones de mercado generadas por Netflix, y otros operadores como YouTube, Amazon Prime Video, Hulu, HBO Max, etc.

El rompimiento con el modelo tradicional del negocio cinematográfico y televisivo promovido por empresas como Netflix ha establecido una serie de innovaciones que han desestabilizado a las empresas consolidadas en el sector, las cuales enfrentan nuevas necesidades y requerimientos para adaptarse a la competencia, aunque como sugiere Schumpeter (2012), una innovación tecnológica con el paso del tiempo no reducirá las distancias entre las empresas ni afectará sus ingresos, más bien provocará un efecto de "destrucción creativa" basado en una serie de transiciones y estrategias esenciales para las dinámicas del sistema capitalista de producción donde las estructuras económicas se renuevan de manera cíclica y permanente.

La transnacionalización de los contenidos es una de las estrategias que Netflix ha establecido para insertarse en los procesos capitalistas de desarrollo, los cuales se caracterizan por tres dimensiones de acuerdo con Ekecrantz (2011): 1) operación desde varios centros de producción para incidir en

la economía mundial; 2) desarrollo de proyectos locales para promocionarlos y venderlos como producciones universales, de forma independiente al lugar donde el contenido fue producido; y 3) desterritorialización de las prácticas de comunicación.

Los contenidos adquiridos y las producciones originales de Netflix cruzan las fronteras nacionales y se convierten en productos globales sin que sea necesario mencionar un lugar de origen identificable, lo que genera que expresiones culturales regionales participen en procesos de hibridación, provocando que sea difícil definir las características específicas de una cultura local al convertirse en una cultura transnacional dentro de los procesos de globalización, aunque este aparente pluralismo es limitado a solo algunos productos, lo que no representa que se alteren los flujos culturales dominantes (Jin 2018; Elkins, 2019).

En México, la pandemia de COVID-19 implicó un incremento en el uso de los servicios de Netflix, por lo que su consumo se ha establecido en una serie de prácticas y hábitos cotidianos de formas y maneras diversas. A partir de estas observaciones es conveniente realizar mayores acercamientos de corte cualitativo, para obtener mayores detalles sobre las interacciones de los usuarios con respecto a esta y otras plataformas de contenidos audiovisuales.

Entre algunos de los temas de investigación pendientes de profundizar se encuentran los relacionados con las agencias de los usuarios y la identificación de sus gustos y preferencias de consumo para generar bases de datos. En determinado momento, a pesar de que los algoritmos de Netflix tengan la posibilidad de identificar cualquier movimiento antes de que sea realizado, el usuario siempre tendrá la última palabra al tener la posibilidad de cambiar el proceso de la selección de un contenido. Por último, es preciso señalar que la economía política de la comunicación y la cultura debe seguir examinando estas relaciones de consumo en un entorno de cambios y desarrollos tecnológicos e industriales en los medios de comunicación (Wasko, 2018).

6. Referencias bibliográficas

- AMAI. (2018). *Nivel Socio Económico AMAI 2018. Nota Metodológica*. <https://bit.ly/3NjMEM9>
- Andrejevic, M. (2012). Ubiquitous surveillance. In K. Ball, K. D. Haggerty, & D. Lyon (Eds.), *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 91-98). Routledge.
- Arieli, E. (2018). Taste and the algorithm. *Studi di estetica*, 12(3), 77-97. <https://doi.org/10.7413/18258646062>
- Basuroy, S., Ravid, A., Gretz, R., & Allen, B.J. (2019). Is everybody an expert? An investigation into the impact of professional versus user reviews on movie revenues. *Journal of Cultural Economics*, 44(1), 57-96. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09350-7>
- Bouquillion, P. (2019). Digital Audiovisual Platforms, Between Transnational Flows and National Frameworks. In E. George (Ed.), *Digitalization of Society and Socio-political Issues 1* (pp. 107-116). ISTE Editions.
- Couldry, N. (2018). Tracing Capitalism's Turn to Data: Or Contextualizing Daily Life's New Data "Context". *International Journal of Communication*, 12, 701-705. <https://bit.ly/3SPQRIO>
- Cuarón, A. (Productor). (2018). *Roma*. [Película]. Netflix Producciones.
- Desrosières, A. (2012). Est-il bon, est-il méchant? Le rôle du nombre dans le gouvernement de la cité néolibérale. *Nouvelles perspectives en sciences sociales. Revue internationale de systématique complexe et d'études relationnelles*, 7(2). <https://doi.org/10.7202/1013061ar>
- Duffer, M. (Productor). (2016). *Stranger Things* [Serie de TV]. Netflix Producciones.
- Elkins, E. (2019). Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 376-389. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>
- Ekecrantz, J. (2011). Media and Communication Studies Going Global. In J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 485-500). Blackwell Publishing.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want: imagination in the age of computing*. The MIT Press.
- García-Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>

- Garnham, N. (2011). The Political Economy of Communication Revisited. In J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 41-61). Blackwell Publishing.
- Giddens, A. (1986). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
- Gilligan, V. (Productor). (2008). *Breaking Bad* [Serie de TV]. Sony Pictures Television.
- Gómez, R., & Muñoz, A. (2022). Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/15274764221082107>
- Gray, J. (2017). Reviving audience studies. *Critical studies in Media Communication*, 34(1), 79-83. <https://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266680>
- Gunter, B. (2014). El proceso de investigación cuantitativa. En K. Jensen (Ed). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 209-234). Fondo de Cultura Económica.
- Herbera, J., Linares, R., y Neira, E. (2015). *Marketing Cinematográfico. Como promocionar una película en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Hesmondhalgh, D., & Lotz, A. (2020). Video screen interfaces as new sites of media circulation power. *International Journal of Communication*, 14, 386-409. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13261>
- Hills, M. (2018). Netflix, trans fandom and 'trans TV': Where data-driven fandom meets fan reflexivity. *Critical studies in Television*, 13(4), 495-498. <https://doi.org/10.1177/1749602018797738>
- Izcara, S. P. (2007). *Introducción al Muestreo*. Miguel Ángel Porrúa.
- Izquierdo, S. (2018). Managing the supply of short-life products. A duration analysis approach using the UK Film Industry. *Bulletin of Economic Research*, 71(1), 75-89. <https://doi.org/10.1111/boer.12179>
- Jensen, K. (2014). La complementariedad de las metodologías cualitativas y cuantitativas en la investigación de medios y comunicación. En K. Jensen (Ed), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 254-272). Fondo de Cultura Económica.
- Jin, D. Y. (2019). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *The International Communication Gazette*, 81(2), 117-120. <https://doi.org/10.1177/1748048518802911>
- Lin, C. (2019). The Challenge of Information and Communication Divides in the Age of Disruptive Technology. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 587-594. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1699677>
- Lotz, A., Lobato, R., & Thomas, J. (2018). Internet-Distributed Television Research: A Provocation. *Media Industries*, 5(2), 35-47. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.203>
- Montaña, M., Ollé, C., y Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Murdock, G., & Golding, P. (2016). Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture & Society*, 38(5), 763-769. <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>
- Murdock, G. (2021). Dark Materials: Media, Machines, Markets. In J. Swartz y J. Wasko (Eds.), *Media a Transdisciplinatory Inquiry* (pp. 44-64). Intellect.
- Navarro, J. G. (2021). *Subscription video on demand (SVoD) penetration rate in selected countries in Latin America in 2019*. Statista. <https://bit.ly/3sf3iTP>
- Navarro, J. G. (2022a). *Leading video streaming services in Mexico in 2020*. Statista. <https://bit.ly/3yGfa4M>
- Navarro, J. G. (2022b). *Most popular types of paid online entertainment services among internet users in Mexico in 2020*. Statista. <https://bit.ly/3ShBLf3>
- Odar, B., & Friese, J. (Productores). (2017). *Dark* [Serie de TV]. Netflix Producciones.
- Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), 214-235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>

- Pina, A. (Productor). (2017). *La Casa de Papel* [Serie de TV]. Netflix Producciones.
- Poell, T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television & New media*, 21(6), 650-657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). "Platformisation". *Internet Policy Review*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>
- Rios, S., & Scarlata, A. (2018). Locating SVOD in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 13(4), 475-490. <https://doi.org/10.1177/1749602018798158>
- Rogers, R. (2019). *Doing Digital Methods*. Sage.
- Rouvroy, A. (2012). The end(s) of critique: data-behaviourism vs due-process. In M. Hildebrandt y E. De Vries (Eds.), *Privacy, Due Process and the Computational Turn. The Philosophy of Law Meets Philosophy of Technology* (pp. 143-167). Routledge.
- Shapiro, S. (2020). Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization. *Television & New Media*, 21(6), 658-663. <https://doi.org/10.1177/1527476420919691>
- Schumpeter, J. (2012). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Start Publishing.
- Statista. (2022). *Change in traffic to the most visited mobile apps during the COVID-19 outbreak in Mexico in March and April 2020*. <https://bit.ly/3sf2ezj>
- Stoll, J. (2022). *Subscription video-on-demand (SVOD) revenue worldwide from 2016 to 2026*. Statista. <https://bit.ly/3EFs1lf>
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(2), 222-232. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
- Vázquez, J., Negreira, M. C., & Pereira, X. (2017). Interactive documentary contributions to the renewal of journalistic narratives: realities and challenges. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 397-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1171>
- Vlassis, A. (2020). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media, Culture & Society*, 43(5), 957-969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>
- Wasko, J. (2018). Studying Political Economies of Communication in the Twenty-First Century. Javnost-The Public. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2), 233-239. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1424031>

Gaizka EGUZKITZA-MESTRAITUA

Universidad del País Vasco. España. geguzkitza@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0003-1315-8248>

Dr. Miguel-Ángel CASADO-DEL-RÍO

Universidad del País Vasco. España. miguelangel.casado@ehu.eus. <http://orcid.org/0000-0003-1264-9336>

Dr. Josep-Àngel GUIMERÀ-I-ORTS

Universidad Autónoma de Barcelona. España. josepangel.guimera@uab.cat.
<http://orcid.org/0000-0003-4281-3571>

Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer

Communities of Instagram and Twitter users of online audio-visual platforms aimed at youth: Playz, MTMAD and Flooxer

Fechas | Recepción: 18/07/2022 - Revisión: 06/10/2022 - En edición: 02/12/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

El consumo de televisión ha cambiado a causa de la generalización de Internet y la consecuente difusión de las plataformas online. La juventud abanderó este cambio y crea comunidades de personas usuarias en torno a sus programas o canales preferidos. Este artículo pretende identificar las diferentes comunidades surgidas en Twitter e Instagram alrededor de tres plataformas destinadas al público joven en España creadas por los principales grupos de comunicación audiovisual (Playz, Flooxer y MTMAD). Para extraer estas comunidades se ha aplicado a las descripciones de los usuarios el algoritmo de identificación de temas mediante un proceso jerárquico Dirichlet (Wang, Paisley y Blei, 2011). Los resultados muestran que las comunidades se agrupan en torno a profesiones (comunicación, enfermería) y a aficiones (música, fotografía, redes sociales). Además, Playz no consigue vincularse al público joven, algo que sí logran Flooxer y MTMAD.

Palabras clave

Comunidades de personas usuarias; Instagram; juventud; plataformas online; televisión; Twitter

Abstract

Television consumption has changed due to the generalisation of the Internet and the consequent spread of online platforms. Young people are leading this change and creating communities of users around their favourite programmes or channels. This article aims to identify the different communities that have emerged on Twitter and Instagram around three platforms aimed at young audiences in Spain created by the main audiovisual communication groups (Playz, Flooxer and MTMAD). To extract these communities, the algorithm for identifying topics using a hierarchical Dirichlet process (Wang, Paisley y Blei, 2011) was applied to the users' descriptions. The results show that the communities are clustered around professions (communication, nursing) and hobbies (music, photography, social networks). In addition, Playz does not manage to connect with young audiences, something which that Flooxer and MTMAD do succeed in achieving.

Keywords

Communities of users; Instagram; online platforms; television; Twitter; youth

1. Introducción

Desde la aparición de las redes sociales, su relación con la televisión ha sido muy estudiada en diferentes ámbitos. Su utilización como herramienta informativa y de debate ha generado mucho interés en la investigación (Navarro-Maillo, 2013; Túniz-López, Costa-Sánchez y Nogueira Frzao, 2019). Sin embargo, no son tan frecuentes los trabajos que caractericen las comunidades que surgen en torno a las redes sociales, que sí son, precisamente, el objeto de este artículo.

Las cadenas de televisión han visto las redes como una plataforma ideal para comunicar sus contenidos y, al mismo tiempo, una amenaza que les restaba influencia y minutos de consumo como medios de comunicación social. Paralelamente, el cambio en la estructura del sistema televisivo y, en particular, la tendencia a la "plataformización", ha supuesto la emergencia de nuevos actores, por ejemplo, Netflix, que han tenido una relación más estrecha con las redes sociales (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Hendrikx y Castro, 2021).

A Netflix hay que unir HBO Max, Amazon Prime o Disney +, pero también las plataformas surgidas de las estrategias de adaptación de los operadores tradicionales; en el caso de España, A3player, de Atresmedia; Mitele, de Mediaset; o RTVE Play de RTVE. Fruto de estas estrategias de adaptación, estos grandes operadores también han desarrollado apuestas específicas para el público joven, como es Playz por parte de RTVE; MTMAD, a cargo de Mediaset; o Flooxer, de la mano de Atresmedia (Casado et al., 2022).

La presencia de las cadenas o de las plataformas puede estar vinculada a contenidos particulares sobre los que se diseña una estrategia de comunicación con presencia en redes sociales o bien al propio perfil corporativo de la plataforma o el canal. En el caso del primer tipo se han realizado multitud de trabajos (Benages Vicente, 2016; Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020). Entre estos, además, se encuentran algunos estudios de caso sobre producciones de Playz, una de las plataformas protagonistas de este trabajo, ya que esta dota de gran relevancia a la interactividad y la participación (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020).

La presencia de las cadenas de televisión y plataformas es notable en las redes, sí, pero se limitan a lanzar mensajes promocionales para buscar la atención de la audiencia (Lacalle y Sánchez, 2020). En esta línea, varios trabajos señalan lo limitado de esta estrategia, por cuanto no aprovecha las múltiples posibilidades que ofrece la interacción con el público (Nicolí, 2013; Lacalle, Gómez-Morales y Nabaiza, 2021). Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018) detectan que los contenidos exclusivamente promocionales pueden incluso generar rechazo entre la audiencia y entienden las redes como un foro donde conversar, de manera que aconsejan crear una comunidad de seguidores afines a los valores de la empresa para que generen su propio contenido.

Este cambio ya se está produciendo. García-Vega y de la Fuente Prieto (2022) definen las comunidades de fans como espacios de afinidad donde personas jóvenes de gustos parecidos se encuentran entre sí bajo la referencia común de una serie determinada. Estos autores les otorgan gran importancia a las comunidades, ya que están cambiando las prácticas de consumo y la producción de contenidos, que apartan a la audiencia de entre 18 y 35 años de los medios tradicionales, algo que podría evitarse si los canales desarrollaran estrategias para que sus espectadores pudieran participar en los contenidos. De acuerdo con Jenkins (2008), se trata de vinculaciones voluntarias, porque aportan satisfacción a las personas participantes, acotadas en el tiempo y limitadas a la tarea para la que fueron concebidas.

La persona fan se caracteriza por ser una espectadora que aprecia lo que ve y su admiración se expresa en cuatro comportamientos, definidos por Lozano, Plaza y Sánchez (2020): consumo entendido como experiencia participativa; aprendizaje de la historia; coleccionismo del material relacionado; y visionado frecuente del contenido. Estas personas se agrupan en torno al *fandom*, contracción de *fanatic kingdom* o reino fanático (Crisóstomo, 2016) y a menudo tienden a crear, sobre todo las mujeres (Guerrero-Pico, 2015), sus propias manifestaciones inspiradas en las historias que les fascinan. Las redes sociales, pues, suponen un caldo de cultivo ideal para la canalización de estas expresiones, ya que atraen a la audiencia joven que se encuentra permanentemente conectada a ellas (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019).

En este sentido, el objetivo de este artículo es caracterizar las comunidades de personas usuarias surgidas en Twitter e Instagram alrededor de Playz, Flooxer y MTMAD y comprobar la eficacia de las estrategias de estas plataformas en su intento por captar audiencia de edad joven. En línea con ello, este trabajo analiza, en primer lugar, los cambios en el sistema audiovisual que han dado pie a la aparición de las ofertas objeto de estudio; en segundo lugar, considera la relación de los medios audiovisuales con las redes sociales y la de la propia juventud como consumidora audiovisual con estas redes. A continuación, se presentan los objetivos de la investigación y metodología del trabajo; y, finalmente el análisis y las conclusiones.

2. Estado de la cuestión

2.1. Nuevo panorama audiovisual y aparición de plataformas

Como en el resto de los países, la emergencia de las plataformas ha supuesto un cambio relevante en el consumo audiovisual. La televisión sigue reinando, pero su consumo se resiente: en 2012, cada televidente en España consumía de media 246 minutos de televisión *free to air* al día; desde ese año, el consumo no ha dejado de descender hasta llegar a los 213 minutos en 2021 (Kantar, 2022). En 2012, el consumo de plataformas no se dejaba sentir aún (Guerrero, 2015), pero trabajos posteriores ya muestran ese impacto: según Guerrero Pérez et al. (2018), el 71,2 % de las personas entre 18 y 35 años veían menos televisión tradicional como consecuencia del consumo *online* que realizaban. En cualquier caso, este aspecto es también atribuible a la escasez de la oferta para este sector de edad: entre los 26 canales de ámbito estatal se pueden encontrar canales infantiles como Clan, Boing o Disney, pero solamente uno de para el público joven: Neox, de Atresmedia.

Esta tendencia a la baja se confirma comprobando los porcentajes de audiencia de las personas entre 16 y 34 años de los tres principales canales de televisión españoles: en 2010, TVE, Telecinco y Antena3 atesoraban un 13,6 %, un 19,3 % y un 20,3 %, respectivamente, mientras que para 2020, estos números bajan a 7,8 %, 10,1% y 9,8 % (SGAE, 2010; 2020). Así, las cadenas tradicionales deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo (Klein-Shagrir y Keinonen, 2014) y, en este contexto de mudanza *online*, ven también la necesidad de generar estrategias específicas para acercarse a esta audiencia joven, mediante un proceso de "youtubización" (Guerrero Pérez, 2018: 1242). Así, en noviembre de 2015 Atresmedia lanzó el portal Flooxer; en noviembre de 2016, Mediaset presentó MTMAD; y, en octubre de 2017, RTVE sumó Playz a su oferta de canales.

A continuación, se expondrán las características de las tres plataformas objeto de estudio, Flooxer, Playz y MTMAD, a partir de trabajos previos y las declaraciones de equipos directivos de las cadenas, bien obtenidos en estos textos, bien extraídos de los portales de cada operador en Internet.

2.1.1. Flooxer

En la programación de Flooxer predominan las obras de corta duración, protagonizadas por *youtubers* e *influencers*, orientadas hacia el humor, la música y el cine (Casado et al., 2022). El canal también incluye contenidos patrocinados por marcas de moda y bebidas. Además, la ficción es producida, a menudo por grandes empresas como Globomedia (Mediapro) o Boomerang (Lagardère Studios), específicamente para la plataforma juvenil de Atresmedia y trata temáticas adolescentes en tono de comedia o terror. Los programas, en cambio, son más adultos, y versan sobre cultura (música o cine), revista (humor, con presentadores jóvenes) o entrevistas (promoviendo la formación profesional entre la juventud).

José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital, la filial del grupo Atresmedia para la distribución de sus contenidos en la red, define Flooxer como "una plataforma de vídeo corto adaptado a las nuevas formas de consumo; contenidos de corta duración como sucede con otras plataformas como Youtube" (Atresmedia, 2016). A partir de 2018, Flooxer perdió entidad propia y se integró en el portal web de su grupo de comunicación, www.atresplayer.com, donde Flooxer puede encontrar una audiencia más amplia (Atresmedia, 2019). Arturo Larrainzar, director de estrategia de Atresmedia, declaró en 2020 que en unos pocos años, el concepto de lo que tenía que ser Flooxer debía evolucionar para transformarse en una "marca líquida" dentro de Atresplayer, de manera que pudiese llegar a audiencias jóvenes en otros entornos y acercarlas a Atresplayer (Casado et al., 2022).

2.1.2. Playz

Playz, por su parte, nutre su parrilla de contenido diverso: series de ficción y programas, deporte electrónico (videojuegos), documentales y producciones del Laboratorio de RTVE. La gran mayoría del contenido es producido específicamente para la plataforma y adaptado a los patrones de consumo juvenil en Playz (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020). Las series de ficción tratan temas protagonizados por jóvenes y sus conflictos (ciberacoso, bulimia, precariedad laboral, alcohol y drogas) con una presencia permanente de redes sociales y *smartphones*. Predominan, asimismo, temas estrechamente vinculados a la cultura urbana (*rap*, *freestyle*, *skateboarding*, etc.) junto con programas de comedia y de talentos culturales (Casado et al., 2022).

El amplio rango de edad de los actores principales (de 16 a 30 años) también indica una cierta ambigüedad del público objetivo de la plataforma, algo que confirma el propio Alberto Fernández, director de contenido interactivo de RTVE, que puntualiza que la audiencia no es homogénea y que Playz también trata de atrapar al público infantil usuario del canal Clan (Casado et al., 2022). Los personajes protagonistas representan un equilibrio entre una generación de nuevos jóvenes talentos y la presencia de *influencers* para seducir a la audiencia. Es igualmente destacable los visibles enlaces directos a los perfiles oficiales de Playz en Twitter, Facebook e Instagram, algo que entronca con la

visión aportada en diferentes trabajos, que apuntan la apuesta por las redes que esta plataforma ha realizado (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2018; Segarra-Saavedra, 2020; Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020).

Al igual que Flooxer, Playz también se ha integrado en el portal web de su matriz, www.rtve.es. Alberto Fernández lo justifica de esta manera:

Hay que adecuarse al nuevo consumo, donde abundan personas de mayor edad y más exigentes, que carecen de horarios para visionar sus programas predilectos. El debate no es Playz o Play, sino RTVE, que debe ser una empresa que ofrezca contenido atractivo para todos los públicos en todos los canales posibles para, de esta forma, servir a su gran labor, el servicio público: formar, informar y entretener. No podemos vivir de espaldas a cómo consume la sociedad, sino que debemos darle lo mejor de nosotros de manera que justifiquemos nuestra existencia (2022).

2.1.3. MTMAD

En lo referente a MTMAD, su oferta es bien diferente y está basada en blogs de personajes que protagonizan los programas del Grupo Mediaset, Cuatro y Telecinco, principalmente. A su vez, estos canales ofertan sobre todo *reality shows* y *dating shows*, cuyos participantes ganan notoriedad y alimentan así el resto de la programación del canal. De esta forma, utilizan sus canales web personales para hablar de belleza y moda, desde sus trucos para maquillarse hasta sus juguetes sexuales (Casado et al., 2022). A veces, recurren también a *influencers* y otras celebridades. MTMAD, al igual que Playz y, a diferencia de Flooxer, proporciona un enlace directo y muy fácilmente accesible a sus perfiles oficiales en redes sociales.

Ana Bueno, directora multiplataforma de Mediaset España, destacaba que "MTMAD es el primer escaparate *crossmedia* de contenidos nativos digitales: nos atrevemos con formatos inéditos, locos y nuevos" (Redacción Audiovisual 451, 2016). Según Bueno, apuestan por personajes auténticos sin importar si son o no conocidos para que muestren su día a día y sus sentimientos; se trata de formatos dirigidos a un amplio espectro de audiencia, centrándose especialmente en los conocidos *millennials* por su mayor tendencia hacia este tipo de consumos. De acuerdo con esto, Megamedia, responsable de la creación de MTMAD, señala que su *target* es el público joven, sobre todo "quienes están más cerca de nuevas plataformas con un lenguaje propio de cada una de ellas" (Megamedia, n.d.). MTMAD crea contenidos originales y exclusivos que difunde tanto en los perfiles de las redes sociales de la plataforma, como en los de los talentos de la misma, de manera que trabajar con estas personas de gran influencia les permite viralizar sus contenidos.

2.2. Juventud, redes sociales y medios de comunicación

La juventud abandera el nuevo consumo audiovisual, ya que esta generación es contemporánea de Internet y está tan acostumbrada a consumir televisión a través de otros dispositivos al margen del televisor convencional, ya sea teléfono móvil, tableta u ordenador portátil, como a la interactividad que las nuevas tecnologías le brindan y que manifiesta a través de las redes sociales (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2018; Vázquez-Herrero, González-Neira y Quintas-Froufe, 2019; Capapé, 2020; Puertas y Maz, 2021).

De esta forma, las cadenas no se pueden permitir el lujo de ignorarles. En la actualidad, el 87 % de los internautas entre 16 y 65 años usan redes sociales, casi 26 millones de personas solo en España (IAB Spain, 2020). Las redes, concluye Stollfuß (2019), parecen estar sustituyendo a la televisión, como medio de comunicación de masas cotidiano, sobre todo entre la gente joven.

En el caso de los medios públicos, tienen la obligación de servir a todos los segmentos de edad de la población, de manera que deben frenar la bajada de consumo entre la juventud (Sundet, 2020). Además, sumidos en una crisis de legitimación, la difusión de contenido *online* les vale para justificar su propia naturaleza pública (Bardoel y D'Haenens, 2008; Debrett, 2009; Doyle, 2010). Igualmente, para las cadenas privadas, la juventud supone un nicho de audiencia de lo más rentable en términos comerciales (Woods, 2016). Estos autores, además, consignan la necesidad de captar a este público, particularmente en el caso de televisiones públicas financiadas con el canon, ya que serán quienes deban financiarlas directamente en el futuro.

Desde un punto de vista más sociológico, Huertas Bailén y França Rocha (2001) apuntan la necesidad de este sector de edad de diferenciarse y alejarse de movimientos masivos y comerciales para crear una identidad propia, caracterizada por una imagen determinada (peinados, ropa) y unas aficiones comunes. Así, el consumo audiovisual común, si consigue crear grupos diferenciados en función

al producto determinado que se ve, se transforma en agente de socialización entre la juventud (Menéndez Menéndez, Figueras-Maz y Núñez Angulo, 2017).

Dentro de este cambio sociológico, el consumo audiovisual y su relación con las redes sociales también tendría un lugar importante en la denominada televisión social. Stollfuß (2019: 2) la define como aquella "comunicación interpersonal a través de ordenador más allá de la distancia y el tiempo que crea la impresión de ver la televisión junto a un grupo de amigos". Este autor aborda el papel de la televisión pública alemana que, envuelta en una crisis de legitimidad, otorga un papel cada vez más activo a la audiencia, hasta el punto de variar su patrón, de una comunicación de uno hacia muchos, a una comunicación de uno a uno. En esta misma línea, unos años antes, Nicoli (2013) hace hincapié en la convergencia entre Internet y televisión y plantea un mundo virtual donde las personas usuarias *online* crean su propio contenido y se relacionan tanto con quienes lo producen como con quienes lo consumen.

El papel de la audiencia ha dejado de ser pasivo para, mediante las redes sociales, convertirse en activo (González-Alba, 2017). Según Díaz-Campo y Fernández-Gómez (2020), las televisiones promueven que el espectador comente en redes sus opiniones sobre lo que está viendo, de manera que su influencia y su fidelización crezca, cambiando así los roles de emisor y receptor. En esta línea, Creeber (2011) argumenta que las series *online* son un buen ejemplo del nuevo tipo de medios porque recogen la capacidad creciente de la audiencia por ser una parte del proceso de producción. Las personas espectadoras se vuelven activas, involucradas emocionalmente por el producto audiovisual con el que establecen una relación más profunda, hasta el punto de sentirse parte del mismo (James, 2017; Lago Legerén y Crespo-Pereira, 2019). En esta idea inciden García-Vega y de la Fuente Prieto (2022), que abogan por la cooperación entre fanes y productores, algo fundamental para fomentar el compromiso de la audiencia.

2.3. Presencia en redes de las plataformas

Las cadenas de televisión se han incorporado a las redes sociales de manera diversa: han promocionado *hashtags* en Twitter durante la emisión de los programas, dedicado perfiles en Facebook y Twitter a sus presentadores, actores o series, o creado sus propias aplicaciones (Guerrero-Pico, 2017). Unos se centran más en la imagen, Instagram, y otros más en texto, Twitter, (Willem y Tortajada, 2021), pero en general, puede decirse que el interés es sobre todo promocional, un intento por trasladar a la red la guerra por las audiencias (Díaz-Campo y Fernández-Gómez, 2020).

Las redes sociales suponen una herramienta muy valiosa para las televisiones, porque les permiten estar más cerca de sus audiencias (Maroto González, Túniz López y Rodríguez Martelo, 2021) y porque incluso facilitan un contacto directo entre directivas y departamentos creativos y sus fanes (Guerrero-Pico, 2017; González-Alba, 2017), lo cual fomenta el *engagement* de la audiencia más fiel con sus productos audiovisuales predilectos. En concreto, desde 2009 las televisiones públicas en Europa cuentan incluso con directrices que regulan el comportamiento de su personal en redes, sobre todo ligado a la difusión de información y a la forma de relacionarse con sus *followers* (Costa-Sánchez y Túniz-López, 2018).

Igualmente, las cadenas pueden monitorizar a su audiencia ya que observan los gustos del público en tiempo real a través de sus comentarios, sus "me gusta" y sus *retuits* (Sørensen, 2016). Este autor recalca que el seguimiento a través de redes de los productos audiovisuales aporta publicidad gratuita sobre los mismos, al tiempo que fortalece su relevancia. Tampoco es desdeñable el beneficio económico, ya que las redes sirven a las cadenas para extender la publicidad que emiten durante los productos audiovisuales a otros asociados a los mismos, ya sean videojuegos, camisetas o juguetes (Castillo, 2014). García-Vega y de la Fuente Prieto (2022) recomiendan, incluso, adaptar el contenido de las televisiones a las prácticas mediáticas de la juventud, puesto que eso posibilita una mayor identificación de la audiencia.

Izquierdo Castillo (2017) señala que la información que las plataformas obtienen a través de las redes complementa la que reciben gracias a la audiometría tradicional y cita el estudio Nielsen de 2013 para demostrar la interrelación entre consumo lineal y actividad en redes. Asimismo, Doyle (2016) subraya que las cadenas deben acudir donde está la audiencia, que son las redes sociales, donde se concentran sus comunidades. Guerrero, Diego y Pardo (2013) van más allá y aconsejan a las productoras que tengan en consideración las sugerencias de los grupos de fanes durante el diseño del producto audiovisual.

En referencia a las cadenas estatales, González Conde y Salgado Santamaría (2015) realizaron una investigación sobre Atresmedia y Mediaset y concluyeron que ambas quieren establecer vínculos interactivos con su audiencia y que para ello utilizan las redes sociales, lo que les obliga a mejorar sus productos y conseguir fórmulas más creativas para llegar al público. Coromina et al. (2020), por su

parte, refirieron que, si bien la industria no apostaba claramente por una estrategia de publicación simultánea con la emisión del programa que incentive la participación de la audiencia, TVE sí demostró un mayor esfuerzo que otras cadenas por relacionarse con ella a través de Twitter.

En esta línea, Maroto González y Rodríguez Martelo (2018) esbozan el interés creciente de las cadenas para que el público participe mientras disfruta de su programa favorito e incluso mencionan la utilización por parte de Playz de *influencers*, líderes de opinión de las redes sociales para tal efecto: ya sea formando parte del elenco, caso de Óscar Casas en la serie *Si fueras tú*; o en papeles secundarios, como la *youtuber* Soy una pringada, que se integra en la ficción interactiva de *Colegas*; o como concursantes del programa *The Challengers*. Estas personas líderes atraen a las nuevas audiencias, favorecen la interacción en las redes sociales y promocionan el contenido audiovisual.

Si antes se referenciaba la importancia que están cobrando las redes sociales para las plataformas y cadenas de televisión, análogamente, se puede decir que es beneficioso para las personas seguidoras, ya que como destacan Maroto González, Túñez López y Rodríguez Martelo (2021), ganan capacidad de decisión sobre el producto. Así, poseen influencia tanto para alargar productos en antena, forzando a la renovación de las temporadas, casos de las series *Ministerio del tiempo*, *Fringe* o *Jericho*, como para eliminar personajes de las tramas (Crisóstomo, 2016). En las redes sociales el público encuentra espacios comunes y conectados entre sí para tratar temas que les resultan interesantes (Banef-Weiser et al., 2014).

En concordancia con las tesis de Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018), las series son los contenidos que más comentarios generan en redes, quizá por el compromiso necesario para ver una serie (que consta de varias entregas), en contraposición a una película (un relato unitario que suele verse de una vez). Es por esto que las comunidades de fanes se convierten en grupos muy definidos y sus creaciones, en manifestaciones de su identidad que fortalecen su sentido de pertenencia (Castillo, 2014). Esta autora señala que el público que participa en redes sociales tiende a verse identificado en las series que ve porque a menudo reconoce experiencias personales en ellas. Crisóstomo (2016) también subraya la importancia que tiene la denominación de estos grupos, ya sean *trekkies* de la ficción *Star Trek* o *believers* del cantante Justin Bieber, porque reafirma su identidad.

3. Objetivos

El objetivo de este artículo es mostrar el modo en que estas plataformas han conectado con su público a través del análisis de las comunidades de personas usuarias de sus redes sociales. Ante la disminución del interés de la juventud por la oferta de los medios tradicionales, esta investigación aporta datos sobre actividades ligadas al poder de atracción de las nuevas propuestas realizadas por estos medios. Así, el objetivo principal es el siguiente:

O.1: Identificar las comunidades de personas seguidoras de las tres plataformas objeto de estudio, Playz (RTVE), Floopxer (Atresmedia) Y MTMAD ((Mediaset) en Twitter e Instagram.

Asimismo, la investigación se propone estos objetivos secundarios:

O.2: Conocer en torno a qué intereses se agrupa la audiencia para seguir los perfiles en estas redes sociales de estas plataformas.

O.3: Comprobar si las estrategias en Twitter e Instagram de las tres plataformas son efectivas para concitar la atención del público joven al que se orientan.

O.4: Establecer una comparativa entre los tres grandes operadores españoles que permita obtener una visión de conjunto sobre este particular.

4. Metodología

Para identificar las comunidades en los perfiles de cada plataforma en estas redes, se ha aplicado el algoritmo de identificación de temas HDP, es decir, *Hierarchical Dirichlet Process* o proceso jerárquico Dirichlet (Wang, Paisley y Blei, 2011), a las descripciones de las personas usuarias. Se trata de una técnica de aprendizaje no supervisado capaz de clasificar grupos de palabras recurrentemente asociadas (temas) en grupos de documentos. El número de temas identificados ha sido establecido en 100 columnas, una por cada tema detectado. El número de filas se ha limitado a quienes el algoritmo ha asignado, al menos, a un tema. Debido a la brevedad de los textos, la mayoría de descripciones solo se asocian a un tema. Se han ignorado quienes carecían de descripción y quienes presentaban descripciones "anómalas", según el algoritmo. Más adelante, se recategorizan a estos últimos mediante un algoritmo de aprendizaje supervisado, entrenado con los resultados obtenidos en el procedimiento de categorización no supervisada.

El software Pajek versión 5.08 ha reducido la red de dos modos en una de uno, en función de las filas, es decir, los usuarios, así que se ha obtenido una matriz con los seguidores válidos de cada cuenta y la intensidad de su vínculo en función de cuan asociados están con los mismos temas. De esta forma, se han aplicado algoritmos de detección comunitaria para agrupar a los usuarios con descripciones similares en función de los temas detectados. El algoritmo utilizado ha sido el Louvain Multinivel (Blondel et al., 2008).

Se ha utilizado el grupo de personas clasificadas para entrenar un modelo de clasificación, y así poder asignar nuevos usuarios a las mismas categorías. El algoritmo utilizado, Random Forest (Breiman, 2001), ha facilitado una precisión de clasificación superior al 80 % en todos los casos. Es decir, el algoritmo entrenado de acuerdo a las descripciones de la muestra ha sido capaz de asignar correctamente más del 80 % de los casos testados. Este procedimiento ha aumentado sustancialmente el número de usuarios clasificados y, por consiguiente, la representatividad. Mediante este proceso, se han excluido comunidades cuyas descripciones son demasiado genéricas ("soy", "amo", "love" o "like"); o bien que responden únicamente a un criterio geográfico. Diferentes trabajos han señalado el valor de estas técnicas para caracterizar las comunidades de usuarios de las redes, así como para comparar las interacciones entre ellas (Yang et al., 2021).

Este trabajo toma como objeto de estudio las comunidades creadas en las redes sociales Twitter e Instagram. De acuerdo con González-Alba (2017) ambas poseen gran número de *followers* y, por ello, repercusión. Concretamente, Twitter es la más usada como segunda pantalla mientras se ve la televisión, como señalan Torregrosa-Carmona y Rodríguez-Gómez (2017), y por tanto, la que concentra la mayor parte de las conversaciones sobre programas de televisión (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). De hecho, las propias cadenas se interesan por Twitter para mantener el interés del público, particularmente, en las series, porque genera comentarios entre los episodios y entre los estrenos de cada temporada (Higueras-Ruiz y Alberich-Pascual, 2021). En esta red social las personas se expresan: es más rápida y posee mayor retorno (González Conde y Salgado Santamaría, 2015).

Castillo (2014) destaca de Twitter su inmediatez, su alcance y su efectividad para difundir mensajes por todo el mundo, mientras que Highfield, Harrington y Bruns (2013) lo definen como un nuevo medio de gran importancia que facilita la comunicación entre fanes, a menudo en grandes eventos en directo, tales como finales deportivas o entregas de premios. Según estos autores, Twitter se ha convertido en un espacio donde sus participantes debaten en tiempo real lo que ven por televisión, lo que, además, afianza su identidad como seguidores y les dota de un lugar donde organizarse y ganar visibilidad ante los productores de las series, por ejemplo. Por su parte, la dirección de las cadenas se vale de esto para seguir a su audiencia, bien para testar un episodio piloto, bien para observar sus reacciones en directo.

Respecto a Instagram, surgió en 2010 como una aplicación de iPhone para hacer fotografías de aspecto retro. Su expansión se fundamentó en el aumento de una interacción social, gracias entre otros, a los *hashtags* para etiquetar imágenes (Maroto González, Túniz López y Rodríguez Martelo, 2021). En 2012, Facebook adquirió Instagram y fue incorporando mejoras. Castillo (2014) sostiene que su popularidad aumentó gracias a su inmediatez, movilidad y posibilidades de expresión.

El estudio IAB Spain la declara como una de las redes más utilizadas en España en 2020 (Martínez-Sánchez, Nicolas-Sans y Bustos Díaz, 2021), mientras que el informe Digital21 subraya su buena posición: en 2021, contaba con 1.200 millones de cuentas, cada una de las cuales le dedica 10 hora mensuales a la aplicación. Instagram cuenta con una audiencia joven (Torrego, Gutiérrez-Martín y Hoechsmann, 2021), de entre 18 y 34 años, en consonancia con los objetivos de esta investigación. En esta línea, Maroto González, Túniz López y Rodríguez Martelo (2021) apuntan a que RTVE utiliza repartos de intérpretes jóvenes en sus series para acercarse a la audiencia a través de Instagram.

5. Resultados

5.1. Usuarios de las redes de las plataformas

En la tabla 1 figura el número total de quienes siguen cada canal en cada red social en el momento de la descarga de los datos, marzo de 2020. También consta el porcentaje de personas correctamente clasificadas tras la aplicación de los sucesivos algoritmos. Playz posee una audiencia mucho mayor en Twitter que el Instagram: 229.000 seguidores en la primera, por casi 75.000 en la segunda. MTMAD representa el caso opuesto, ya que concita muchas más personas en Instagram (casi 280.000) que en Twitter (34.000). Por último, Flooxer mantiene el equilibrio entre ambas, con casi 18.000 *followers* en cada una de ellas.

Igualmente, se observa el porcentaje de personas seguidoras clasificadas como resultado de la aplicación de los diversos algoritmos (HDP, Louvain Multinivel y Random Forest). En referencia a Instagram, se han alcanzado resultados desiguales: Playz (25,7 %) y Flooxer (25,1 %) son las plataformas donde se categorizan un mayor porcentaje de usuarios, seguida por MTMAD (14,7 %).

En relación a las comunidades caracterizadas, se identifica un nexo de unión alrededor de la profesión, donde abundan enfermería y comunicación. MTMAD rompe este patrón porque incorpora personas trabajadoras del campo de la estética y la educación primaria. Además, las comunidades también se relacionan con aficiones, pero en este apartado es Playz la que se desmarca, pues a sus *followers* les atrae la fotografía y la música, pero no las redes sociales, donde la audiencia de Floopxer y MTMAD constata mayor actividad.

En Twitter se han conseguido categorizar más seguidores que en Instagram, sobre todo en Playz (48,7 %) y Floopxer (53 %), aunque no tanto en MTMAD (15 %). Twitter es seguida no tanto por televidentes a quien va dirigida, sino por profesionales de los medios de comunicación, ya que el marketing y el periodismo sirven para clasificar audiencia de las tres plataformas. En este sentido, Playz es una nota discordante respecto a sus competidoras, ya que cuenta con una marcada presencia de profesionales de la enfermería. Como ocurre con Instagram, las aficiones caracterizan a la audiencia y la música es una de las más repetidas. Asimismo, quienes utilizan el Twitter de MTMAD tienden a interesarse por sus programas y sus personajes, como Adara, ex concursante del *reality show*, *Gran Hermano*. Este seguimiento no es compartido por las comunidades de las otras dos plataformas.

Tabla 1: Resultados generales

	Playz	Instagram		Twitter		
		MTMAD	Floopxer	Playz	MTMAD	Floopxer
Audiencia total	74.961	279.328	17.797	229.204	34.043	18.111
Seguidores clasificados	25,7 %	14,7 %	25,1 %	48,7 %	15 %	<u>53 %</u>
Vinculación profesional	Enfermeras Periodismo	Enfermería Educación Primaria Estética	Televisión	Enfermería Docencia Diseño Televisión	Periodismo	Periodismo Marketing Comunicación Estudiantes
Vinculación por aficiones	Música Fotografía	Redes sociales	Gamers Redes sociales	Música	Mediaset	Redes sociales Música

Fuente: elaboración propia.

5.2. Playz

5.2.1. Instagram

Como ocurrirá en las siguientes tablas, la columna "Porcentaje de casos inicial" de la tabla 2 recoge la primera clasificación de categorías realizada mediante el algoritmo HDP. La aplicación de los otros algoritmos sobre estos datos, Louvain Multinivel y Random Forest, arrojan los resultados que se aprecian en la columna "Nuevo porcentaje".

En el caso de Playz e Instagram, se han categorizado 13 comunidades relevantes, el 25,79 % de quienes siguen el canal, fundamentalmente en torno a la profesión. Entre ellas, aparecen periodismo o diseño gráfico; enfermería también es recurrente. Otro concepto que genera adhesiones son las aficiones, más concretamente la fotografía y la música, género donde también se ha manifestado el rap.

Igualmente, se ha detectado un grupo de menores de 16 años y otros vinculados a la red social Snapchat. Como curiosidad, cabe señalarse un nicho particular, los creyentes, que ocasionalmente se agrupan también mediante criterios geográficos.

Tabla 2: Playz en Instagram

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
30	Fotógrafos	0,47 %	8,13 %
9	Música y arte	0,71 %	2,53 %
29	Música	0,59 %	2,20 %

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
31	Enfermería	0,42 %	2,19 %
8	Snapchat	0,32 %	1,83 %
27	Creyentes México	0,42 %	1,42 %
34	Aficionados al fútbol	0,46 %	1,40 %
24	Diseñadores gráficos	0,36 %	1,30 %
6	Seguidores @trueno	0,43 %	1,22 %
32	Música_	0,29 %	1,08 %
20	Periodistas	0,32 %	0,89 %
40	Creyentes	0,43 %	0,86 %
23	Arte y marketing	0,29 %	0,72 %
		7,75 %	25,79 %

Fuente: elaboración propia.

5.2.2. Twitter

En Twitter se han identificado 16 comunidades, el 48,70 % de los seguidores de Playz en esta red (tabla 3). Como en el caso anterior, se observa un gran número de comunidades ligadas a diferentes profesiones, así como algunas que ponen su acento en la cultura (música).

Pueden constatarse profesiones feminizadas como enfermería o docencia (INE, 2022) o diseño, aunque el grueso de las mismas está relacionado con la información. De hecho, la mayor comunidad etiquetada está formada por profesionales de la televisión; también se observan periodistas, *community managers* y personas del ámbito literario, radiofónico y cinematográfico, igualmente relacionadas con la pequeña pantalla.

Tabla 3: Playz en Twitter

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
1	Trabajadores TV	0,62 %	16,98 %
5	Docentes y música	0,36 %	3,92 %
8	Escritores y social media	0,28 %	2,73 %
7	Asociaciones Madrid	0,28 %	2,63 %
22	Musicales	0,18 %	2,35 %
2	IG y cultura	0,41 %	2,32 %
21	Cine	0,19 %	2,16 %
18	Diseño	0,21 %	2,11 %
4	Estudiantes	0,36 %	2,04 %
15	Amantes de los animales	0,24 %	1,97 %
10	Community manager	0,28 %	1,94 %
13	Enfermería	0,25 %	1,87 %
24	Amantes de la música	0,18 %	1,78 %
11	Periodismo	0,27 %	1,70 %

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
19	Radio	0,20 %	1,13 %
17	Estudiantes de derecho	0,21 %	1,08 %
		4,77 %	48,70 %

Fuente: elaboración propia.

5.3. MTMAD

5.3.1. Instagram

Se han caracterizado 7 comunidades relevantes para MTMAD en Instagram (tabla 4), que engloban al 14,74 % de la audiencia. Las comunidades se vinculan a profesiones, por ejemplo, enfermería. Educación primaria también destaca junto a aquellas relacionadas con la imagen y la estética, aunque estas en menor medida.

Entre las comunidades que no pertenecen a ninguna de las anteriores, se hallan más mujeres, como madres o solteras; y personas usuarias de Tiktok.

Tabla 4: MTMAD en Instagram

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
21	Solteras	0,30 %	2,72 %
7	Tiktok	0,40 %	2,49 %
13	Enfermería	0,34 %	2,40 %
18	Estética	0,32 %	2,35 %
5	Madres	0,40 %	1,83 %
14	Música	0,33 %	1,61 %
11	Educación Primaria	0,35 %	1,34 %
		5,65 %	14,74 %

Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Twitter

Para MTMAD en Twitter se detectan 13 comunidades relevantes (tabla 5), el 15,09 % del total de personas usuarias. Se caracterizan audiencias diferentes al resto de las plataformas: las de MTMAD demuestran mayor interés por los productos de Mediaset y los personajes que aparecen en sus programas que en los otros grupos de comunicación. Sirva como ejemplo, la comunidad ligada a Adara, ex concursante de *Gran Hermano* o los televidentes de los *realities*.

Entre las profesiones, destacan algunas ligadas al periodismo, si bien aparecen otras detectadas en Instagram más que en Twitter, que son aquellas ya mencionadas en el análisis de los canales en Instagram y que se caracterizan por ser muy feminizadas. Las audiencias de MTMAD en Twitter son las que guardan más similitudes con las de Instagram.

Tabla 5: MTMAD en Twitter

Comunidades relevantes	Número de casos inicial	Número de casos final
2- Cultura de masas	0,63 %	1,69 %
3- Fanes GH Adara Molinero	0,55 %	1,17 %
4- Familias	0,53 %	1,12 %
6- Educación Infantil	0,42 %	1,13 %

Comunidades relevantes	Número de casos inicial	Número de casos final
7- Amantes de los animales	0,39 %	1,80 %
8- Marketing y Derecho	0,37 %	1,60 %
9- Fanes de Calle y Poché	0,37 %	1,12 %
13- Perfiles oficiales T5	0,30 %	0,98 %
14- Periodistas	0,29 %	0,79 %
15- Estudiantes	0,29 %	0,67 %
16- Moda	0,29 %	1,42 %
17- Entretenimiento infantil	0,28 %	0,58 %
18- Instagramers	0,26 %	0,69 %
	5,29 %	15,09 %

Fuente: elaboración propia.

5.4. Flooxer

5.4.1. Instagram

Para Flooxer en Instagram se han etiquetado 6 comunidades (tabla 6) que agrupan el 25,19 % de la audiencia del canal. Estos grupos se identifican por el territorio y por las redes sociales, que abundan más que en Playz; especialmente, destaca la creación de contenidos, a menudo relacionados con Youtube u otras plataformas. El medio audiovisual resulta un interés claro de las comunidades de Flooxer, como también lo es el juego *Fortnite*, cuyos *gamers* son mayoritariamente jóvenes. En esta categoría destaca, asimismo, otra plataforma de videos cortos: Tiktok.

Por último, se ha detectado una comunidad relacionada con la televisión: directores de diferentes proyectos audiovisuales, actrices y otras personas vinculadas laboralmente con la pequeña pantalla.

Tabla 6: Flooxer en Instagram

Nº comunidad	Título	Porcentaje de casos inicial	Nuevo porcentaje
21	Actrices	0,32 %	6,16 %
1	Youtubers	0,89 %	5,07 %
4	Solteros/Tiktok	0,38 %	4,05 %
20	Creadores de videos	0,27 %	3,78 %
29	Fans de Fortnite	0,54 %	3,34 %
16	Creyentes Zaragoza	0,42 %	2,79 %
		5,89 %	25,19 %

Fuente: elaboración propia.

5.2.2. Twitter

En esta red, Flooxer cuenta con 13 comunidades relevantes, el 53,04 % de su audiencia (tabla 7). Existen ciertas similitudes con Playz, como el gran número de comunidades que giran alrededor de profesiones del ámbito audiovisual: especialistas en marketing, profesionales de la comunicación audiovisual, periodismo o radio. También se han identificado personas que se dedican a la creación de contenido para redes sociales.

Para esta red se detectan diferentes comunidades de estudiantes, evidencia de que pertenecen a población joven. Sus estudios también se relacionan con el nicho laboral televisivo. En un plano muy inferior también se han consignado fanes de la música, algo transversal en diferentes canales y redes sociales.

Por último, se ha identificado la presencia de una comunidad que vincula la red con Instagram. Igual que con Playz, esta red aparece unida a una expresión cultural, en este caso la música.

Tabla 7: Flooker en Twitter

Comunidades relevantes	Número de casos inicial	Número de casos final
8- Música e Instagram	0,49 %	4,57 %
18- Marketing y comunicación	0,42 %	24,77 %
10- Comunicación audiovisual	0,41 %	2,32 %
16- Periodismo	0,40 %	2,06 %
26- Fotografía y cine	0,40 %	2,19 %
22- Padres	0,37 %	3,49 %
30- Estudiantes audiovisuales	0,37 %	2,97 %
7- Creadores de contenido digital	0,35 %	2,42 %
6- Radio	0,32 %	3,26 %
27- Fanes musicales	0,28 %	1,40 %
2- Creadores de vídeos y tele	0,24 %	1,62 %
14- Derecho	0,23 %	0,83 %
29- Música	0,20 %	1,16 %
	4,48 %	53,04 %

Fuente: elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

Este artículo analiza las comunidades de fanes de Instagram y Twitter de las plataformas *online* para jóvenes de los tres grandes grupos de televisión en España: MTMAD (Mediaset), Flooker (Atresmedia) y Playz (RTVE). Respecto al primer objetivo de la investigación, identificar las comunidades de personas seguidoras de las tres plataformas en las dos redes sociales, se puede decir que se han obtenido resultados dispares. Mientras que en Twitter se han categorizado un buen número de comunidades, sobre todo en los casos de Playz y Flooker aunque no tantos en MTMAD, en Instagram el colectivo de fanes caracterizados ha sido más limitado.

Respecto al segundo objetivo, conocer en torno a qué intereses se agrupan las personas usuarias para seguir los perfiles en estas redes sociales, los resultados muestran que las aficiones y las profesiones resultan definitivas para caracterizar a la audiencia. La comunicación, el periodismo, la educación primaria, la creación de contenidos o la afición a la música o la fotografía, generan comunidades de usuarios en casi todos los casos. Llama también la atención la continua presencia de comunidades alrededor de la enfermería. En este caso, el periodo en el que se llevó a cabo el estudio pudo ser relevante, ya que coincidió con el confinamiento decretado por el Gobierno español a consecuencia de la pandemia por COVID-19. La presencia de profesiones con mayor presencia de mujeres como la educación primaria o la propia enfermería, también pueden ayudar a configurar un perfil de audiencia en estas redes en función del género.

En relación al tercer objetivo del artículo, comprobar si las estrategias en Twitter e Instagram de las tres plataformas son efectivas para concitar la atención del público joven, da la sensación de que MTMAD y Flooker se acercan más a comunidades vinculadas a la juventud (estudiantes, gamers...), objetivo que no parece alcanzar del todo Playz. En el caso de Playz, las comunidades estarían más vinculadas al ámbito cultural y a la creación (fotografía, música, arte), lo que iría en relación con el tipo de contenidos ofertados por la plataforma y, entroncaría también con los objetivos de servicio público marcados por el canal y con su carácter innovador en el ámbito digital (Mandato-marco a la Corporación RTVE, 2008).

Finalmente, en referencia al cuarto objetivo, establecer una comparativa entre los tres grandes operadores españoles, se pueden trazar las semejanzas y divergencias en la naturaleza de los contenidos

de cada plataforma. Así, Playz aglutina *followers* en torno a la cultura (música o fotografía), temáticas que sí abundan en sus contenidos. Se extraña, no obstante, la presencia de comunidades vinculadas a cultura urbana, el hip hop y otras manifestaciones de índole análoga, así como de *gamers*, dada la presencia de este tipo de contenidos en su oferta. Igualmente, tampoco se han encontrado personas identificadas claramente con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Quizá el motivo sea la ambigüedad de su *target* de espectadores, puesto que como ya se ha comentado, los contenidos están tanto dirigidos a adolescentes como a jóvenes adultos.

Asimismo, conviene resaltar la ausencia de comunidades generadas en torno a las series de Playz, que oferta más de 20; algunas de ellas también se estrenaron en los canales convencionales del ente público, lo que invita a pensar que suponen una de las grandes apuestas de RTVE en esta aplicación para recuperar al público joven. Strauck Franco y Guillén Arruda (2017) argumentan que una buena comunicación en Twitter debe estar caracterizada por la interacción y que, además, debe adaptarse a las necesidades de la audiencia, de manera que quizá RTVE deba mejorar en la promoción de estos productos.

En lo que a Flooker hace referencia, resulta curioso que, aunque es la que menos visible tiene sus enlaces a las redes sociales oficiales de la plataforma, precisamente este campo sea el que identifique a las comunidades de sus fans. En el canal juvenil *online* de Atresmedia, sin embargo, sí se observan comunidades de estudiantes, lo que concuerda con el sector de edad al que pretende llegar Flooker. En esta línea, es la única que concita *gamers* entre su audiencia, una actividad sobre todo ligada a adolescentes o jóvenes adultos. La música es otro de los identificadores de sus comunidades, algo que concuerda con su programación.

Por último, en MTMAD no sorprende que la propia empresa de comunicación que la engloba, Mediaset, identifique a sus comunidades, ya que se trata del canal más endogámico de los tres, es decir, que gran parte de su contenido está íntimamente relacionado con los *reality shows* de Cuatro y Telecinco. Análogamente, tampoco extraña que la estética interese a sus seguidores, ya que esta temática ocupa parte de los contenidos de los videoblogs de MTMAD. Finalmente, las redes sociales son otra de las características de las comunidades unidas a la plataforma de Mediaset, rasgo sobre todo distintivo de la juventud, mucho más versada en esta materia que personas de mayor edad y en línea con la apuesta por las redes sociales comentada anteriormente.

En cuanto a los límites de esta investigación, se puede señalar la dificultad de obtener un mayor nivel de representatividad sobre el total de la base de seguidores de estas plataformas; no obstante, es importante remarcar la dificultad de generar perfiles definidos de comunidades dada la gran dispersión de intereses y afinidades mostradas en las redes y, por otro lado, el valor que estos tienen para identificar el reflejo de la estrategia de contenidos sobre el público. Asimismo, el entorno de las redes sociales es cambiante y en este campo aún se han realizado pocos estudios, de manera que aún hay mucho margen para profundizar.

7. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, 2 y 3
Búsqueda documental	Firmante 1, 2 y 3
Recogida de datos	Firmante 1, 2 y 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, 2 y 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, 2 y 3

8. Referencias bibliográficas

Atresmedia. (2016). José Manuel González Pacheco: "Con Flooker buscamos internacionalización y colaboración". Atresmedia. <https://bit.ly/3Sgq9P>

Atresmedia. (2019). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa correspondiente al ejercicio 2019. bit.ly/3AGnEd8

Banet-Weiser, S., Baym, N. K., Coppa, F., Gauntlett, D., Gray, J., Jenkins H., & Shaw, A. (2014). Participations: dialogues on the participatory promise of contemporary culture and politics. Part I: creativity. *International journal of communication*, 1069-1087. <https://bit.ly/3Mnf11R>

- Bardoel, J., & D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media, Culture and Society*, 30(3), 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>
- Benages Vicente, R. (2016). El uso de Twitter por los magazines informativos de televisión en España. Los casos de La mañana, Espejo Público y El programa de Ana Rosa. *Fòrum de Recerca*, 21, 253-268. <https://doi.org/10.6035/forumrecerca.2016.21.15>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, 2008(10). <https://bit.ly/3SCoT3l>
- Breiman, L. (2001). Random forests. *Machine learning*, 45(1), 5-32. <https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Casado, M. Á., Guimerà, J. À., Bonet, M., & Llavador, J. P. (2022). Adapt or die? How traditional Spanish TV broadcasters deal with the youth target in the new audio-visual ecosystem. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. <https://doi.org/10.1177/17496020221076983>
- Castillo, A. M. (2014). *Prácticas en las redes sociales online. Ficción audiovisual para la construcción de la identidad*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/285653>
- Coromina, Ò., Delgado, M., Prado, E., y García-Muñoz, N. (2020). Estrategias de activación de la audiencia social en Twitter de los programas más populares de la televisión generalista en Europa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 473-482. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67727>
- Costa-Sánchez, C. y Túñez-López, M. (2018). Guidelines e interacción en social media de las televisiones europeas para la gestión del valor público. *Revista Prisma Social*, 22, 61-90. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2596>
- Creeber, G. (2011). It's not tv, it's online drama: The return of the intimate screen. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591-606. <https://doi.org/10.1177/1367877911402589>
- Crisóstomo, R. (2016). "Fannibals" ministéricos: el poder del "Fandom". *Index Comunicación*, 6(2), 101-114. <http://hdl.handle.net/10115/15495>
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: Public service television in the multi-platform era. *Media, Culture and Society*, 31(5), 807-827. <https://doi.org/10.1177/0163443709339466>
- Díaz-Campo, J., y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518. <http://doi.org/10.5209/esmp.67587>
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less? *Convergence*, 16(4), 431-449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693-702. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>
- Fernández, A. [YouTube]. (08/08/2022). Alberto Fernández - La televisión pública de calidad y la atención de los más jóvenes | SAPF T0209 [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Eq5YWQqhegQ>
- Fernández-Gómez, E., y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1292. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Francisco-Lens, N., y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- García Vega, A., y de la Fuente Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales: interacción entre comunidades de fans y plataformas de TV. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>
- González-Alba, J. A. (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Egregius Ediciones.
- González Conde, M. J., y Salgado Santamaría, C. (2015). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 97-108. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51131

- Guerrero-Pico, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave*, 18(3), 722-745. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>
- Guerrero-Pico, M. (2017). #Fringe, audiencias, and fan labor: Twitter activism to save a TV show from cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 2071–2092. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4020/2035>
- Guerrero, E., Diego, P., & Pardo, A. (2013). Distributing audiovisual contents in the new digital scenario: Multiplatform strategies of the main Spanish tv networks. *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 349–373. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_20
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En M. Medina, *La audiencia en la era digital* (125-144). Fragua.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Guerrero Pérez, E., González Oñate, C., y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121–138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Hendrikx, A., & Castro, D. (2021). Netflix's community relationship management. An analysis of its Facebook-USA page. *Journal of Media Business Studies*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1932396>
- Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de Si fueras tú (RTVE). *Documentación de Ciencias de La Información*, 43, 113–120. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.65965>
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. *Information Communication and Society*, 16(3), 315–339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Higueras-Ruiz, M. J., y Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>
- Huertas Bailén, A., y França Rocha, M. E. (2001). El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 06. <http://hdl.handle.net/10810/40796>
- IAB Spain. (2020). *Estudio redes sociales 2020*. <https://bit.ly/3emNV8p>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2022). *Ocupados por sexo y ocupación. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4768&L=0>
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión?: Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, 0(40), 31–54. bit.ly/3ODJALF
- James, S. E. (2017). Early organization, commercialization and weaponization of social media in the entertainment industry: A case study, *Bones*, season 6 (2010–2011). *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1313927>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. *Social Science Computer Review*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Kantar. (2022). *Informe Kantar: 2022*. <https://bit.ly/3LT9hq1>
- Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public Service Television in a multi-platform environment. *Journal of European Television History & Culture*, 03(06), 14–23. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14104>
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., y Nabaiza, S. (2021). ¿Amigos o simplemente fans? Las relaciones parasociales en las comunidades online de la ficción televisiva. *Communication & Society*, 34(3), 61–77. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.61-77>

- Lacalle, C., y Sánchez, M. (2020). Entertainment Education: el debate sobre cuestiones de interés público en los medios sociales dedicados a la ficción televisiva. *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 213–222. <https://doi.org/10.5209/hics.69240>
- Lago Legerén, B., & Crespo-Pereira, V. (2019). Innovation, Transmedia and Neuroscience in Television. *Communication: Innovation & Quality*, 103–112. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_7
- Lozano, J., Plaza, J. F., & Sánchez, M. (2020). An approach to defining the identity of a media fan. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.3>
- Mandato-marco a la Corporación RTVE. (2008). Artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado. <https://bit.ly/3s6BssR>
- Maroto González, I., y Rodríguez Martelo, T. (2018). Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz. En *Actas Del III Simposio Internacional Sobre Gestión De La Comunicación* (pp. 662–676). <https://bit.ly/3yxPV4G>
- Maroto González, I., Túniz López, M., & Rodríguez Martelo, T. (2021). Use of expansive narratives on promotional strategies for series in Instagram: Cases of "Hit" and "Wake up" of RTVE. In *Iberian Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476334>
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Megamedia. (n.d.). MTMAD, la plataforma de vídeo para Internet de Mediaset. <https://megamedia.es/casos-de-exito/mtmad/>
- Menéndez Menéndez; M. I., Figueras-Maz, M., y Núñez Angulo, B. F. (2017). Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: Influencia por sexo y edad. *Obets*, 12(2), 369–394. <https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.2.03>
- Navarro-Maillo, F. (2013). The informative purposes of social media updates shared by cybe rmedia with different media matrix. Analysis of ABC.es, RTVE.es, CadenaSER.com and Lainformacion.com. *Communication & Society*, 4, 77–101. <https://bit.ly/3Tw8m1J>
- Nicoli, N. (2013). Social television, creative collaboration and television production: The case of the BBC's 'the virtual revolution.' *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*, 603–618. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_35
- Pardo-Larrosa, I., y Martínez-Cano, F. J. (2020). Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie Neverfilms. En J. Segarra-Saavedra & T. Hidalgo-Marí (Eds.), *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* (pp. 25). Egegius Ediciones. <https://www.researchgate.net/publication/353693025>
- Pozo Montes, Y., y Larrondo Ureta, A. (2020). Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven. En *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 242-252). Servicio de Publicaciones. <http://hdl.handle.net/10810/43049>
- Puertas, L. G., y Maz, M. F. (2021). Fans, activistas digitales y ciudadanía en red. En *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación* (pp. 113-134). Gedisa.
- Quintas Froufe, N., y González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión*, 83-98. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Redacción Audiovisual 451. (2016). Mediaset España lanza mtmad, nueva plataforma de contenidos producidos específicamente para Internet. *Audiovisual 451*. <https://bit.ly/3Rnblmc>
- Segarra-Saavedra, J. (2020). Panorámica de la representación femenina en la ficción online. Los casos de las webseries de Playz y RTVE. En T. H. Marí (Ed.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla* (pp. 195–212). UOC.

SGAE. (2010). *Anuario SGAE: 2011*. www.anuariosgae.com/anuario2011/home.html

SGAE. (2020). *Anuario SGAE: 2021*. www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html

Sørensen, I. E. (2016). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture and Society*, 38(3), 381–399. <https://doi.org/10.1177/0163443715608260>

Stollfuß, S. (2019). German public television, social media and audience engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 98. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178>

Strauck Franco, M. A., y Guillén Arruda, C. A. (2017). Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 189–209. <https://doi.org/10.1387/zer.17841>

Sundet, V. S. (2020). From "secret" online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 15(1), 69–90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>

Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & Hoechsmann, M. (2021). The fine line between person and persona in the Spanish reality television show *La Isla de las tentaciones*: Audience engagement on Instagram. *Sustainability*, 13(4), 1753. <https://doi.org/10.3390/su13041753>

Torregrosa-Carmona, J. F., y Rodríguez-Gómez, E. (2017). Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El Ministerio del Tiempo (TVE). *El Profesional de La Información*, 26, 1139–1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>

Túñez-López, J. M., Costa-Sánchez, C., & Nogueira, A. G. F. (2019). Online Activity of the Main Public Televisions in Europe. In *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760606>

Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). Active audience in transmedia fiction: Platforms, interactivity and measurement. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73–93. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

Wang, Ch., Paisley, J., & Blei, D.M. (2011). Online variational inference for the hierarchical Dirichlet process. In *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Artificial Intelligence and Statistics*. <https://proceedings.mlr.press/v15/wang11a.html>

Willem, C., & Tortajada, I. (2021). Gender, voice and online space: Expressions of feminism on social media in Spain. *Media and Communication*, 9(2), 62–71. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>

Woods, F. (2016). *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-44548-3>

Yang, Y., Hsu, J., Löfgren, K., & Cho, W. (2021). Cross-platform comparison of framed topics in Twitter and Weibo: machine learning approaches to social media text mining. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00772-w>

Dr. Héctor NAVARRO-GÜERE

Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya, España. hector.navarro@uvic.cat.

<https://orcid.org/0000-0003-2762-2443>

El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación

Vertical video. A review of the literature on communication

Fechas | Recepción: 27/06/2022 - Revisión: 11/11/2022 - En edición: 23/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Los nuevos medios de comunicación han cambiado la producción y el uso que hacemos de imágenes estáticas y dinámicas que visionamos en las pantallas de nuestros dispositivos móviles. El panorama audiovisual se presenta plagado de posibilidades de combinación de formatos y recursos. En los últimos años la verticalización de la pantalla ha incursionado como soporte de la comunicación audiovisual en la Tecnologías de Comunicación e Información. El objetivo principal de esta investigación ha sido conocer la literatura publicada sobre el vídeo en formato vertical donde se ha optado por la revisión bibliográfica de tipo narrativo, y para su elaboración se han consultado las bases de datos de Web of Science, Scopus y Google Académico con una estrategia de búsqueda relacionada. La evidencia científica publicada se puede sectorizar en la discusión sobre la relación entre la imagen y el dispositivo, la relación de aspecto, los soportes y formatos de los nuevos medios, el vídeo vertical en redes sociales y lineamientos sobre la gramática del vídeo vertical. Entre las principales conclusiones destaca que el formato vertical desafía las concepciones tradicionales y conduce a ajustes visuales/espaciales, estilísticos y estéticos que determinan una nueva forma de ver y experimentar de los medios y plataformas de comunicación. Esta revisión de la literaria hace patente la escasa bibliografía científica disponible sobre el tema en cuestión.

Palabras clave

Redes sociales; Instagram; ciberodio; campaña online; comunicación política

Abstract

New Media have modified the production and use we make of the static and dynamic images displayed on our mobile devices. The audio-visual panorama is full of possibilities for combining formats and resources. In recent years, the verticalisation of the screen has arrived as a support for audio-visual communication in Communication and Information Technologies. This research sought to know the published literature on video in vertical format where a narrative-type bibliographic review was selected. To this end, the Web of Science, Scopus and Google Scholar databases were consulted using a search strategy. The published scientific evidence can be divided into discussion about the relationship between the image and the device, the aspect ratio, the supports and formats of the New Media, vertical video in social networks and guidelines on the grammar of vertical video. One main conclusion is that the vertical format challenges traditional conceptions and leads to visual/spatial, stylistic and aesthetic adjustments that determine a new way of seeing and experiencing media and communication platforms. This review of the literature makes clear the lack of thematic scientific bibliography available.

Keywords

Audio-visual; mobile devices; format; vertical video; smartphone; social media

1. Introducción

Un panorama cambiante de medios móviles permite que florezca el encuadre vertical (Neal y Ross, 2018). Es innegable que los nuevos medios de comunicación han cambiado no solo la producción sino también el uso de imágenes estáticas y dinámicas que ahora pueden ajustarse a las pantallas móviles, a la orientación vertical, a la baja resolución y a la imperfección de la técnica de disparo, cambiando así la forma de ver a las imágenes, por lo que es anacrónica la idea de utilizar un formato único para su producción. (Napoli, 2016)

El panorama audiovisual se presenta colmado de posibilidades, de combinación de formatos y medios presidido por el papel de la construcción hipertextual, abiertamente participativo en internet. En este contexto es fundamental tener en cuenta que los principales facilitadores de las formas de producción participativa son la proliferación de dispositivos, de la informática y de plataformas que estimulan la creación independiente y la autoproducción. De ahí que la convivencia de procedimientos y coexistencia de formatos sea constatable en las prácticas contemporáneas. (Arnau-Roselló y Galán-Cubillo, 2013)

Desde los inicios del cine hasta hoy día, los cambios adoptados en el formato de la pantalla han implicado una creciente horizontalización desde el formato 1,17 –el más famoso 4:3– hasta el Cinemascope. Así, los diferentes formatos han ido marcando un estándar técnico ligado al imaginario cinematográfico (Napoli, 2016). Los creadores de vídeos verticales parten de la investigación en la producción de vídeos horizontales, y luego estudian sus similitudes y diferencias con el nuevo formato en cuanto al desarrollo, narración de historias, producción, lenguaje audiovisual, experiencia, transmisión, etc. Actualmente, la producción de vídeo en formato vertical se encuentra en una etapa embrionaria (Chen y Ye, 2020), incluso hay quienes hablan del vídeo anti-vertical (Ryan, 2017; Canella, 2018) orientado tradicionalmente a las relaciones de aspecto que son más anchas que altas. En cualquier caso, hay quien afirma que la relación de aspecto panorámica va a cambiar. (Moreno-Gallo, 2006)

2. Metodología

El objetivo principal de esta investigación ha sido conocer la literatura científica publicada sobre el video en formato vertical, sus usos y consumo. En los últimos años la verticalización de la pantalla ha incursionado como soporte de la comunicación audiovisual en la Tecnologías de Comunicación e Información, y en las plataformas y medios de comunicación online donde cada vez es más frecuente esta práctica con variadas expresiones.

Para cumplir con ello se ha optado por una revisión bibliográfica de tipo narrativo y para su elaboración se han consultado las bases de datos de Web of Science, Scopus y Google Académico, con una estrategia de búsqueda para obtener resultados relacionados con la literatura científica publicada (n=155), en los últimos 10 años (figura 1).

Figura 1. Base de datos y categorías de la búsqueda bibliográfica

Web of Science	Scopus	Google Académico
Palabras clave: "vertical format" (3 resultados) "vertical screen" (3 resultados) "vertical video" (10 resultados).	Palabras clave: "vertical format" (17 resultados) "vertical screen" (24 resultados) "vertical video" (22 resultados).	Palabras clave: "vertical format" (25 resultados) "vertical screen" (19 resultados) "vertical video" (32 resultados).
Tipos de documentos: Artículos científicos y capítulos de libro.	Tipos de documentos: Artículos, libros, capítulos de libro y conferencias.	Tipos de documentos: Artículos, capítulo de libro, conferencias, etc.
Categorías de Web of Science: "Communication", "Film Radio Television".	Categorías de Scopus: "Ciencias Sociales" y "Multidisciplinaria".	Categorías: Todas

Fuente: Elaboración propia.

Los documentos disponibles de la revisión bibliográfica seleccionados sobre el tema contienen información, ideas, datos y evidencias para cumplir los objetivos o expresar determinadas opiniones sobre la naturaleza del tema y la forma en que se va a investigar, así como la evaluación eficaz de estos documentos en relación con la investigación propuesta (Hart, 1998). Igualmente, en la revisión bibliográfica se realiza una valoración crítica de otras investigaciones sobre un tema; proceso que nos ayuda a poner el asunto en su contexto (Machi y McEvoy, 2009). Como método, la búsqueda

bibliográfica en el contexto de la revisión se entiende como un estudio en sí mismo, en el cual el investigador tiene un interrogante, recoge datos, se analizan y extraen conclusiones (Gálvez-Toro, 2001; Day, 2005). Así, la importancia de la revisión de la literatura se considera una herramienta básica para avanzar en la práctica. Puede ayudar a inspirar y generar nuevas ideas, poniendo de relieve las incoherencias en los conocimientos actuales (Aveyard, 2010); también son útiles para el estudio de los marcos teóricos o conceptuales existentes o para facilitar su desarrollo a través de la exploración y la evaluación crítica de los conocimientos existentes. (Coughlan, Cronin y Ryan, 2013) (figura 2)

Figura 2. Revisión bibliográfica narrativa

Principales características

Describir y valorar artículos científicos publicados en tres bases de datos

Usos/Aplicaciones

Debates generales, valoración de estudios previos y estado actual.

Directrices de futuras investigaciones.

Especulación sobre las tendencias del área.

Limitaciones

Sesgo de selección y evaluación no conocidos.

Temporal: Periodo: 01/01/2011 al 31/12/2021.

Idiomas: inglés y español.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferrari (2015).

Con este marco metodológico, caben las siguientes preguntas: ¿Hay una nueva estética que permita que los videos no solo se vean en teléfonos inteligentes, sino que se visionen en un plano vertical para aprovechar la pantalla del teléfono inteligente? ¿Es el visionado vertical una exigencia de los teléfonos inteligentes?; ¿El uso y el consumo condicionan el desarrollo del video vertical en la comunicación audiovisual?; y ¿El lenguaje audiovisual imperante en el video horizontal se trastoca con el surgimiento del video vertical? En este contexto, el coctel redes sociales, dispositivos móviles y usuarios jóvenes tienen un papel fundamental. En particular se profundiza en los usos del video en formato vertical, los consumidores, sus experiencias y las prácticas en varias disciplinas.

3. Resultados

Tras realizar un análisis narrativo de la bibliografía consultada se ha podido observar que la evidencia científica y divulgativa publicada se puede sectorizar en las discusiones sobre: a) La relación entre la imagen y el dispositivo; b) La relación de aspecto, los soportes y formatos de los nuevos medios; c) El video vertical en redes sociales, y d) Hacia una gramática del video vertical. A continuación, se desarrollan cada uno.

3.1. Relación entre imagen y dispositivo

Haciendo consideraciones entre imagen y dispositivo, la pintura tradicional de siglos pasados ha sido producida para situarse en un entorno que determina su visión.

Al respecto, Aumont (1992: 144) afirma que:

[...] mirar una imagen es entrar en contacto, desde el interior de un espacio real que es el de nuestro universo cotidiano, con un espacio de naturaleza fundamentalmente diferente, el de la superficie de la imagen [...] La primera función del dispositivo [soporte] es la de proponer soluciones concretas a la gestión de ese contacto "contra natura" entre el espacio del espectador y el espacio de la imagen, es decir el "espacio plástico" [...]: la composición [...], el color [...], los elementos gráficos, la "materia" de la imagen (la pincelada en la pintura, el grano de la película).

A lo largo de la historia, los soportes como contenedores de las imágenes tienen características que se perpetúan y otras mutan. La pintura mural y el fresco, como representaciones evolucionadas de las pinturas de las cuevas, se materializaban en las paredes o los techos de los edificios. La pintura en

lienzo significó un cambio de soporte: aislable y portátil, de formas cuadrados, rectangulares, ovalados y redondos de la pintura clásica italiana. Esta característica ha determinado los formatos de soportes futuros. (Aumont, 1992)

Otro elemento que ha condicionado a la imagen tradicional es el marco quien remarca la frontera del soporte, el límite de lo pintado. El marco es ante todo el borde de un objeto. Está presente en la pintura del museo, en la foto sobre la chimenea, incluso en los primeros telerreceptores de televisión. La representación no podía sobresalir, en todo caso en la pintura en lienzo podía extenderse sobre el marco y así prolongar su representación unos pocos centímetros más. (Navarro-Güere, 2007)

En el ecosistema de imágenes digitales esto cambia por completo: la imagen sintética prescinde del dispositivo de destino; se puede visionar en cualquier pantalla o superficie, y no siempre hay una correspondencia entre la imagen primigenia con su exhibición. (Aumont, 1992)

3.2. Breve historia de la relación de aspecto

Hasta la llegada del cine, la mayoría del arte visual no se ajustaba a ninguna orientación o relación de aspecto. El encuadre vertical había tendido a dominar el arte asiático y el arte prerrenacentista europeo, pero posteriormente las pinturas llegaron a todas las formas y tamaños. Algunas pinturas escaparon del marco por completo en forma de frescos, mientras que la cámara oscura había estado generando imágenes circulares en movimiento durante siglos. Las batallas que se libraron por la geometría de la pantalla a medida que el cine se desarrollaba a principios del siglo XX son poco conocidas, pero dejaron atrás una gran cantidad de curiosos formatos históricos. De hecho, la aparición de una nueva banda sonora óptica en la cinta de la película empujó la relación ancho-alto del cine cerca del cuadrado. Enfrentados con formatos multitudinarios, los ingenieros de Hollywood de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas en los años de 1930 decidieron establecer un nuevo estándar. Solo Sergei Eisenstein ^[1] argumentó en contra de estandarizar el formato del paisaje: vio el rectángulo horizontal como un retroceso al proscenio teatral (Sé bire, 2014). Incluso Eisenstein abogó ante la Academia por las posibilidades del "cuadrado dinámico" –una pantalla tan alta como ancha–, pidiendo que el cine permanezca flexible a una variedad de geometrías. (Ryan, 2017)

Aun así, la *Academy Ratio* (1.375: 1) se estableció en 1932 y perduró hasta que las batallas del cine con la televisión volvieron a ampliar los formatos de películas en la búsqueda de una inmersión que complaciera al público y llenara el campo de visión. Es decir, la proporción 4:3 se conoció como la "Ratio de la Academia". (Ryan, 2017: 248)

Algunos directores de cine equipararon esa inmersión con la pasividad de la audiencia y en la década de 1960 el movimiento del cine expandido se rebeló contra la industria del cine. Algunos intentaron criticar las estructuras de poder ocultas del cine, mientras que otros buscaron entornos cinematográficos que pudieran inspirar "conciencia oceánica". En los años 60 ambos bandos buscaron liberar al público de la tiranía de los espectadores fijos que reciben pasivamente una perspectiva singular, horizontalmente rectangular del mundo, utilizando instalaciones o proyecciones en cúpulas, objetos escultóricos y múltiples pantallas de diferentes geometrías para hacerlo. Tal cine "expandido" debía ser experimentado cinestésicamente, con todo el cuerpo, no solo con los ojos y los oídos. En la era digital, los estándares de las cámaras permanecen, pero hay menos limitaciones técnicas. Persiguiendo una definición cada vez más amplia, en el medio televisivo se ha establecido el formato 16:9, ideado como un promedio de relaciones de pantalla preexistente. A medida que los dispositivos de pantalla se vuelven cada vez más ubicuos también se vuelven más portátiles y, por lo tanto, intercambiables. (Sé bire, 2014)

En esta descripción de experiencias, cabe mencionar los videos esféricos que invitan al espectador a interactuar. Esa interacción es exponencial si el consumo se realiza desde los dispositivos móviles con giroscopios, por ejemplo, que cambian el punto de vista del espectador con cualquier movimiento que se realice durante la visualización (Gallardo-Camacho y De-Las-Heras, 2015). En general, esto no hace más que hablar de las "pantallas dinámicas" como superficies de visualización (Manovich, 2017) o del "cuadrado dinámico", antes mencionado.

3.3. Soportes y formatos de los nuevos medios

Desde el primer tercio del siglo XIX se dan de forma continuada una serie de manifestaciones –bien sean en soporte fotográfico, cinematógrafo o electrónico– que tienen su base más profunda en aspectos puramente técnicos; es decir, en elementos tecnológicos que han condicionado de manera decisiva e irreversible, tanto el surgimiento de estos medios como su desarrollo y posterior evolución a lo largo del siglo XX y XXI (Amorós y Fontán, 2010). El ritmo vertiginoso de los avances tecnológicos en el campo audiovisual ha generado una diversidad de medios, producciones, soportes, formatos, etc. En la "iconosfera" audiovisual del siglo XXI (Gubern, 1996: 108) y, ante este complejo entramado

mediático interconectado, se está produciendo el efecto de una adaptabilidad tecnológica de equipos para hacer frente a la diversidad. (Amorós y Fontán, 2010)

El actual mercado tecnológico audiovisual ofrece una gran variedad de soportes y formatos digitales, pero en su aplicación práctica a los nuevos diseños de producción que permiten interactividad es necesario conocer la mejor adaptación de los mismos a las distintas creaciones de contenidos audiovisuales. A la hora de seleccionar un formato y soporte se han de valorar: el nivel de compresión, las pérdidas de calidad, la estandarización del formato y su compatibilidad con otros programas; y también la resolución, calidad y códec que se ofrecen en los distintos formatos (Amorós y Fontán, 2010). Así pues, los nuevos medios están más próximos a la mezcla de narrativas, a la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red (Noguera-Vivo, 2010). De esta forma, esta ruptura desafía las concepciones tradicionales y conducen a ajustes visuales/espaciales, estilísticos y estéticos que condicionan una nueva forma de ver y experimentar de los medios y plataformas de comunicación. (Cossar, 2011)

El éxito en la creación en televisión seguirá siendo fruto del de formatos innovadores, del aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y de la reutilización de fórmulas ya consagradas o adaptaciones. En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los proyectos alcancen la masa crítica de audiencia que los haga rentables y viables. Los productores se planteen contenidos para su explotación multimedia y estos contenidos se deben adecuar a las nuevas pantallas. Así, se están implementando narrativas audiovisuales adaptadas al formato, lo que confirma que ha habido un cambio de mentalidad sobre la forma en que se produce la información. (Millán-Paredes, 2004; Ruano, 2009)

El nuevo ecosistema digital ha determinado los modos tradicionales de producción y consumo de noticias. Así los dispositivos móviles permiten el acceso inmediato a la información mientras consumen pocos datos, lo que lo hace más atractivo para los usuarios jóvenes que tienen más probabilidades de consumir videos cortos que leer un texto de noticias. (Orihuela, 2002; Jódar-Marín, 2019)

Igualmente, la segmentación del contenido también ha dado lugar a una variedad de formatos que abordan nuevas formas de usar la tecnología y condicionan los dispositivos móviles. El nuevo ecosistema de comunicación ha determinado la complementariedad de los nuevos medios y el uso de dispositivos electrónicos junto con los ya existentes mediante la reconfiguración de las aplicaciones, el idioma, etc. para llegar al público objetivo. De esta forma se pueden encontrar portales digitales que han podido articular diferentes herramientas y adaptarlas a sus necesidades, permitiéndoles complementar o ampliar las noticias basadas en elementos básicos como declaraciones a elementos más desarrollados como los *videonews* (Jódar-Marín, 2019). Así, se insta a los medios digitales a producir vídeos verticales, de alta calidad, para llegar a una audiencia cada vez mayor; de esta forma se conseguiría una mejor experiencia de usuario. (Barakat, 2015c)

El uso del vídeo vertical ha demostrado ser un gran desafío para las principales cadenas de radiodifusión. Cuando el vídeo vertical se hace preferente para los espectadores el nuevo formato se hace difícil de descartar: "No podemos ser completamente inmunes al crecimiento de la orientación vertical", según Marc Settle ^[2], de la BBC; "Es la forma en que las personas sostienen sus teléfonos" [...] "No es como a los medios tradicionales les gustaría que sostuvieran los teléfonos [móviles]"; "[...] pero a medida que se produce el cambio, ¿tenemos que aceptarlo?". (Albeanu, 2015)

Se puede decir que la ergonomía del dispositivo y fisiología humana nos animan a sostener la mayoría de las pantallas móviles en una orientación predominantemente vertical. (Sébire, 2014; Ya-feng et al., 2021). Algún estudio ha señalado que las variables espacio entre botones horizontal y vertical, las dimensiones de la pantalla horizontal y vertical, etc. los usuarios las consideraron variables funcionales y estéticas, y el espacio entre botones horizontales y el ancho de la pantalla son los más afectados; así que estos criterios han servido para determinar la estética y otras preferencias del usuario. (Nathan-Roberts y Liu, 2015). Otro estudio ha demostrado que el sesgo conocido en la vertical percibida que ocurre cuando el entorno visual gira en un plano vertical se reduce mediante la adición de ruido visual. Así durante la rotación visual, el sesgo en la percepción de la verticalidad aumentó con el tiempo hasta alcanzar un valor asintótico; de esta manera se comprende mejor los procesos neuronales que subyacen a la percepción de la verticalidad humana. (Dakin et al., 2020)

En la misma línea y aplicado al ámbito experimental educativo se puede mencionar otros estudios que han planteado que para obtener resultados de aprendizaje activos, integrales y atractivos en el aula de clases suele ser difícil. Los estudiantes que participaron en el estudio suelen comunicarse con avatares en la pantalla vertical y pueden reaccionar de forma natural según la situación y las tareas. De esta manera podrían surgir ventajas potenciales como la motivación, el disfrute, el contexto para el aprendizaje, el compromiso, la colaboración social y el juego de roles. Los resultados de este estudio

han demostrado que la imagen de los estudiantes en la pantalla vertical los afectó positivamente en su competencia y disfrute después de realizar actividades de aprendizaje contextual. (Chen et al., 2013; Chen et al., 2014)

3.4. Pros y contras del vídeo vertical

"Estamos presenciando un choque titánico entre nuestros ojos y nuestras manos, entre la lógica y la ergonomía, entre lo viejo y lo nuevo"; "[...] acabamos de entrar en la era del infierno de la relación de aspecto [...] El culpable es el teléfono inteligente." (Pogue, 2018: s.p.)

"Vivimos en un mundo horizontal, y la mayoría de las acciones ocurren de izquierda a derecha"; "Los vídeos verticales se sienten claustrofóbicos"; "Nuestros ojos son horizontales". (Manjoo, 2015: s.p.)

En 2015, Zena Barakat (2015a) hablaba de cómo hacer que la visualización de vídeos en dispositivos móviles sea más agradable para los usuarios dada la orientación natural del teléfono móvil y las interfaces de aplicaciones para teléfonos móviles. Para Barakat eso significa encuadrar y crear contenidos en concordancia a la relación de aspecto para la audiencia que cada vez más usa su dispositivo móvil:

Las personas tienen una relación muy personal con sus teléfonos [...] ven vídeos mientras están acostados [...] pueden ver fácilmente horas de vídeo en sus teléfonos, aunque el tiempo no es la consideración clave [...] [para] que el vídeo sea atractivo en el móvil. También hay quien mantiene el bloqueo de retrato activado y verán vídeos horizontales en modo vertical. Prefieren tolerar las enormes líneas negras en la parte superior e inferior y una pequeña imagen en lugar de encender sus teléfonos. Las razones varían, pero sobre todo es solo por instinto (2015c: s.p.).

La gente es perezosa en el visionado en los dispositivos móviles (Ryan, 2017; Subsign, 2017). Cuando los usuarios navegan por las redes sociales esperan que la experiencia sea fluida. Si el vídeo se reproduce en horizontal y se puede ver bien, no muchas personas harán el esfuerzo de girar su teléfono móvil 90° y tocar para expandir a pantalla completa. El diseño de los teléfonos inteligentes parece fomentar la grabación de vídeos verticales para romper los paradigmas visuales y crear una nueva estética de imágenes en movimiento. (Ryan, 2017)

Los camarógrafos profesionales tienden a considerar los vídeos verticales como la marca de un aficionado y reaccionan a estos clips con la misma sensación de indignación herida que los escritores presumidos reservan para las personas que confunden su contenido o que escriben dos espacios después de un período en el que todos saben que solo debe haber uno. (Manjoo, 2015)

Ya el Informe MOVR Mobile de 2014 señalaba que los usuarios de teléfonos inteligentes sostienen sus dispositivos verticalmente aproximadamente el 94% del tiempo (Scientia Mobile, 2014). Un estudio de 2016 de KPCB Research mostró que las personas en los EE.UU. pasan el 29% del tiempo usando dispositivos en posición vertical, en comparación con solo el 5% en 2010 (Meeker, 2015). Otro estudio afirmó que el 80% del uso de las redes sociales ahora ocurre en dispositivos móviles, de los cuales el 61% son en teléfonos inteligentes (Slade-Silovic, 2018). Así, la gran mayoría de las aplicaciones móviles no solo están diseñadas con el supuesto de que los usuarios interactuarán mientras sostienen su teléfono inteligente verticalmente, sino que es cada vez más donde pasan su tiempo. Así el 80% del uso de las redes sociales ocurre en dispositivos móviles, el 61% solo en teléfonos inteligentes. (Subsign, 2017)

"Grabar verticalmente no es exponerse como un ignorante tecnológico o un filisteo perezoso al que le importa poco el proceso creativo. Más bien es estar a la vanguardia de una tendencia artística novedosa y potencialmente de gran alcance" (Manjoo, 2015). La costumbre en el uso del teléfono móvil demanda la adaptación del contenido en vertical que redirige la vista del espectador de arriba a abajo, hace más cómoda la visualización de contenidos ya que no se tiene que girar el teléfono móvil. Por otra parte, los vídeos verticales son más cómodos de grabar especialmente si se usa una sola mano o se quiere aparecer en la propia grabación. (Seigoo, 2018)

Los argumentos a favor de las imágenes verticales hablan que nuestros ojos pueden ser horizontales pero nuestras manos son más adecuadas para sostener objetos verticalmente: Los libros generalmente están orientados de modo vertical. Con un vídeo horizontal se debe girar el teléfono hacia los lados para que toda la imagen llene la pantalla; o se pueda mantener su teléfono vertical y tolerar las barras negras que se muestran arriba y debajo de la imagen. (Manjoo, 2015)

Hay que tener en cuenta que cuando navegamos en redes sociales al girar el móvil y esperar a que el vídeo o fotografía se adapten nos parece un esfuerzo. Solo estamos dispuestos a hacerlo por algo que nos interese mucho. De lo que se trata en redes sociales es de la ocupación de pantalla: cuanto más

espacio logra abarcar el contenido menos oportunidades hay que el usuario pierda la concentración. (Got, 2019)

Así que no es un problema transitorio: los dos formatos tendrán que coexistir (Pogue, 2018). "El contenido es lo que debería determinar el formato del vídeo y no la plataforma a la que vamos a subirlo." (Got, 2019). "Vivimos en la era del vídeo personal" [...] "¿No deberíamos celebrar vídeos que coinciden con la forma de nuestros cuerpos?". (Manjoo, 2015)

3.5. El vídeo vertical en redes sociales

Hasta hace algunos años, grabar vídeos en un formato diferente al horizontal era impensable y a todas luces un error. Sin embargo, los hábitos de consumo de contenidos en redes sociales –especialmente desde la aparición de los *smartphones*– modificaron esa tendencia e instauraron el formato de 9:16. Con admiradores y detractores, este formato tomó popularidad gracias a la aparición de aplicaciones como Snapchat y funcionalidades de Instagram *Stories*. (León, 2019)

Con el boom de aplicaciones visuales comenzó a surgir un problema de compatibilidad de formatos, lo que ha sido un dolor de cabeza, especialmente para los creadores de contenido en Youtube. Estos nuevos formatos obligaron a los *youtubers* a realizar adaptaciones de sus vídeos para ajustarse a una pantalla vertical. En 2017, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Youtube eliminaron los márgenes negros en los vídeos verticales (Skaf, s.f.). Desde 2019, Instagram ha permitido subir fotos del carrete de la cámara sin necesidad de que éstas sean cuadradas, y de esta forma se ha permitido visionar fotografías verticales o apaisadas. (La-Información, 2019)

Ya para 2015, los vídeos verticales existían al menos en media docena de aplicaciones online. En ese sentido, Snapchat ha afirmado que los vídeos verticales funcionan hasta nueve veces mejor en muchas mediciones de *engagement*. Por su parte, Youtube afirmó que el aumento del uso de los teléfonos móviles ha acentuado la cantidad de vídeos verticales en su portal web y eso podría explicar por qué en 2015 Youtube permitió a sus usuarios mostrar vídeos verticales en modo de pantalla completa. Igualmente, Facebook también ha permitido la reproducción a pantalla completa de vídeos verticales. (Manjoo, 2015)

Snapchat fue la plataforma online que popularizó el vídeo vertical y permitió que las personas contaran sus historias en modo vertical de pantalla completa. Según la propia plataforma, los anunciantes informaron que las tasas de fidelización de sus anuncios de vídeo verticales son nueve veces más altas que sus anuncios de vídeo horizontales, y atraen hasta dos veces más atención visual en comparación a otras plataformas (Slade-Silovic, 2018; Subsign, 2017; Lim, 2018). Así, la publicidad en Snapchat ha apostado por los vídeos verticales, de un máximo de 10 segundos y de reproducción opcional. (Skaf, s.f.)

El lanzamiento de anuncios de vídeo verticales para Instagram *Stories* en enero de 2017, permitió experimentar a las empresas y los consumidores "la mejor experiencia posible" (Subsign, 2017). Para Snapchat el vídeo vertical es inherentemente nativo del móvil, por lo que se espera que otras plataformas lo adopten (Lim, 2018). Cabe destacar que en 2015, Snapchat, la agencia WPP y el diario *The Daily Mail* fundaron una agencia de publicidad para la creación de contenido para pantallas verticales (Sloane, 2015).

Desde 2018, en Netflix se puede consultar la vista previa de sus vídeos verticales en dispositivos móviles. Alrededor del 20% de todas las visualizaciones de Netflix ocurren en dispositivos móviles, y más del 50% de sus suscriptores usan sus dispositivos móviles para acceder al servicio mensualmente. (Roettgers, 2018)

Por su parte, Youtube ha hecho algunas concesiones al vídeo vertical. En 2015 abordó el problema de las barras negras laterales, pero este cambio solo se implementó en dispositivos Android. Así tardó otros dos años más en mostrar vídeos verticales en todas sus plataformas móviles. Y no fue hasta 2018 que Youtube lanzó un reproductor de escritorio de vídeo vertical que los mostraba sin barras negras en su portal web y en las redes sociales. Esto evidencia que Youtube reaccionaba a un formato de contenido con el que se veía obligado a lidiar. (Binder, 2018)

En este panorama también hay que mencionar a la red social Tiktok que hace un uso limitado del formato multimedia inmersivo y donde aumentan las producciones en el formato vertical efímero cuyo alcance de audiencia ha crecido significativamente (Sidorenko-Bautista, de-la-Casa y de-Julían, 2020). Mas recientemente, el Festival de Cannes se ha aliado con la Tiktok Short Film para premiar cortometrajes de entre 30 y 180 segundos, rodados con relación de aspecto vertical. (López, 2022)

En la misma línea, alguna investigación en portales web de información ha mostrado la preferencia por el visionado en pantalla vertical en ordenadores de sobremesa (Wearden et al., 1999), y otra

investigación en el área de la comunicación ha explorado el papel que tiene el vídeo vertical para influir en las responsabilidades de la sala de redacción de las noticias de la televisión local. (Canella, 2018)

En España, la plataforma de noticias Playground publicó en 2015 en Facebook un artículo en formato de vídeo nativo. Para 2016, sus videonews consiguieron acumular mil millones de visionados mensuales. Su crecimiento se motivó a la confluencia de la prioridad de Facebook por el vídeo nativo dándole una mayor ratio de visibilidad de forma orgánica; también al crecimiento exponencial del consumo de redes sociales a través de los dispositivos móviles, y finalmente al diseño de un formato totalmente nativo que se integró en la plataforma haciendo que se consumiera de una forma natural y masiva (Zomeño y Blay-Arráez, 2017). Destaca que los videonews de Playground tienen una relación de aspecto cuadrada (1:1), lo que facilita una visualización en cualquier dispositivo portátil. Han sido los vídeos más relevantes en los feeds de Facebook y también se pueden compartir en otras redes sociales como Instagram que también permite el formato cuadrado. (Jódar-Marín, 2019)

3.6. Hacia una gramática del vídeo vertical

Han existido dos quejas comunes respecto a los vídeos verticales: el primero, no se ajusta a la mayoría de las pantallas dejando barras negras a ambos lados del vídeo; y el segundo, el campo de visión horizontal de los humanos es más amplio que nuestra visión vertical. Pero también es cierto que en gran medida estos dos factores son irrelevantes cuando se trata de dispositivos móviles. La extensión vertical del campo es mucho más amplia que la capacidad de mover los ojos y escanear verticalmente (Blattberg, 2015). También se ha afirmado que en el visionado en un teléfono móvil se está "violando" no solo el estándar de vídeo, sino también las leyes de la naturaleza, ya que pertenecen a la vista humana. Es más fácil y más cómodo mover los ojos horizontalmente que verticalmente, especialmente hacia arriba. Sin embargo, esto tendrá un impacto en la comodidad o seguridad de usar una presentación vertical en un teléfono inteligente. (Baldwin, 2013)

Pero los editores que alguna vez descartaron el vídeo vertical como un error de aficionado están cambiando su perspectiva. Esto se debe en gran parte a los cambios en los hábitos de consumo que hacen que los dispositivos móviles sean la norma en lugar de la excepción. Los medios están comenzando a tomar en serio el vídeo vertical, y esto se debe a que ofrece mejores resultados que el vídeo estándar en entornos donde las personas tienden a sostener sus dispositivos en posición vertical. (Blattberg, 2015)

Pasamos nuestras vidas en un plano horizontal; por lo tanto, las películas y la televisión son horizontales. El formato horizontal es muy superior al vertical cuando muestra la mayoría de las cosas en la vida diaria. También es cierto que hay una coexistencia. Los usuarios de redes sociales prefieren los vídeos verticales (Slade-Silovic, 2018), y para una experiencia auténtica en los dispositivos móviles los vídeos verticales son una experiencia más integradora para el público. (Barakat, 2015c)

Algunos creadores de imágenes evitan el dogma al componer en vertical. Para hacerlo tienen que superar los problemas de los dispositivos diseñados para capturar, editar y seleccionar imágenes horizontales (Sébiro, 2014). El mayor reto que enfrentan pasa por la necesidad de replantear las retóricas y sintaxis tradicionales ya que las experiencias audiovisuales no son equivalentes o extrapolables entre pantallas. Narrar para la televisión comporta una gestión y un goce diferente al de narrar para dispositivos móviles, no solo por el tamaño de los aparatos, sino por la relación que se establece entre ellos, por el tipo de interacción social que facilitan, por el valor y el uso que se les asigna (Cappello-Flores, 2019). En otras palabras, la creación de vídeos en vertical involucra una nueva gramática, un nuevo lenguaje de recopilación de metraje y no será un proceso corto de adaptación para los medios tradicionales. (Barakat, 2015b)

Cuando se descarta grabar en formato vertical se pierde la oportunidad de contar historias de una manera nueva, con un lenguaje visual artístico completamente nuevo (Barakat, 2015b). Se puede ser "más amable con el espectador" si están viendo en el móvil vídeos en vertical. La forma en que las personas usualmente sostienen sus teléfonos, así como el mundo de las aplicaciones que están diseñadas en orientación vertical, significa transferencias de vídeo verticales a teléfonos móviles de una manera más nativa y lógica: "Creo que esta será una transición incómoda para los creadores de contenido [...] pero no podemos ignorar que cada vez más personas ven contenido en dispositivos móviles"; "Creo que tenemos todo este nuevo lenguaje visual para explorar", según Zena Barakat (2015b).

La experimentación con vídeos verticales se ha convertido en parte del lenguaje de la narración móvil, según Robb Montgomery ^[3]. Hay que asegurarse de que el vídeo sea lo más estable posible con el uso de trípodes, por ejemplo. Otra forma de experimentar es dividir la pantalla en partes separadas, lo que también puede ser una buena manera de incorporar vídeo horizontal en un marco vertical.

Montgomery opina que hay tener una cabeza parlante en la sección superior de la pantalla y un panel estático con datos o viñetas, o incluso un vídeo en el panel inferior. Esto funcionaría para un informativo, un boletín de noticias y puede funcionar para una conferencia, para lecciones de guitarra, puede funcionar para muchas ideas diferentes. Agrega también que el vídeo vertical plantea una serie de preguntas cuando se trata de entrevistas, donde la gramática de la toma está bien establecida en un formato horizontal. (Barakat, 2015b)

También puede resultar más adecuado para formatos como el baile o deporte que conllevan mucho movimiento y gran cantidad de personas en el cuadro (Europa Press, 2019), igualmente, hay eventos de la vida cotidiana que se centran en una o dos personas y, debido a que las personas son más altas que anchas, las fotos de las personas tienden a verse mejor en un marco vertical. Hay personas que escalan montañas, andan en bicicleta o miran una cámara y explican cómo maquillarse; también las tomas verticales hacen justicia a los edificios, árboles y montañas. (Pogue, 2018; Manjoo, 2015; Got, 2019). Igualmente, en la fotografía vertical se ha utilizado para realizar el retrato o aquellos elementos del paisaje con predominio de líneas verticales, como árboles o edificios, a diferencia de la fotografía horizontal donde tradicionalmente lo más adecuado es mostrar lugares y paisajes. (Napoli, 2016)

Es decir, el formato 16:9 permite destacar el paralelismo de los edificios de escasa altura y crea una relación armónica mediante la repetición de elementos comunes, como las ventanas y los arcos. A veces, el cambio de formato beneficia el desplazamiento de elementos principales desde lugares irrelevantes hacia estos puntos áureos. (Moreno-Gallo, 2006).

Así pues, el vídeo vertical ocupa toda la pantalla del teléfono móvil enfocando toda la atención del usuario al vídeo reproducido. Cuando se graba verticalmente se debe seguir el punto de interés y mantener el tema centrado mientras se piensa en lo que habría en la parte superior e inferior de una tercera parte de la pantalla. Producir vídeos verticalmente es una forma de hacer que el contenido sea nativo respecto a la ergonomía del dispositivo, creando una mejor experiencia de usuario; también la narrativa debe determinarse por la duración del vídeo y que no sea el medio quien lo determine. (Barakat, 2015a)

Por su parte, Ryan (2017: 245) opina sobre el montaje del vídeo vertical:

Estos son cortos, a menudo su narración no es lineal. Si bien algunos de estos vídeos usan tomas amplias preestablecidas, otros usan secuencias rápidas, de primer plano y abstraídas que obligan al espectador a crear un significado, o incluyen fragmentos fuera de contexto tipo de "confesionario en pantalla" [...] Las secuencias se reproducen luego en un bucle continuo.

Finalmente, el marketing publicitario habla de las ventajas del formato vertical como estrategia en las redes sociales: 1) Por su naturaleza, las personas sujetan su teléfono de forma vertical; 2) La mayoría de los usuarios accede a las redes sociales a través de su dispositivo móvil; 3) Las redes sociales están optimizadas para facilitar la creación y reproducción de los vídeos verticales; 4) Los anuncios en formato vertical tienen mejores resultados. Permite captar en mayor proporción la atención de los usuarios; y 5) Los clientes son vagos: Optan por la ley del menor esfuerzo (Skaf, s.f.). Igualmente, otra investigación afirma que los anuncios de vídeo verticales para dispositivos móviles aumentan el interés y la participación del consumidor en comparación con los anuncios de vídeo horizontales. Esto se debe a que los usuarios Generación Z procesan los anuncios de vídeo verticales móviles con más fluidez que las Generaciones X e Y, y menos esfuerzo cuando miran un anuncio de vídeo verticalmente en pantalla completa. (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021)

4. Conclusiones

Desde 2019 podemos decir que visionamos más vídeos en nuestros dispositivos móviles que en aparatos de televisión y ordenadores de sobremesa. Si el uso de teléfonos móviles aumenta continuamente, entonces podemos predecir que los dispositivos móviles determinarán cómo los usuarios prefieren su contenido de vídeo. Los medios de comunicación que quieran construir audiencias jóvenes van a tener que adoptar los formatos y cambios producidos por el modelo de negocio.

Vivimos un quiebre de las concepciones convencionales en el uso de los contenidos para pantalla que conducen a ajustes de variada índole (visuales, espaciales, de estilo y estéticos) y propician una nueva forma de ver de los medios y plataformas de comunicación. Entre las principales conclusiones de la investigación destacan:

- A lo largo de la historia de las imágenes, los soportes como contenedores de las imágenes tienen características que se perpetúan y otras mutan.
- El encuadre vertical había tendido a dominar el arte asiático y el arte prerrenacentista europeo, pero posteriormente las pinturas llegaron a todas las formas y tamaños en Europa.

- La *Academy Ratio* (1.375:1) se estableció en 1932 y perduró hasta que las batallas del cine con la televisión volvieron a ampliar los formatos de películas. Se puede mencionar la experiencia de los videos esféricos y las pantallas dinámicas.
- La tecnología del siglo XX i XIX en el campo audiovisual ha generado una diversidad de medios, soportes y formatos. Éstos propician nuevas relaciones, readaptaciones y nuevas narrativas.
- El vídeo vertical ha demostrado ser un gran desafío para los grandes medios nativos digitales y se puede decir que es la ergonomía humana la que anima a sostener a las pantallas móviles en orientación predominantemente vertical.
- La adaptación del contenido en vertical redirige la vista del espectador de arriba-abajo y hace más cómoda el visionado de contenidos ya que no se tiene que horizontalizar el teléfono móvil. El vídeo vertical exige seguir el punto de interés y mantener el tema centrado mientras se piensa en lo que habría en la parte superior e inferior de una tercera parte de la pantalla.
- El formato vertical es la oportunidad de contar historias de una manera nueva, con un lenguaje visual novedoso.
- La verticalidad y horizontalidad del video parece ser un problema transitorio: los dos formatos actualmente coexisten.

Para finalizar, esta revisión de la literaria publicada pone en relieve la escasa bibliografía científica temática y algo más copiosa literatura de tipo divulgativa. Como se puede deducir, se trata de una problemática reciente, en construcción y poco documentada desde el ámbito de las ciencias sociales. Esto hace patente la necesidad de seguir investigando en el área y conocer nuevas prácticas.

5. Referencias bibliográficas

Albeanu, C. (30/04/2015). Vertical video: Time for an 'awkward transition'? *Journalism.com.uk*. <https://bit.ly/3QLo4W9>

Amorós, A., y Fontán, M. (2010). Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual: Evolución, características y tendencias. En *Congreso AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital* (pp. 284). <https://bit.ly/3fXoN97>

Arnau-Roselló, R., y Galán-Cubillo, E. (2013). La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato. *Historia y Comunicación Social*, 18, 359-367. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44334

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.

Aveyard, H. (2010). *Doing literature review in health and social care: a practical guide*. Open University Press.

Baldwin, R. (03/08/2013). That's not how you use that: Shooting video in portrait mode. *Wired*.

Barakat, Z. (23/02/2015a). The vertical agenda. *John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford*. <https://stanford.io/3bsvVYj>

Barakat, Z. (17/04/2015b). Why vertical video is becoming harder to ignore [podcast]. <https://bit.ly/3OqfTlo>

Barakat, Z. (16/05/2015c). The future of video is vertical. *John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford*. <https://stanford.io/3bw6AMZ>

Binder, M. (18/09/2018). There's no going back now: YouTube fully commits to vertical video with new ad format. *Mashable/Tech*. <https://bit.ly/3bjhaXF>

Blattberg, E. (06/04/2015). It's time to take vertical video seriously. *Digiday*. <https://bit.ly/3DZjGNw>

Canella, G. (2018). Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video. *Electronic News*, 12(2), 75-93. <https://doi.org/10.1177/1931243117705417>

Cappello-Flores, G. (2019). Prácticas narrativas en las ficciones seriadas para la web. Una mirada a la producción de cuatro países en Sudamérica. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7122>

- Chen, G., Nurkhamid, Wang, C., Yang, S., & Chao, P. (2014). Self-observation model employing an instinctive interface for classroom active learning. *Educational Technology and Society*, 17(3), 14-26.
- Chen, G., Nurkhamid, Wang, C., Yang, S., Lu, W., & Chang, C. (2013). Digital learning playground: Supporting authentic learning experiences in the classroom. *Interactive Learning Environments*, 21(2), 172-183. <http://doi.org/10.1080/10494820.2012.705856>
- Chen, X., & Ye, Z. (2020). An Analysis and Discussion of Vertical Video Production. In *International Conference on Education, E-learning and Social Science (EELSS 2020)*. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/eels2020/34648>
- Cossar, H. (2011). *Letterboxed: The Evolution of Widescreen Cinema*. University of Kentucky Press.
- Coughlan, M., Cronin, P., & Ryan, F. (2013). *Doing a literature review in Nursing, Health and Social Care*. Sage.
- Dakin, C. J., Kumar, P., Forbes, P. A., Peters, A., & Day, B. L. (2020). Variance based weighting of multisensory head rotation signals for verticality perception. *PLoS ONE*, 15(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227040>
- Day, R. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. OPS.
- Europa Press. (24/05/2019). Instagram se rinde con el vídeo vertical: IGTV permitirá vídeos horizontales. *Europa Press*. <https://bit.ly/3u67fey>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Gallardo-Camacho, J., y De-Las-Heras, E. (2015). El vídeo esférico en Youtube y su influencia en el contenido audiovisual. *Opción*, 31(4), 466-480. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569029.pdf>
- Gálvez-Toro, A. (2001). *Enfermería Basada en la Evidencia. Cómo incorporar la investigación a la práctica de los cuidados*. Fundación Índex.
- Got, S. (31/05/2019). ¿Video vertical u horizontal? Innovación Audiovisual. <https://bit.ly/2Xnw7fA>
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Anagrama
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review*. Sage Publications.
- Jódar-Marín, J. (2019). New audiovisual formats in the cybermedia: from TV reports to videonews. *Communication y Society*, 32(4), 63-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>
- La-Información (06/08/2019). Cómo publicar una foto vertical en Instagram. *La Información*. <https://bit.ly/3u5Yjpx>
- León, S. (23/01/2019). Instagram Stories supera el millón de usuarios activos: así ha sido su evolución. *Habitant*. <https://bit.ly/3OlUH9D>
- Lim, S. (27/09/2018). Nobody will ask why they need vertical videos now: Snap on why it welcomes competition from rivals. *The Drum*. <https://bit.ly/3ynHhG5>
- López, V. (15/03/2022). TikTok llega a Cannes: la red social tendrá su propia competición de cortos con formato vertical en el festival que sigue vetando a Netflix. *Espinof*. <https://bit.ly/3OI5NXF>
- Machi, L., & McEvoy, B. (2009) *The literature review: six steps to success*. Sage.
- Manjoo, F. (12/08/2015) Vertical Video on the Small Screen? Not a Crime. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3bzAaS9>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. *Manovich*. <https://bit.ly/3GitAwF>
- Meeker, M. (2015). Internet Trends 2015 Report. *Kleiner Perkins*. <https://bit.ly/3UQz8Cv>
- Millán-Paredes, T. (2004). ¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(57).
- Moreno-Gallo, M. (2006). La relación de aspecto de los bienes de interés cultural a la luz de los nuevos formatos digitales de fotografía y vídeo. *Boletín de la Institución Fernán González*, 233, 453-468. <https://bit.ly/3OI7Cff>

- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Napoli, M. D. (2016). The "Mobile Effect" on screen format: the case of vertical videos. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 8(2), 45-49. <https://doi.org/10.7559/citarj.v8i2.169>
- Nathan-Roberts, D., & Liu, Y. (2015). Testing aesthetic and function design preference for touch screen and Non-Touch screen mobile phones using interactive genetic algorithms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(4), 253-262. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.997420>
- Navarro-Güere, H. (2007). Imágenes sin fronteras. El marco en la representación de las imágenes. En *I Congreso Internacional de Arte e Novas Tecnologias: Caminhos da arte para o século 21*. Universidade Sao Paulo.
- Neal D., & Ross M. (2018) Mobile Framing: Vertical Videos from User-Generated Content to Corporate Marketing. In M. Schleser, y M. Berry (eds.), *Mobile Story Making in an Age of Smartphones* (pp. 151-160). Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76795-6_15
- Noguera-Vivo, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Orihuela, J. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 77, 10-13.
- Pogue, D. (01/03/2018). Video Looks most natural horizontally, but we hold our phones vertically. *Scientific American*. <https://bit.ly/3OKKYeo>
- Roettgers, J. (07/03/2018). Netflix to Introduce Mobile Previews With Vertical Video in April. *Variety*. <https://bit.ly/3Ol6n7N>
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y Palabra*, 68. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297025>
- Ryan, K. (2017). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm, *Visual Communication*, 17(2), 245-261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>
- Scientia Mobile. (2014). MOVRMobile Overview Report October-December, 2014. *Scientia Mobile*. <https://bit.ly/3DWFr00>
- Sébire, A. (2014) *A brief history of aspect ratio*. Vertical Film Festival [Nota del programa del I Festival de Cine Vertical].
- Seigoo. (02/04/2018). Contenido vertical en Instagram ¡Cambia tu perspectiva! *El blog de Seigoo*. <https://bit.ly/3hxAuDD>
- Sidorenko-Bautista, P., de-la-Casa, J., & de-Julián, J. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360° videos to ephemeral tiktok videos in online media. *Tripodos*, 1(47), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Skaf, E. (s.f.). 5 ventajas del videomarketing en formato vertical que cambiarán para siempre tu estrategia digita. *Postcron*. <https://bit.ly/2GqVfP3>
- Slade-Silovic, O. (18/09/2018). *Horizontal VS Vertical Videos: Which Video Format Should I Use?* Covideo. <https://bit.ly/2ljXoZR>
- Sloane, G. (23/06/2015). Snapchat, WPP and Daily Mail Create an Agency for Vertical Mobile Video. *Adweek/Digital*. <https://bit.ly/3Ol6n7N>
- Subsign. (20/03/2017). Vertical vs Horizontal Video. *Subsign Medium*. <https://bit.ly/2G3lYKq>
- Wearden, S., Fidler, R., Schierhorn, A., & Schierhorn, C. (1999). Portrait vs. Landscape: Potential Users' Preferences for Screen Orientation. *Newspaper Research Journal*, 20(4), 50-61. <https://doi.org/10.1177/073953299902000405>
- Ya-feng, N., Hong-rui, Z., Xin, Y., Cheng-qi, Z., Ning-yue, P., Lei, Z., Xiao-zhou, Z., & Tao, J (2021). Improving accuracy of gaze-control tools: Design recommendations for optimum position, sizes, and spacing of interactive objects". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing y Service Industries*, 31(3), 249-269. <https://doi.org.biblioremot.uvic.cat/10.1002/hfm.20884>

Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *El profesional de la información*, 26(6), 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

Notas

1. Autor citado por Sébire (2014).
2. Autor citado por Albeanu (2015).
3. Autor citado por Barakat (2015b)

Dra. Raquel MARTÍNEZ-SANZ

Universidad de Valladolid. España. raquel.martinez.sanz@uva.es. <https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>

Dr. Álex BUITRAGO

Universidad de Valladolid. España. alejandro.buitrago@uva.es. <https://orcid.org/0000-0002-1709-6972>

Dr. Alberto MARTÍN-GARCÍA

Universidad de Valladolid. España. alberto.martin.garcia@uva.es. <https://orcid.org/0000-0003-2254-8811>

Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia

Communication for health through TikTok. Study of influencers in the pharmaceutical field and connection with their audience

Fechas | Recepción: 01/09/2022 - Revisión: 29/09/2022 - En edición: 12/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

La consolidación de TikTok como una plataforma orientada al mero entretenimiento no ha limitado el empeño divulgativo de profesionales de muy diferentes ámbitos que han encontrado en esta red social una oportunidad para compartir de forma masiva conocimientos rigurosos, útiles y desmitificadores (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022; Yalamanchili et al., 2022). A través de una metodología basada en el análisis de contenido, se examinan las publicaciones y las reacciones de los principales perfiles de temática farmacéutica en TikTok, profundizando en los recursos comunicativos, estrategias de interacción y temas con los que conectan con su audiencia. Los resultados revelan que, a diferencia de otros espacios digitales más propensos a la crispación y el enfrentamiento, los influencers farmacéuticos pueden exponer abiertamente su experiencia y opinión profesional, demostrando, además, un dominio de los recursos técnicos que ofrece TikTok para crear vídeos divulgativos sobre salud. El empleo de un lenguaje cercano y alejado de tecnicismos, sumado a un tono natural y con ciertas dosis de humor, representan sus señas de identidad y la clave de la buena acogida por parte de una audiencia que responde (79.696 comentarios analizados) de forma asertiva planteando dudas, relatando sus propias experiencias y, sobre todo, expresando apoyo a las tesis defendidas por el profesional. Ante un tema de interés general como es la salud, todo esfuerzo por emplear las herramientas y códigos de comunicación propios de la población joven contribuye a integrarlos en los nuevos circuitos de divulgación.

Palabras clave

Audiences; comunicación para la salud; divulgación científica; influencers; redes sociales; TikTok

Abstract

The consolidation of TikTok as a platform aimed at mere entertainment has not limited the informative efforts of professionals from very different fields who have found an opportunity to share rigorous, useful and demystifying knowledge on this social network (Guiñez-Cabrera, & Mansilla-Obando, 2022; Yalamanchili et al., 2022). Through a methodology based on content analysis, the publications and reactions of the main pharmaceutical-themed profiles on TikTok are examined, delving into the communication resources, interaction strategies and topics with which they connect with their audience. The results reveal that, unlike other digital spaces, which are more prone to tension and confrontation, pharmaceutical influencers can openly expose their experience and professional opinion, and also demonstrate their mastery of the technical resources offered by TikTok to create informative videos about health. The use of a close language and away from technicalities, added to a natural tone and with a certain dose of humour, represent its hallmarks and the key to its good reception by an audience that responds (79,696 comments analysed) assertively, raising doubts, recounting their own experiences and, above all, expressing support for the theses defended by the professional. Faced with a topic of general interest such as health, every effort to use the communication tools and codes of the young population contributes to integrating them into the new dissemination channels.

Keywords

Audiences; health communication; scientific dissemination; influencers; social media; TikTok

1. Introducción

Resulta evidente que la divulgación difundida fuera de los círculos oficiales científicos —por ejemplo, a través de medios masivos digitales— no pasa los procesos de control (selección, evaluación por pares, sucesivas ediciones, etc.) a los que se ven sometidas las publicaciones de revistas y editoriales científicos de prestigio. Por ello, buena parte de la comunidad científica rechaza estas nuevas vías, pues considera que el ámbito digital simplifica y banaliza cualquier tipo de información o contenido sobre ciencia (Cárdenas, 2017; Cassany, Cortiñas y Elduque, 2018).

Esa desaprobación se acrecienta cuando se trata de redes sociales y, en especial, de las plataformas de mayor popularidad juvenil como Instagram o TikTok. Con independencia de si la persona que divulga es científica, profesional de su ámbito o un simple aficionado a la ciencia, continúa habiendo sesgos hacia el ámbito de las plataformas, y se desconfía del rigor del contenido, aunque sus creadores sean titulados en la materia o posean una elevada formación en el campo sobre el que divulgan (Vizcaino-Verdú, De-Casas-Moreno y Contreras-Pulido, 2020). De alguna manera, no se otorga validez a las plataformas digitales, señalando únicamente la legitimidad de las fuentes oficiales científicas. Pese a ello, encontramos análisis de contenido que sí que avalan el rigor de ciertos vídeos divulgativos *online*, al encontrar en ellos un eficiente sustrato teórico, información contrastada y citación de las fuentes empleadas (Buitrago y Torres Ortiz, 2022a).

Si bien es cierto que la divulgación generada en plataformas digitales no se ajusta a ninguna regulación científica o académica, es innegable al mismo tiempo que a través de estas vías se multiplica la difusión del conocimiento científico entre la ciudadanía (Cárdenas, 2017). Los resultados de la X Encuesta de la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2021), indican que un 61,4% de la población elige los medios digitales para informarse sobre materia científica, por delante de la radio (41%), la prensa escrita (34,4%), los libros (15,8%) o los artículos científicos (14,5%). Dentro de los medios digitales, las plataformas y redes sociales son señaladas como las principales vías para acceder a ese conocimiento. A su vez, el rango de edad más proclive a interesarse por temas científicos es el comprendido entre 15 y 24 años (FECYT, 2021), en el que precisamente se sitúan quienes más utilizan las plataformas de vídeo *online* como TikTok (IAB Spain, 2021).

Conviene, por tanto, reflexionar sobre si tiene sentido evitar la difusión de conocimiento justamente en los vehículos mediáticos digitales con mayor presencia ciudadana. Divulgar ciencia de forma eficiente en medios masivos facilita el acceso al conocimiento por parte de la audiencia y puede ayudar a combatir los bulos y las pseudociencias, pues es precisamente en los canales de mayor alcance donde abundan los contenidos desinformativos (García-Marín y Salvat Martinrey, 2022a; Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020). De este modo, la divulgación científica tradicional y las iniciativas de alfabetización mediática deberían encontrar en las plataformas y redes sociales un aliado y no un adversario (Buitrago y Torres Ortiz, 2022a).

2. El vídeo *online*: una vía para la divulgación científica

La eclosión de la divulgación académica, cultural y científica a través del vídeo *online* (León y Bourk, 2018) supone una vía específica de investigación dentro de los diversos focos de estudio surgidos alrededor del universo de las redes sociales y su impacto en la ciudadanía; destacando entre ellos: el fenómeno de la 'plataformización' (Nieborg y Poell, 2018); la cultura de la participación (Burgess y Green, 2009; Kim, 2012; Van Dijck, 2013); la popularidad y características de sus creadores de contenido (González-Fernández y Martínez-Sanz, 2018; Pereira, Moura y Fillol, 2018; Scolari y Fraticelli, 2019); o el papel clave de estas plataformas en las franjas más jóvenes (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018; Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker, 2018; Pires, Masanet y Scolari, 2019).

En el ámbito concreto de la comunicación científica, encontramos estudios centrados exclusivamente en los divulgadores o *influencers* de ciencia de ciertas plataformas en particular. Es el caso de los trabajos sobre la divulgación científica en YouTube (Buitrago, Martín-García y Beltrán-Flandoli, 2022; Pattier, 2021; Welbourne y Grant, 2016; Zaragoza Tomás y Roca Marín, 2020); en Twitch (Buitrago y Torres Ortiz, 2022b); o en Instagram (Álvarez-Herrero y Hernández-Ortega, 2021; Sidorenko, Cabezuelo y Herranz, 2021). Sin embargo, más allá del presente estudio no se han encontrado trabajos específicos sobre la labor de los *influencers* de ciencia en TikTok.

Cabe asimismo reseñar los estudios referentes a la reflexión sobre el propio formato del vídeo *online* como vehículo de comunicación de la ciencia (Ervti y Stengler, 2016), y las peculiaridades de este formato en lo que respecta a: posibilidades narrativas (Davis y León, 2018); producción y formatos audiovisuales (Ervti, 2018); o rigor científico, el cual se incide en que debe permanecer siempre en el centro de toda divulgación científica (Francés y Peris, 2018). Sin embargo, la conservación del rigor no debiera ser incompatible con el hecho de comunicar los contenidos de una forma amena, accesible e interesante, algo que resulta esencial para captar la atención de la audiencia (Bourk, León y Davis, 2018). Aunque rasgos como la objetividad, la evidencia y el raciocinio resulten pilares de la narrativa

científica, agregar un componente emocional al discurso divulgativo redonda positivamente en su repercusión (Durántez-Stolle, Martínez-Sanz y Rodríguez-de-Dios, 2022; Lugo-Ocando y Glück, 2018).

En este sentido, las pantallas y el lenguaje audiovisual representan una de las mejores vías para conectar con las emociones, ya que son más eficientes a la hora de captar la atención y retenerla durante un tiempo más prolongado. Es en este espectro de las redes audiovisuales, junto a otras como YouTube (repositorio hegemónico de vídeo *online*), Twitch (plataforma líder de vídeo-*streaming*), o Instagram (consagrada originariamente a la imagen fija); donde se sitúa la plataforma protagonista de este estudio: TikTok.

3. TikTok: el triunfo del vídeo breve vertical

Dentro de las seis redes sociales más utilizadas a escala mundial (We Are Social y Hootsuite, 2022), TikTok es sin duda la de más reciente aparición (2016). Propiedad del gigante tecnológico chino ByteDance (Brennan, 2020), fue lanzada en 2016 como Douyin, denominación que sigue manteniendo en China. Gracias a su fusión en 2018 con otro servicio chino de redes sociales, Musical.ly, pasó a estar disponible en todo el mundo tanto en Android como en iOS. No obstante, su ascenso meteórico a nivel global tuvo lugar a raíz de la pandemia del Covid-19 en 2020, aupada por los largos períodos de confinamiento experimentados por la población en múltiples países (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2020). Un año después superó los mil millones de usuarios activos mensuales (Wallaroo Media, 2021) y los 3.000 millones de descargas (García Alcalde, 2021). Un auténtico hito al tratarse de un nicho mediático, el de las redes sociales, que se consideraba saturado antes de su aparición (Cid, 2021) y que fue testigo de la explosión popular de una plataforma específica para la creación y difusión de vídeos cortos (Xu, Yan y Zhang, 2019).

En ese sentido debemos destacar que TikTok es una plataforma diseñada *ex profeso* para acceder a ella a través de *smartphone* (Vitelar, 2019), y cuyo contenido audiovisual se basa eminentemente en el formato de vídeo vertical (Ryan, 2018). TikTok posee una cadencia de consumo muy ágil, basada en la creación y visionado de vídeos breves (dependiendo de la categoría del vídeo puede oscilar desde los 2 segundos hasta los 3 minutos de duración). Entre las diferentes tipologías de vídeos que pueblan la red social, destacan: 1) vídeos musicales, 2) vídeos en bucle; y una de las señas de identidad de la plataforma: 3) los vídeos de sincronización de labios; en los que el usuario se encarga de doblar un fragmento de audio preexistente en sincronía con el original.

Otro factor diferencial de TikTok respecto al resto de plataformas es el papel trascendental concedido a las redes neuronales algorítmicas que controlan su sistema de recomendación de contenidos (Galeano, 2020). Este conjunto de algoritmos –en rigor no debemos hablar de un único algoritmo– es conocido coloquialmente como 'For you [Para ti]' (Xu, Yan y Zhang, 2019) y controla de forma holística la experiencia del usuario dentro de la plataforma. *For you* es alimentado por cada búsqueda, interacción, *like*, comentario, datos personales del usuario, contenido propio, cuentas a las que se sigue, etc. (Wang, 2020). Todo ello va determinando y puliendo el contenido específico ofrecido a cada usuario; confeccionando así un catálogo de vídeos cada vez más restringido a sus gustos, intereses y opiniones personales (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022). Un epicentrismo otorgado a las redes neuronales algorítmicas ya abordado en trabajos que estudian la presencia en TikTok de contenidos desinformativos (Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli, 2021; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022b; Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli, 2021).

Al igual que en plataformas como YouTube o Instagram, el crecimiento exponencial de TikTok y la popularidad de sus contenidos lo ha posicionado como un espacio clave dentro del fenómeno *influencer*. Más allá de los creadores asociados al más puro *social media entertainment* (Cunningham y Craig, 2019), desde 2020 han brotado en la plataforma canales de divulgación académica, cultural y científica –los conocidos como *influencers* de ciencia (Buitrago y Torres-Ortiz, 2022a)–; quienes a menudo son profesionales de sus respectivos sectores interesados en alcanzar una difusión masiva a través de la ventana al mundo que TikTok les ofrece. Entre ellos encontramos colectivos de interés como los *booktokers* (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022) o aquellos que protagonizan este estudio: los divulgadores de temática farmacéutica.

Aunque sí que se ha señalado el potencial de TikTok para la divulgación en el campo sanitario (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022; Sidorenko, Herranz de la Casa y Cantero, 2020); no se han hallado investigaciones enfocadas en la relación entre esta red social y el ámbito farmacéutico. Probablemente la parcela sanitaria con un vínculo más directo y cotidiano con la ciudadanía; la cual, desde la pandemia del Covid-19, ha adquirido un mayor peso mediático a raíz del flujo informativo generado alrededor de los tratamientos, vacunas y diferentes medicaciones surgidas para combatir el SARS-CoV-19.

4. Preguntas de investigación e hipótesis

Con el objetivo de identificar cómo divulgan en TikTok los principales creadores de temática farmacéutica y qué tipo de estrategias desarrollan para conectar con su audiencia, se plantea una investigación que incide tanto en los mecanismos de difusión de mensajes informativos y pedagógicos vinculados con la salud, como en la recepción de los mismos. Para ello, se establecen las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué grado de acogida presentan los perfiles profesionales del ámbito farmacéutico en España surgidos en TikTok?

P2. ¿Qué recursos divulgativos tienen cabida en esta red social para trasladar contenidos de carácter sanitario?

P3. ¿Cómo reacciona la audiencia a los contenidos y a la imagen que proyectan en TikTok los profesionales analizados? ¿Existe interacción entre los propios usuarios a la hora de tratar el tema principal expuesto?

Asimismo, formulamos una serie de hipótesis cuya resolución ahonde en la propuesta inicial:

H1. El carácter profesional de los creadores de temática farmacéutica limita los temas que, además, se vuelcan en abordar las principales preocupaciones del público joven: covid, sexo y aspectos cotidianos.

H2. A pesar del carácter natural y espontáneo de los farmacéuticos, sus publicaciones se alejan del *lifestyle* propio de los *influencers*, aunque los comentarios recibidos sí formulan propuestas que invaden su intimidad.

H3. Como sucede en el resto de redes sociales masivas (Twitter, Instagram o Facebook), las reacciones beligerantes de algunos usuarios son abultadas y empañan la relación del *influencer* con su comunidad.

5. Metodología

A través del análisis de contenido, se examinan las publicaciones de los principales perfiles de TikTok en España de temática farmacéutica. La propia aplicación, a través del uso de palabras clave en su buscador ("farmacéutico", "farmacéutica" y "farmacia"), sugiere perfiles definidos bajo estos parámetros, si bien para determinar la muestra establecemos una serie de requisitos previos que aporten homogeneidad y consistencia a la misma:

- Perfil personal y profesional en activo en España. La cuenta debe estar gestionada por una persona formada en Farmacia e identificada, lo que descarta a empresas y establecimientos comerciales.

- Perfil activo a lo largo de todo el estudio, es decir, de enero a junio de 2022.













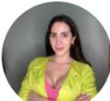











- Perfil con contenido divulgativo, publicado de forma regular, con al menos tres vídeos semanales.

Se identifican 7 cuentas que cumplen con los requerimientos fijados: @farmaceuticofernandez; @farmaceutico_guille; @sisterscloud; @infarmarte; @farmatiks; @its.noeliafarma y @demiguelfarmacia.

Todos ellos disponen de una comunidad de usuarios en TikTok superior a los 100.000 seguidores (Tabla 1) y con cuentas autogestionadas en, al menos, dos redes sociales más, según datos registrados en julio de 2022, lo que denota ya un cierto bagaje y dedicación.

Tabla 1. Relación de *influencers* analizados

Autor/a	Perfil	Apertura	Engagement rate
Álvaro Fernández	 farmaceuticofernandez ✓ Farmaceuticofernandez 	14 de mayo de 2020	10%
	275 Siguiendo 1.6M Seguidores 72.6M Me gusta Vamos a divertirnos con la salud y la farmacia. Te espero también en instagram.		

Autor/a	Perfil	Apertura	Engagement rate
Guillermo Martín	 <p>farmaceutico_guille Guille Martín Farmacéutico</p> <p>Seguir</p> <p>147 Siguiendo 317.9K Seguidores 10.9M Me gusta</p> <p>Farmacéutico y bloguera de batas.</p> <p>Sígueme en Instagram </p>	19 de septiembre de 2020	12%
Almendra y Paloma Fernández	 <p>sisterscloud Sisterscloud</p> <p>Seguir</p> <p>123 Siguiendo 146.6K Seguidores 7M Me gusta</p> <p>Farmacéuticas por vocación  y médico</p> <p>Sisterscloud@nativetalents.es</p>	4 de febrero de 2020	6%
Elena Monje	 <p>infarmarte inFARMarte</p> <p>Seguir</p> <p>152 Siguiendo 466.7K Seguidores 7.3M Me gusta</p> <p>Farmacéutica </p> <p>Puedes llamarme Elena </p> <p> infarmarte@nativetalents.es </p> <p> instagram.com/infarmarte?ut...</p>	14 de abril de 2021	5%
Sandra Druba	 <p>farmatiks Farmatiks</p> <p>Seguir</p> <p>238 Siguiendo 137.5K Seguidores 1.4M Me gusta</p> <p>Consejo farmacéutico, salud, ciencia y belleza </p> <p>Farmatiks@nativetalents.es</p>	2 de julio de 2020	3%
Noelia Bermejo	 <p>its.noeliafarma  its.noeliafarma </p> <p>Seguir</p> <p>78 Siguiendo 112.8K Seguidores 3.4M Me gusta</p> <p> Farmacéutica </p> <p>INSTA @its.noeliafarma</p> <p> itsnoeliafarma@gmail.com</p> <p> instagram.com/its.noeliafarma</p>	28 de agosto de 2018	4%
Álvaro de Miguel	 <p>demiguelfarmacia Farmacia de Miguel</p> <p>Seguir</p> <p>608 Siguiendo 102.6K Seguidores 596.1K Me gusta</p> <p>Especializado en cosmética  y cuidado de la piel  IG:</p> <p>@demiguelfarmacia </p> <p> demialba.com</p>	22 de marzo de 2020	6%

Fuente: elaboración propia a partir de las cuentas en TikTok de los 7 influencers analizados y de la herramienta mavekite.com

Con la intención de comprobar la evolución de los perfiles, se analizan todas las publicaciones vertidas en TikTok, así como todos los comentarios recibidos, en dos oleadas distanciadas 6 meses: del 1 al 15 de enero de 2022 y del 16 al 30 de junio del mismo año. Para ello se aplica una ficha de análisis de elaboración propia compuesta por 4 categorías:

- Métricas cuantitativas (Buitrago y Torres Ortiz, 2022a; Yalamanchili et al., 2022): número de *me gusta*, visualizaciones y comentarios recibidos.
- Intencionalidad del mensaje (Basch, Hillyer y Jaime, 2020; González-Fernández y Martínez-Sanz, 2018): orientación, tema, tono, conexión con la actualidad y nivel de divulgación, de entretenimiento y de promoción y autopromoción.
- Recursos verbales, audiovisuales e impresos (Castro-Higueras et al., 2021; Martínez-Sanz, 2021): discurso, títulos, efectos sonoros, sobreimpresiones, escenografía y vestuario.
- Cuidado y reacción de la audiencia: propuestas que instan a la participación (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018) y tipología de la aportación al contenido del *influencer* (Martín-García, Buitrago y Aguaded, 2022): creador de debate, afín al emisor, beligerante o difundidor de odio.

La producción total de los 7 *influencers* de contenido farmacéutico en dicho periodo fue de 336 tiktoks, lo que unido a los 79.696 comentarios suscitados, constituye nuestra unidad de análisis.

6. Resultados y discusión

Con el objeto de conocer cómo gestionan sus perfiles los principales *influencers* en contenido farmacéutico en TikTok, comprobar sus técnicas divulgativas y determinar cómo es la relación con la comunidad de usuarios generada en torno ellos, se analiza el contenido publicado por las 7 cuentas españolas más representativas en dos oleadas (enero y junio de 2022). En total, se supervisan 336 publicaciones y 79.696 comentarios.

6.1. Radiografía del *influencer* farmacéutico: constante, reivindicativo y coherente con su identidad digital

Los principales perfiles farmacéuticos en España tienen una presencia en TikTok relativamente reciente, con una antigüedad media de 26 meses ($M_e=24,5$; $s^2=75,2$) (Tabla 1). El volumen de actividad es desigual, identificando hasta tres tipologías: el *influencer* prolijo, con más de dos publicaciones diarias –@farmaceuticofernandez ($M=3,77$) y @farmaceutico_guille ($M=2,30$)–, el *influencer* de actividad moderada, con una intervención diaria –@sisterscloud ($M=1,13$), @farmatiks ($M=1,27$) y @its.noelifarma ($M=1,37$)– y el *influencer* de actividad baja, con menos de un audiovisual de media –@demiguelfarmacia ($M=0,63$) y @infarmarte ($M=0,73$)– durante el periodo estudiado.

Tabla 2. Cómputo de publicaciones por oleada

	1-15 enero	16-30 junio	Variación	Tiktoks	Respuestas
@farmaceuticofernandez	50	63	+16,6%	113	32.916
@farmaceutico_guille	42	27	-35,7%	69	40.430
@its.noelifarma	24	17	-29,2%	41	1.941
@farmatiks	16	22	+37,5%	38	1.116
@sisterscloud	13	21	+61,5%	34	415
@infarmarte	9	13	+44,4%	22	2.547
@demiguelfarmacia	10	9	-10%	19	331
			M= +40%	336	79.696

Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de TikTok

La perseverancia ha sido la tónica habitual, ya que ninguno de los farmacéuticos decayó en su afán por divulgar (tabla 2). Es más, todos los perfiles salvo tres (@farmaceutico_guille, @demiguelfarmacia y @its.noelifarma) aumentaron el volumen de contenido publicado en la segunda oleada del estudio, la relativa al mes de junio, de media un 40%, aunque solo @farmatiks y @demiguelfarmacia consiguieron incrementar las interacciones con su audiencia llegando a triplicar las cifras de comentarios y "me gusta".

Se advierte, además, que los perfiles más activos son, a su vez, los que más seguidores acumulan. La proliferación de *tiktoks* y su afinidad con los intereses de la audiencia contribuyeron a que el algoritmo de la red social los premiara con un mayor alcance y, en consecuencia, lograran un volumen de respuestas porcentualmente superior (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). Sin embargo, no apreciamos una relación permanente entre aumento de actividad y *engagement*, pues como se expondrá a continuación, la temática y el tono resultaron condicionantes directos en los resultados obtenidos por las publicaciones.

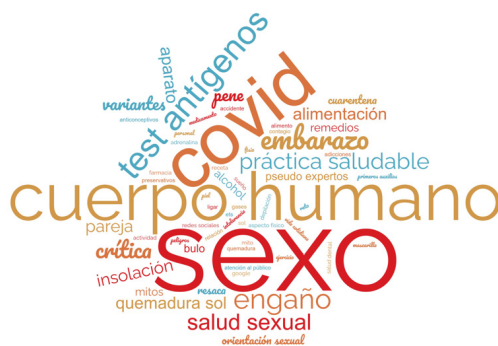
Por lo que respecta al contenido, las cuentas analizadas combinaron, a partes iguales, divulgación y entretenimiento con el objetivo de captar y mantener la atención del seguidor. Hallamos una divulgación, entendida como la transmisión de conocimientos complejos, muy visual, desenfadada, que buscaba, entre otros, desmontar bulos, identificar problemas de salud y señalar los efectos de conductas imprudentes o incorrectas, lo que derivó en priorizar la prevención frente a la curación. Sirvan como ejemplo las numerosas llamadas de atención sobre las quemaduras por exposición al sol o los riesgos de prescindir de anticonceptivos sobre embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual (ETS).

En su conjunto (336), y atendiendo a la orientación del mensaje, los vídeos mostraron, en este orden: explicaciones (20,92%), comentarios breves u opiniones (15,40%), identificación de enfermedades (11,77%), exposición de pautas preventivas (11,39%) y relato de curiosidades (10,88%). Fueron anecdóticos los *tiktoks* dedicados a la curación (3,48%), las *reviews* (4,39%), la reflexión (6,06%), otros (7,06%) y la recreación de escenas (8,66%).

Esta diversidad también está presente en las temáticas abordadas. Los problemas de salud fueron los más tratados, desde intolerancias alimenticias hasta manchas en la piel pasando por el sobrepeso. De media, los problemas de salud estuvieron presentes en el 15,6% de los vídeos. El covid también tuvo un lugar preferente en los contenidos (13,42%), especialmente en la primera oleada del estudio. Los aspectos más tratados fueron los test: cómo funcionan, la aparición de positivos con otras sustancias, precio, etc.; el uso incorrecto de las mascarillas y la defensa de las vacunas. Guillermo Martín fue el *influencer* que más publicaciones dedicó al tema (27-64,2%), también en la segunda oleada (3-11,11%), apostando, con intensidad y vehemencia, por contrarrestar a los antivacunas y negacionistas de la enfermedad. Asimismo, el farmacéutico articuló su mensaje en torno al daño causado por los usuarios transmisores de información falsa, no contrastada y puso en valor el papel de los farmacéuticos como asesores bien formados y consejeros de confianza.

Por lo que se refiere al sexo, su alusión fue constante en el perfil con más éxito de la muestra, el relativo a Álvaro Fernández, al dedicar el 23,89% (imagen 1). Coincide, además, que los audiovisuales que lograron más "me gusta" en cada oleada –228.2K y 70.6K, respectivamente– tuvieron una clara orientación sexual. El primero compara el preservativo masculino con el femenino y el segundo es un comentario irónico sobre los beneficios del semen aplicado sobre la piel.

Imagen 1. Nube de palabras con los temas tratados por @farmaceuticofernandez, la cuenta con mayor volumen de contenidos y comunidad de seguidores



Fuente: elaboración propia a partir del perfil de @farmaceuticofernandez

Una constante en todos los perfiles fue la alusión a su labor como farmacéuticos, destinando una media de un 16,91% de los contenidos. A través del relato de anécdotas y de recreaciones, más o menos dramatizadas, dejan constancia de sus rutinas de trabajo, de la dificultad de la atención al público y, sobre todo, del valor del farmacéutico como profesional que aconseja con criterio y que está en la primera línea de atención sanitaria. Esta labor de acercamiento y visibilización *online* contribuiría

a reforzar vocaciones (Pérez-Manzano y Almeida-Baeza, 2018). Este tipo de recreaciones, donde participa más de un personaje, recibió un importante volumen de "me gusta" demostrando que la audiencia aprecia el esfuerzo, pues su elaboración –cambio de localización, personajes y aspecto– requiere de una importante inversión de tiempo. Asimismo, se observa una fuerte reivindicación por la profesión de farmacéutico por parte de la comunidad, que nace como respuesta a los comentarios de algunos usuarios que la menosprecian y califican a los protagonistas como dependientes, los critican por usar bata o los acusan de formar parte de la industria farmacéutica que oculta la cura de muchas enfermedades.

A pesar de la existencia de rasgos compartidos, destacamos que cada *influencer* presenta un estilo de comunicación y un ritmo de publicación propio que, además de sostenido a lo largo del tiempo, es coherente con la descripción del perfil y con su trayectoria en redes. Cabe destacar que todos cuentan con presencia en otras plataformas, lo que convierte a su cuenta de TikTok en un complemento más de su identidad digital. Se advierte un afán casi continuo por redirigir al seguidor al resto de espacios autogestionados, en un intento por retenerlos.

6.2 Propuestas divulgativas desinhibidas y rigurosas que entretienen

Para poner al alcance del gran público conocimientos complejos relacionados con el ámbito de la salud, los perfiles estudiados emplearon un tono informal, desinhibido, con toques más o menos intensos de humor e ironía. Y aunque la carga divulgativa de las publicaciones resulta desigual, se desarrollaron una amplia variedad de recursos, tanto orales como escritos, dirigidos a mejorar la comprensión. Estos recursos incluyeron enumeraciones, tanto verbales como sobreimpresas; acentuación y dicción pausada de los términos menos conocidos; simplificaciones "el coronavirus es el bicho"; uso de metáforas, paralelismos y comparaciones; razonamientos lógico-deductivos y demostraciones.

Para fundamentar sus afirmaciones, los *tiktokers* aportan datos, aluden a estudios o muestran imágenes representativas, mientras que para desmontar bulos recurren al despiece, es decir, a ir abordando por partes la problemática separando las evidencias de las falacias, y a la ironía para dejar en evidencia el engaño. Prolifera la brevedad, las explicaciones sencillas y la aparición sobreimpresa de los temas o conceptos centrales. Esta concisión se hace extensible a las respuestas recibidas por parte de la audiencia, y en donde los emoticonos y las frases cortas se impusieron, excepto cuando es el usuario el que comparte su experiencia acerca del tema tratado.

Cabe señalar que el perfil de @farmatiks resultó el más comprometido con la divulgación tanto por su constancia como por la selección y tratamiento de los temas, muchos de ellos complejos, como es la explicación de los principales avances de la ciencia, y controvertidos, como el empleo de marihuana en medicamentos, y que se afronta desde distintos puntos de vista.

La divulgación hallada en todos los perfiles va intrínsecamente unida al entretenimiento. Si bien es cierto que música y baile se asocian a TikTok, en estos perfiles no son un fin en sí mismo, sino un mecanismo para transmitir un mensaje de calidad. Sirva como ejemplo la publicación de las hermanas Almendra y Paloma (@sisterscloud), que enumeran los errores típicos en el lavado de cara mientras bailan al ritmo de la música; o la reivindicación de Sandra Druba (@Farmatiks) por un sistema de comunicación digital más eficiente y fluido entre los médicos de familia y la farmacia mediante la gesticulación y el movimiento de labios que reproduce el discurso ingenioso de un tercero. Estos recursos potencian el humor y desdramatizan las complejas problemáticas señaladas, como ocurre en los vídeos que afrontan la estigmatización de personas con enfermedades de la piel o la dificultad para adelgazar. Por tanto, el uso de música, coreografías y voces de terceras personas obedeció más a una finalidad superior que al mero hecho de resultar divertidos y entretener, con una carga de trabajo –búsqueda, selección y adaptación– que no es baladí. Los perfiles de @farmaceuticofernandez, @sisterscloud y @farmatiks fueron los que más explotaron estos elementos.

Sin embargo, los vídeos que reflejan situaciones cotidianas y se alejan de las enfermedades o los fármacos, también despertaron una gran acogida. El público se sintió identificado y compartió sus reacciones con el resto. Las publicaciones dedicadas a explicar por qué entra sueño después de comer, cómo se forman los gases, cuáles son los efectos de un consumo excesivo de café o la salida de la ducha de @farmaceuticofernandez con 31.000 'me gusta' y 235 comentarios, reafirman la posición de que una vez que se genera una masa fiel de seguidores, la variedad de contenidos, sin perder el tono que los ha hecho populares, funciona.

Los *tiktokers* también trataron de retener la atención de su audiencia mediante el uso de imágenes impactantes o curiosas, como la mano sin uñas de @infarmarte; con el relato de anécdotas o vivencias personales; con el chiste fácil, como el vídeo de la concursante del programa de televisión *First Dates* que dice "soy linfática" en lugar de "ninfómana"; o entrando y alimentando polémicas, como es frecuente en @farmaceutico_guille. Algo que resulta compatible con su perfil al ser #farmaciaenfurecida, no

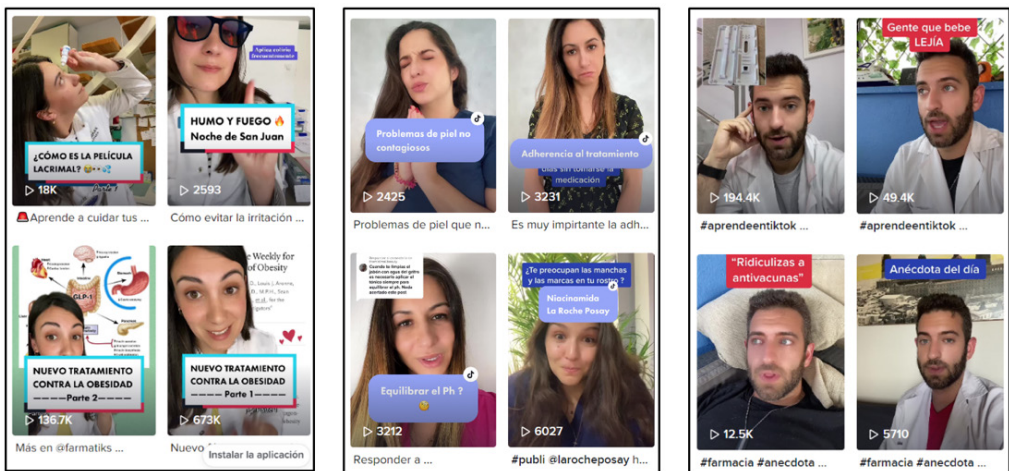
solo el *hashtag* que más emplea sino el nombre con el que se da a conocer en Instagram, Twitter y Facebook, y que ya nos adelanta su posicionamiento y forma de orientar su comunicación.

La escenografía empleada refrenda el mensaje, le aporta credibilidad al existir una coherencia entre el escenario elegido y el tema tratado. Así, si se habla de la aplicación de una rutina de limpieza facial, el creador aparece en un cuarto de baño; y si el discurso se centra en la labor propia de la farmacia, encontramos estanterías de medicamentos o al *influencer* detrás del mostrador. A pesar de todo, los espacios mostrados no buscan protagonismo. En la mayoría de las ocasiones son interiores de domicilios particulares, de fondos neutros y sin elementos que distraigan la atención.

El vestuario también busca enfatizar el *ethos*, la autoridad, con la bata blanca, o de otros colores, propia de los profesionales de la salud. Sin embargo, llama la atención que no todos los contenidos de temática seria se acompañen de esta pieza. El propio Álvaro Fernández reconoce en uno de sus vídeos que es consciente de que con ese complemento gana credibilidad, y Guillermo Martín le dedica una publicación comentando con ironía que no tiene intención de plancharla.

Se presta poca atención a los títulos de las publicaciones, tanto en su forma –son frecuentes las faltas de ortografía, tildes en su mayoría, y gazapos que denotan improvisación– como en su contenido, pues se componen mayoritariamente de *hashtags* muy genéricos o del nombre del perfil de Instagram, por tanto, más pensados en la autopromoción del *influencer* que en ayudar al usuario a identificar el contenido. Por el contrario, la mayoría de los audiovisuales de creación propia llevan sobreimpresa una breve descripción del tema, visible desde el muro general, como se aprecia en la imagen 2 que también hace patente la diversidad de fondos y el uso reiterado de la bata como vestuario principal.

Imagen 2. Vista general de las publicaciones de @farmatiks, @sisterscloud y @farmaceutico_guille



Fuente: perfil de TikTok de las 3 cuentas analizadas

En esta búsqueda constante de la divulgación científica a partir del entretenimiento y de un tono alejado de la seriedad, no podemos obviar que también se generaron comentarios que, aunque minoritarios, refutaron la versión del *influencer*. Estas desavenencias se produjeron, principalmente, bajo la temática del covid (vacunas, negocio y malas prácticas de la industria farmacéutica y uso de mascarillas), la diferencia de comportamientos entre establecimientos, o la falta de información:

“¿Por qué ningún farmacéutico predica los efectos secundarios de todo lo que defienden, dejando clara la imparcialidad?” / “Mi amigo tiene recetado fentanilo de 50 y nunca le piden DNI, ni receta de estupefacientes. Hace años sí, pero ahora no.” / “Es verdad, la vacuna no sirve para nada, así de claro. Conozco gente con vacuna y lo han pasado peor que cuando no tenían la vacuna y lo cogieron.” / “Con la vacuna infecté y me infectan. Sé de gente que ha muerto de covid con las tres vacunas”.

Además, y en comparación con el resto de redes sociales universalmente extendidas (Twitter, Facebook e Instagram), se observa un ambiente de conversación sin crispación ni enfrentamiento, salvo las críticas aisladas comentadas anteriormente. Probablemente el uso ocioso, mediado por el humor de la plataforma, ayude a bajar la tensión vista en otras (Marfín-García, Buitrago y Aguaded, 2022).

6.3 Conexión con la audiencia: cercanía y guiños personales con una incitación a la participación uniforme

El público objetivo al que se dirigen los farmacéuticos de TikTok es el público joven, como así lo avalan las temáticas más repetidas (cuidado del aspecto físico, sexo y covid); la orientación de los mensajes, tendente especialmente a la explicación y a la prevención dado el carácter más irreflexivo de este colectivo; y la coincidencia de los rasgos sociodemográficos de los protagonistas de los vídeos que sirven como percha. Asimismo, se identifica el empleo de ciertas expresiones en sus discursos como "zasca", "besis" o "ciao pescao", ligadas al vocabulario propio de este *target*.

A pesar de la profesionalidad manifiesta de los perfiles de la muestra, los autores exponen algunos aspectos de su vida privada, compartiendo con su audiencia momentos personales como los regalos de Reyes, sus aficiones ("practico golf", reconocía @demiguelfarmacia), problemas de salud, como la intolerancia a la lactosa de @its.noeliafarma, o planes de ocio. Esto les humaniza y les ayuda a conectar con la forma de ser o de vivir de sus potenciales receptores. Sin embargo, también se observa que todos ellos han recibido en algún momento preguntas o comentarios incómodos, salidas de tono relacionadas con su aspecto físico o con tintes sexuales. Este tipo de intervenciones resultó residual y no recibieron réplica ni por parte del farmacéutico ni por la comunidad de usuarios. Valga como ejemplo de esta tendencia puntual el *tiktok* de @farmaceuticofernandez, quien retoma el comentario donde se le pregunta por su orientación sexual, convirtiendo la respuesta en un nuevo vídeo donde ataja con humor y sin faltar el respeto dicha intromisión, manteniendo el buen clima que predomina en su perfil.

Se advierte un gran interés por atender las peticiones de la comunidad, tanto es así que todos salvo @demiguelfarmacia, destinan, de media, un 20,97% de su contenido audiovisual a responder dudas o comentarios concretos formulados por su audiencia que se reproducen impresos en un nuevo vídeo. Podemos calificar a estos seguidores como fieles, pues tienden a reforzar al farmacéutico. Además, cuando de forma ingeniosa responden al usuario crítico es cuando más se observa que cuentan con una masa fuerte de seguidores que los apoyan, como avalan estos ejemplos extraídos de la cuenta de Guillermo Martín:

"Lamento mucho el tiempo que pierdes contestando comentarios que no lo valen. Me encantan los vídeos." / "Muchas gracias por utilizar este buen humor con ironía y sarcasmo para sensibilizar en apegar a la ciencia y sus expertos. Muchas felicidades."

Y aunque hallamos un entorno mucho más amable para la conversación, no podemos dejar de lado que las respuestas no siempre fueron favorables:

"Me decepcionas. No están demostrados los efectos de la cúrcuma, pero parece que la publicidad pagada obra milagros."

A pesar de todo, el prototipo de usuario que responde es el de una persona que cree en la ciencia, se fía de lo expresado por los profesionales de la salud y manifiesta su agrado por lo que publica su *influencer* de cabecera. Y es que uno de los principales motivos que lleva al usuario a dar una valoración, más allá de mostrar su aceptación por un *tiktok*, está en compartir experiencias, razón que también sustenta la propia presencia en redes sociales (IAB Spain, 2021).

Se promueve la participación de la audiencia de forma débil y monótona. Las fórmulas empleadas, cuando se dan, son idénticas entre los perfiles y consisten en lanzar una pregunta retórica, o bien en el título de la publicación o bien verbalmente en el transcurso del vídeo. Tan solo Álvaro de Miguel añade la expresión "coméntame que te leo" como recordatorio de su interés por conocer las opiniones de su audiencia. Lo que es común a todas las cuentas es que este tipo de contenidos no logra tener una reacción masiva o destacada respecto al resto, a pesar de contener una petición expresa de participación por parte del *influencer*.

Solo iniciativas puntuales resultan dinámicas, caracterizándose por instar al usuario a una acción muy concreta y en el momento, en oposición a las preguntas abiertas del tipo *¿os ha pasado alguna vez...?* o *¿qué harías tú si...?* de una limitada acogida, como hemos comentado. Por ejemplo, Sandra Druba lanza el reto de hacer un sencillo ejercicio para fortalecer el suelo pélvico mientras da una cuenta atrás dando como resultado que la audiencia comente la experiencia en el muro; o la pregunta acotada de Noelia Bermejo que promete desvelar la respuesta en el corto plazo (Imagen 3) y que también logró movilizar a sus seguidores.

Imagen 3. Contenido participativo y reacción de la audiencia



Fuente: cuenta de TikTok de @itsnoeliafarma

Los farmacéuticos están pendientes de los comentarios y críticas que reciben en sus respectivos muros, ya que estas observaciones escritas se convierten, en algunas ocasiones, en el centro de atención de un nuevo *tiktok*, mientras que en otras son respondidas por el *influencer* en el propio muro. @farmaceuticofernandez y @farmaceutico_guille son quienes más emplean este recurso, adoptando actitudes muy distintas a la hora de afrontar las críticas: mientras que el primero lo hace desde el humor y cierta dosis de condescendencia, el segundo muestra un estilo más combativo e irónico, dando pie a que se produzcan más reacciones, y por tanto desviando la atención de los temas puramente sanitarios.

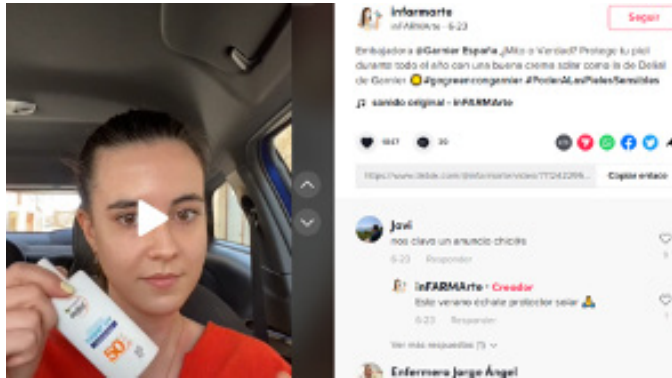
6.4 Técnicas de promoción y autopromoción comunes al resto de *influencers*

La promoción de marcas y sus productos en los perfiles farmacéuticos analizados es explícita y puntual, pues ronda las dos publicaciones al mes de media, mientras que la autopromoción se manifiesta de forma más frecuente, sutil y en espacios secundarios, como son los títulos que encabezan las publicaciones o los mensajes de la parte final del vídeo.

Por lo que respecta a la alusión comercial, tan solo @sisterscloud y @farmaceutico_guille señalan siempre y de forma clara e inequívoca que lo que está visionando el usuario es una colaboración pagada, mientras que Álvaro Fernández opta por colocar la etiqueta de #publi a la única promoción comercial que tiene en 113 publicaciones. El resto (Álvaro de Miguel y Elena Monje) juega al equívoco dejando la puerta abierta a creer que el *influencer* recomienda un determinado producto guiado por su criterio profesional, algo que de no ser cierto sería contrario a la Ley 34/1988, del 11 de noviembre, General de Publicidad, como también han denunciado las investigaciones de González-Fernández y Martínez-Sanz (2018) o Martínez-Sanz (2021).

En lo relativo a la actitud de los seguidores ante estos recursos, la aparición de colaboraciones con marcas trae consigo un descenso pronunciado del *engagement*, lo que podría explicar su uso comedido. Como ejemplo representativo de esta tendencia que se repite, hallamos un vídeo de Guille Martín con Oral B con 496 'me gusta' y 9 respuestas, mientras que el día anterior, ante un contenido humorístico relacionado con cómo eliminar los piojos, obtiene 26.900 'me gusta' y 277 respuestas. Se advierte, además, que la audiencia responde con sorna e ironía a este tipo de contenidos (imagen 4).

Imagen 4. Recomendación comercial sin alusión a posible contenido de pago



Fuente: cuenta de TikTok de @infarmarte

Cuando se produce, la exposición comercial resulta muy evidente e insistente, y es que, además de mostrarse el producto, se expone y menciona la marca, ya sea verbalmente o por escrito en *hashtags*. Además, se describen las prestaciones del producto –los más comunes, cepillo de dientes eléctrico y crema solar– y cómo usarlo. El problema de no indicar si detrás hay una relación comercial es que difumina la barrera entre la recomendación sincera y profesional y la interesada.

La autopromoción, por el contrario, se orientó a destacar los logros del autor: sus libros, premios, entrevistas, intervenciones en televisión y, sobre todo, buscó redirigir a la audiencia al resto de plataformas digitales donde el farmacéutico tiene perfil. Especialmente incisiva es la referencia a Instagram. En el caso de @its.noelifarma y de @demiguelfarmacia se da un paso más al establecer una conexión entre algunos de los contenidos de TikTok e Instagram, pues los vídeos animan a saltar a la otra red social con la promesa de encontrar un contenido ampliado, como si de una estrategia transmedia se tratara (Bandhari y Bimo, 2022).

7. Conclusiones

La llegada de una nueva red social como TikTok, más propensa en su origen al *social media entertainment* (Cunningham y Craig, 2019), encontró en un periodo breve de tiempo un espacio en el que popularizarse con un público más joven frente a otras plataformas ya asentadas como Facebook, Twitter e Instagram (IAB Spain, 2021). Los profesionales farmacéuticos, protagonistas de esta investigación, hallaron una manera eficaz de divulgar conocimientos sobre la materia de la que son expertos, la salud, contribuyendo a generar un aprendizaje muy positivo entre sus seguidores, que encontraron en los creadores de contenido una manera cercana de acceder a información rigurosa en una época donde los bulos y las noticias falsas son constantes en el ámbito digital. Los *influencers* analizados actuaron como cortafuegos contra la rumorología y los falsos mitos, y generaron comentarios en los seguidores que demuestran que se replantean lo escuchado si hay una voz que dedica tiempo a la explicación, con un lenguaje que se comprenda, sin ambigüedades.

El éxito de este acercamiento a la audiencia nace de un trabajo permanente que se aleja de lo esporádico; estamos ante perfiles perseverantes en su afán por divulgar —también con carácter preventivo y desmitificador— y por mantener una comunidad de seguidores que confíe en los farmacéuticos que abordan contenidos de interés para la sociedad. Emplear códigos comunicativos y recursos estilísticos que son populares en TikTok, con altas dosis de entretenimiento y humor, ayudó a que el mensaje del *influencer* farmacéutico fuera asimilado de forma muy positiva, desdramatizando asuntos serios sin quitarles trascendencia.

TikTok se presenta como una plataforma digital en la que la confrontación contra el emisor del contenido y entre usuarios, tan presentes en otras redes sociales, es sustancialmente menor, refutando nuestra hipótesis número 3, que preveía un ambiente de crispación cuando el divulgador se posicionara ante temas problemáticos como las vacunas. El covid se muestra como el tema más controvertido, el que más comentarios contrarios al farmacéutico produjo entre la audiencia, aunque en porcentajes muy inferiores respecto a los apoyos que recibió, mientras que el sexo resultó el tema que más participación generó, manteniendo el tono divertido con el que habitualmente fue tratado por los farmacéuticos. A pesar de todo, el respeto y las buenas formas se imponen, y parte de las críticas recibidas se convierten en nuevos contenidos de los profesionales analizados, quienes dedican el tiempo necesario a contrarrestar opiniones no basadas en datos objetivos o científicos. Destaca a su vez el corporativismo que se aprecia en las 7 cuentas analizadas, produciéndose una defensa

a ultranza de la profesión de farmacéutico y un interés palpable por dar a conocer sus labores y las dificultades a las que se enfrentan en su día a día.

Respecto a las otras dos hipótesis planteadas, en el caso de la H1, comprobamos que se aborda una amplia variedad de temas, la mayoría relacionados con la salud, aunque la gestión de las cuentas analizadas también incluyó otros vídeos de carácter personal o más intrascendentes, caracterizados por una alta dosis de humor. A pesar de todo, el covid, el sexo y los asuntos de la vida cotidiana fueron los más tratados. La necesidad de crear nuevo contenido constantemente para que el algoritmo no reduzca drásticamente el alcance de las publicaciones, no se traduce en vídeos de contenidos banales que se alejen del tono y de la línea editorial que los ha hecho populares. Acerca de la H2, se corrobora nuestro planteamiento inicial con el análisis de intervenciones espontáneas, desinhibidas, un lenguaje muy natural y sin excesivos tecnicismos, volcadas principalmente en acercar la salud a la audiencia de TikTok. La comunidad de seguidores resulta muy activa y fiel. Sin embargo, también se observan preguntas y comentarios incómodos de carácter sexual o relativos a la vida privada de los creadores, los cuales reaccionan generalmente ignorándolos y no dándoles ningún protagonismo.

En lo que se refiere a las limitaciones del estudio, el hecho de que abarquemos exclusivamente a los profesionales farmacéuticos no representa a todos los ámbitos laborales relacionados con la salud, por lo que como futuras líneas de investigación proponemos abordar la divulgación científica en TikTok desde la perspectiva de la medicina y la enfermería, extendiendo así el universo de estudio en aras de extraer conclusiones aún más globales.

8. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3

9. Financiación

Este artículo se enmarca dentro de las dinámicas de trabajo del Laboratorio de Educación en Redes Sociales (Social Media Education Lab) del Campus María Zambrano de Segovia (Universidad de Valladolid). Asimismo, la autora Raquel Martínez-Sanz es beneficiaria de una Ayuda de Recualificación (2022-2024) financiada por la Comisión Europea -NextGenerationEU-.

10. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

Alonso-López, N., y Sidorenko-Bautista (2022). Tratamiento de la memoria histórica Española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 117-134. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil and the USA. *Anàlisi*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>

Álvarez Herrero, J. F. y Hernández Ortega, J. (2021). Instagram como recurso para el aprendizaje y la comunicación de la ciencia. En A. Vizcaíno, M. Bonilla, y N. Ibarra (Coords.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 851-874). Dykinson.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Bandhari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

- Basch, C., Hillyer, G., & Jaime, C. (2020). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bourk, M., León, B., & Davis, L. (2018). Entertainment in science: useful in small doses. En B. León, y M. Bourk (Eds.), *Communicating science and technology through online video. Researching a new media phenomenon* (pp. 90-106). Routledge.
- Brennan, M. (2020). *Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance*. Rita Lao.
- Buitrago, Á., Martín García, A., y Beltrán Flandoli, A. M. (2022). De youtubers a cultubers. Un fenómeno de divulgación académica, cultural y científica en YouTube. *Index.Comunicación*, 12(2), 55–77. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Deyout>
- Buitrago, Á., y Torres Ortiz, L. (2022a). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 127–148. <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>
- Buitrago, Á., y Torres Ortiz, L. (2022b). Influencers de ciencia en Twitch. Divulgación científica a través de vídeo-streaming en tiempos de COVID-19. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 165-176. <https://doi.org/10.5209/tekn.77941>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity Press.
- Cárdenas, J. (2017). Networking de conocimiento en Sociología: análisis de redes de blogs, vídeos de YouTube y comentarios en Twitter sobre Sociología. *Teknokultura*, 14, 121-142. <https://doi.org/10.5209/TEKN.55209>
- Cassany, R., Cortiñas, S., y Elduque, A. (2018) Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. *Comunicar*, 55, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-01>
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L, Carballeda-Camacho, M., y de Aguilera-Moyano, M. (2021). Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 42-62. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Cid, G. (2021). Así está 'okupando' China el nuevo internet: por qué ves vídeos de TikTok por todas partes. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3rerFB1>
- Cunningham, S., & Craig, D. R. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Davis, L., & León, B. (2018). New and old narratives: changing narratives of science documentary in the digital environment. En B. León y M. Bourk (Eds.), *Communicating science and technology through online video. Researching a new media phenomenon* (pp. 55-63). Routledge.
- Durántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R., y Rodríguez-de-Dios, I. (2022). Effects of narrative persuasive frames on Twitter regarding blood donation: pride versus empathy and people versus numbers. *Profesional de la información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.15>
- Erviti, M. C. (2018). Producing science online video. En B. León, & M. Bourk (Eds.), *Communicating science and technology through online video. Researching a new media phenomenon* (pp. 28-40). Routledge.
- Erviti, M. C., & Stengler, E. (2016). Online science videos: an exploratory study with major professional content providers in the United Kingdom. *JCOM*, 15(06), A06. <https://doi.org/10.22323/2.15060206>
- FECYT (02/06/2021). Un 84% de la población española está a favor de que el Gobierno invierta en ciencia. *FECYT*. <https://bit.ly/3RdvbWG>
- Fernández-Gómez, E., y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de la información*, 27(6), 1292–1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Francés, M., & Peris, À. (2018). Rigour in online science videos: an initial approach. En B. León, & M. Bourk (Eds.), *Communicating science and technology through online video. Researching a new media phenomenon* (pp. 64-76). Routledge.
- Galeano, S. (21/06/2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Marketing4ECommerce. <https://bit.ly/3zb6WQi>

- García Alcalde, L. (14/07/2021). *TikTok supera los 3.000 millones de descargas, un hito hasta ahora solo al alcance de Facebook*. Business Insider. <https://bit.ly/3R3yYpQ>
- García-Marín, D., y Salvat Martínrey, G. (2022a). Tendencias en la producción científica sobre desinformación en España. Revisión sistematizada de la literatura (2016-2021). *AdComunica*, 23, 23-50. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6045>
- García-Marín, D., y Salvat-Martinrey, G. (2022b). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- González-Fernández, C., & Marfínez-Sanz, R. (2018). Fashion Influencers and Instagram. A quasi-perfect binomial. *Studies in Communication Sciences. Scoms*, 18(2), 425-437. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.015>
- Guiñez-Cabrera, N., y Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119-131. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- IAB Spain. (2021). Estudio de redes sociales 2021. <https://bit.ly/3TradWf>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- León, B., & Bourk, M. (2018). *Communicating Science and Technology Through Online Video. Researching a New Media Phenomenon*. Routledge.
- Lugo-Ocando, J., y Glück, A. (2018) El periodismo científico y el uso de las emociones en las narrativas noticiosas en la era de la posverdad. *Contratexto*, 29, 23-45. <https://bit.ly/3CKBzAG>
- Martín-García, A., Buitrago, Á., y Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Martínez-Sanz, R. (2021). La comunicación de los influencers menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *OBS*Observatorio*, 15(3), 37-52. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211739>
- Molina-Cañabate, J. P., y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 11-21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Olivares-García, F. J., y Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Pattier, D. (2021). Science on Youtube. Successful Edutubers. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2696>
- Pereira, S., Moura, P., y Fillol, J. (2018). El fenómeno de los Youtubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal Of Communication*, 17, 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pérez-Manzano, A., y Almeida-Baeza, J. (2018). Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes. *Comunicar*, 26(55), 93-103. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-09>
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los Youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1175-1191. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>
- Ryan, K. M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 245-261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>

- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N., y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., y Herranz-de-la-Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 143-162.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2021). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Trípodos*, 1(47), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Vitelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., y Contreras-Pulido, P. (2020). Divulgación Científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XX1*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/10.5944/educxx1.25750>
- Wallaroo Media. (30/09/2021). Tik Tok Statistics. Everything You Need to Know. <https://bit.ly/3QaM4R2>
- Wang, C. (07/06/2020). *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked*. Towards Data Science. <https://bit.ly/3HqeOBK>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022. Global Digital Overview*. <https://bit.ly/3GiSylt>
- Welbourne, D., & Grant, W. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706-718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "Tik Tok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yalamanchili, B., Donelle, L., Jurado, L. F., Fera, J., & Basch, C. H. (2022). Investigating #covidnurse Messages on TikTok: Descriptive Study. *JMIR nursing*, 5(1). <https://doi.org/10.2196/35274>
- Zaragoza Tomás, J. C., y Roca Marín, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Prisma Social*, 31, 212-238. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3942>

MONOGRÁFICO / SPECIAL ISSUE:

Las series de televisión
como objeto de estudio
multidisciplinar: de la
ficción televisiva a la ficción
multiplataforma / *Television
series as a multidisciplinary
object of study*

Editorial 3

Dr. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA

Universidad de Alicante. España. jesus.segarr@ua.es. <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante. España. tatiana.hidalgo@ua.es. <https://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

Dr. Paul-Julian SMITH

City University of New York, Graduate Center. Estados Unidos. psmith@gc.cuny.edu.
<https://orcid.org/0000-0002-5224-8564>

Las series de televisión como objeto de estudio multidisciplinar: de la ficción televisiva a la ficción multiplataforma [Editorial]

Television series as a multidisciplinary object of study [Editorial]

Nos gusta que nos cuenten historias. Y contarlas. Buenas y malas, mejores o peores. Las historias nos reconfortan, nos hacen fuertes, nos transforman. Nos hacen conocedores y nos permiten dar a conocer. Las historias nos enseñan y nos liberan, nos evaden y nos entretienen. ¿Sería posible vivir sin historias? Los discursos audiovisuales, a lo largo de los años, han puesto en relieve el arte de contar historias. Algo que la literatura instauró y que el audiovisual endulzó. No hay audiovisual sin historia, y de esa historia, que marcará el devenir del producto, surgirá el desarrollo, la producción, la ejecución y la emisión. Pero, sin duda, no hay discurso sin historia.

La ficción televisiva, por su parte, supone un pilar narrativo esencial en el medio convencional pero también en el desarrollo de las plataformas de video bajo demanda. Si bien es cierto que el cine ha sido el medio narrativo por excelencia, en el siglo XXI, y tras estrenos de ficciones seriadas como *Los Soprano* (HBO, 1999), *The Wire* (HBO, 2002) o *Breaking Bad* (AMC, 2008), la ficción se posicionó como un formato narrativo capaz de aplicar el canon del lenguaje audiovisual de forma intachable y acercarlo a las necesidades del medio televisivo. Tal fue el fenómeno, que las series de televisión migraron, progresivamente, hacia el lenguaje cinematográfico interiorizando los cánones creativos y productivos, pero también la condición estética y narrativa, dando lugar a verdaderos productos de culto y haciendo difusa la línea que separa el cine de la ficción seriada. Resulta evidente, pues, que las series han aportado al medio televisivo el motor necesario para su consolidación como soporte cultural, con una aportación mucho más profunda y canónica que otros productos o formatos.

En los tiempos que corren, y frente al rumor sobre una muerte anunciada de la tercera edad de oro de la ficción televisiva —que resurgía a principios del siglo XXI— el número de productos, plataformas, cadenas, productoras, servicios especializados y la oferta global de series y derivados de ficción es abrumador. En la academia, el interés por la ficción seriada audiovisual como objeto de estudio crece considerablemente, y supone una línea de investigación que se consolida, cada vez más, de forma complementaria con disciplinas afines a la educomunicación o la alfabetización mediática. Proliferan líneas específicas y grupos de investigación y transferencia de conocimiento al respecto. Se desarrollan líneas de doctorado y especialización vinculadas con la ficción televisiva y productos derivados. Aumenta exponencialmente el número de tesis doctorales y artículos científicos que abordan el fenómeno desde distintas perspectivas. Contra todo pronóstico, todo parece apuntar que, la tercera edad de oro de la ficción televisiva no sólo no está en decadencia, sino que parece encontrarse en un

estado de consolidación audiovisual nunca visto (ni imaginado, tras las críticas a los *remakes* o *reboots* que han sido los detonantes que han augurado la muerte creativa de la ficción seriada).

Y es que, en la academia, el interés por la ficción seriada audiovisual como objeto de estudio crece considerablemente. Prueba de ello ha sido la acogida del monográfico "Las series de televisión como objeto de estudio multidisciplinar: de la ficción televisiva a la ficción multiplataforma" que tuvo abierto su *call for papers* hasta el 1 de agosto de 2022. Se han recibido 56 textos, de 106 personas (61,7% autoras y 38,3% autores) con un índice de coautoría de 1,9 personas por artículo. Tras un arduo proceso de revisión, en función de los informes de revisión recibidos, se han seleccionado seis artículos. Representaciones como la ciencia, el feminismo, diversos colectivos sociales, la representación diversa o la expansión de la ficción a otros productos y formatos suponen las temáticas subyacentes que alberga el presente monográfico y que marcan, sin duda, las directrices esenciales que persiguen las líneas de investigación afines a la ficción televisiva.

María-Isabel Menéndez-Menéndez y Marta Fernández-Morales inician el monográfico con "**Dama contra peón: la genialidad femenina en Gambito de dama**", un artículo en el que desarrollan un análisis feminista de la ajedrecista huérfana, con problemas emocionales y dependencia tanto a los fármacos como al alcohol que protagoniza *Gambito de dama* (Netflix, 2020) y que supone un punto de inflexión en la representación estereotípica de la mujer en la ficción televisiva.

Eduardo Carcaboso-García, Samanta Flores-Jaramillo, Rocío Gómez-Crisóstomo y Javier Trabadela-Robles firman "**Uso y distribución de las alusiones científicas en la serie de ficción. El caso de The Big Bang Theory**", una investigación en la que fusionan la comunicación y divulgación científica con la ficción audiovisual, a pesar de su escasa representación tanto en las series como tal, como en sus guiones. Y para ello centran su atención en las primeras cinco temporadas de *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019) estudiando las alusiones científicas incluidas en la serie y su relación con la función formativa que se le atribuye a los productos audiovisuales.

María-José Higuera-Ruiz firma "**Revisión de la representación trans en la ficción televisiva española. Análisis de la serie de televisión Todo lo otro (HBO Max, 2021)**" un texto en el que radiografía la evolución de la forma en la que se representa el colectivo transexual en la ficción televisiva española y centra la atención en Dafne, un referente representativo del colectivo trans en la industria televisiva y que ha conseguido captar la atención política y social, así como fomentar la lucha contra la transfobia.

Dentro del acercamiento multidisciplinar del monográfico, destacan las aportaciones que analizan las series desde una perspectiva educomunicativa. Prueba de ello es "**Serie transmedia Golazen. Educación en valores y tratamiento de la diversidad desde una perspectiva educomunicativa**", el artículo que firman Leire Junguitu-Angulo y Sara Osuna-Acedo en el que centran su atención en el estudio del caso de la serie *transmedia Golazen* en la que los valores morales y la diversidad tratada configuran una serie apta para ser utilizada en clase con fines de sensibilización social.

Rodrigo Elías-Zambrano, María-del-Mar Ramírez-Alvarado y Gloria Jiménez-Marín firman "**Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series**", un artículo en el que identifican las tendencias de la representación audiovisual representadas en tramas y personajes de estos dos casos de estudio, bajo la perspectiva estereotípica, arquetípica, educomunicativa y de género.

Por último, Luis-Miguel Pedrero-Esteban, Raúl Terol-Bolínches y Alfredo Arense-Gómez cierran este monográfico con "**El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual**", un artículo en el que analizan los quince *podcasts* producidos en España en torno a series estrenadas en cadenas de televisión y plataformas de VOD desde 2015 hasta 2021. Se trata de un contenido sonoro concebido como relatos *transmedia* con el que las productoras pretenden propagar las ficciones audiovisuales a través de sus historias, personajes y contextos.

Quienes firmamos el editorial de este monográfico agradecemos la ardua labor desarrollada por todas las personas que han revisado la gran cantidad de textos recibidos, así como la implementada desde el equipo editorial de *Revista Mediterránea de Comunicación*, desde su editora hasta quienes revisan citas, referencias bibliográficas, maquetan y difunden los textos, entre otras múltiples acciones editoriales.

Este monográfico se enmarca en el Proyecto de investigación emergente del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento de la Universidad de Alicante titulado: "Ficción online a la carta: producción, contenido e interacción en las series españolas de las plataformas de TV *in streaming* (2016-2019) (GRE 19-10).

Dra. María-Isabel MENÉNDEZ-MENÉNDEZ

Universidad de Burgos. España. mimenendez@ubu.es. <http://orcid.org/0000-0001-7373-6885>

Dra. Marta FERNÁNDEZ-MORALES

Universidad de Oviedo. España. fernandezmmarta@uniovi.es. <https://orcid.org/0000-0002-9116-3950>

Dama contra peón: la genialidad femenina en Gambito de dama

Queen versus Pawn: Female Genius in The Queen's Gambit

Fechas | Recepción: 15/07/2022 - Revisión: 13/10/2022 - En edición: 20/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

La miniserie *Gambito de dama*, protagonizada por una ajedrecista huérfana, con problemas emocionales y dependencia de los fármacos y el alcohol, fue la ficción más vista en la historia de la plataforma Netflix en 2020. En este artículo se realiza un análisis feminista de ella mediante un enfoque interpretativo y con una metodología cualitativa, con el objetivo de dilucidar hasta qué punto la serie rompe con el paradigma *mainstream* de representación femenina, caracterizado por la estereotipia sexista, el énfasis en el cuerpo y la belleza o la instrumentalización de la violencia sexual. El estudio revelará que esta ficción brinda una heroína imperfecta, que rompe estereotipos de género, aunque no exenta de algunos problemas, como la descripción de la genialidad, a caballo entre el patrón masculino y el extravío mental estereotípicamente femenino.

Palabras clave

Ajedrez; empoderamiento; feminismo; género; mujeres; Netflix.

Abstract

The miniseries *The Queen's Gambit*, whose protagonist is an orphaned chess player with emotional problems and a dependence on drugs and alcohol, was the most watched fictional drama in the history of the Netflix platform in 2020. This article develops a feminist analysis thereof with an interpretive approach and a qualitative methodology, in order to elucidate to what extent it disrupts the mainstream paradigm of female representation, which is characterized by sexist stereotyping, an emphasis on the body and beauty, or the instrumentalization of sexual violence. Our study reveals that the series displays an imperfect heroine who disrupts gender stereotypes, yet is not wholly free of problems, such as the description of the concept of genius, which is trapped between the male pattern and a mental deviation typically seen as feminine.

Keywords

Chess; empowerment; feminism; gender; women; Netflix.

1. Introducción

La miniserie *Gambito de dama* (*The Queen's Gambit*, Scott Frank y Allan Scott, Netflix, 2020), adaptación televisiva de la novela homónima de Walter Tevis (Random House, 1983), se convirtió en 2020 en la ficción más vista en la historia de Netflix, la plataforma de vídeo bajo demanda (SVoD) líder en el sector^[1]: 62 millones de personas la vieron en los primeros 28 días desde su estreno el 23 de octubre de 2020, posicionándose entre las diez series más vistas en 92 países distintos, en 63 de ellos como número uno (Avendaño, 2020).

Gambito de dama, nombre de una apertura de ajedrez, narra la historia de una niña prodigio (la huérfana Beth Harmon, interpretada por Anya Taylor-Joy). Sus siete capítulos, dirigidos por Scott Frank, no solo han convencido al público, sino que la ficción se ha alzado con múltiples premios, entre ellos dos Globos de Oro y dos Emmy (2021). Contó con el asesoramiento de Garri Kaspárov, campeón mundial de ajedrez, y del Gran Maestro Bruce Pandolfini, comentarista de la famosa partida Fischer-Spassky de 1972 en Reikiavik, el "encuentro del siglo" en el que se inspira la película *El caso Fisher* (*Pawn Sacrifice*, Edward Zwick, 2014). Ambos participaron en la recreación de las partidas en el tablero que se reproducen en la ficción.

La gran popularidad de *Gambito de dama* disparó la venta de la novela en la que se basa que, 37 años después de su publicación, aparecía entre los libros más vendidos en la lista de *The New York Times*. Asimismo, subieron en todo el mundo las compras de tableros, las búsquedas sobre ajedrez en Google, las inscripciones en escuelas, las altas en federaciones o el número de partidas que se juegan en línea (Ardiansyah, Surwati y Sos, 2021; Gibson y Marback, 2021). Su influencia social no hace más que aumentar: en Lexington (Kentucky, USA), localidad donde se ubica la ficción, se ha diseñado el Queen's Gambit Tour, y la ciudad aprovecha el tirón de la serie para proponer nuevas experiencias turísticas (por ejemplo, el Hotel 21c Museum ha bautizado como "The Harmon Room" una habitación temática). La prensa, por su parte, utiliza la serie como excusa para elaborar contenidos sobre ajedrez. En Latinoamérica también ha recibido una acogida muy positiva, en la que pudo influir el origen argentino de la actriz protagonista. Por ejemplo, en México fue muy celebrado el capítulo cuarto (*Medio juego*), que recrea una brillante y cosmopolita Ciudad de México en los años sesenta, aunque el rodaje de esas localizaciones en realidad se llevó a cabo en Alemania. Para las tomas del hotel Aztec Palace Hotel, de estilo *art déco*, se utilizó el teatro Friedrichstadt-Palast de Berlín, y el zoológico de Chapultepec también está recreado a partir del de la capital alemana. En Perú, la maestra de ajedrez Deysi Cori reconocía en la prensa de su país que la serie había servido para derribar mitos sobre el juego y también para impulsar su práctica, alcanzándose en 2021 un récord de inscripciones en torneos^[2].

El producto que aquí tratamos aborda dos variables que rompen con la tradición narrativa audiovisual: optar por un juego estratégico (y no uno aeróbico o de azar) y elegir a una mujer como protagonista. Además, se enfatizan en ella cuestiones habitualmente invisibles en relatos sobre ajedrez, como la importancia de los premios económicos (Marocco, 2021: 95). La originalidad de *Gambito de dama* aborda la rareza de los campeones (en la vida y en la pantalla) y, específicamente, la de ajedrecistas mujeres. Esta cualidad extraordinaria de su personaje principal—una niña pobre y huérfana de mediados del siglo XX—viene a paliar la ausencia de relatos que permitan corregir la mirada complaciente o de invisibilidad sobre las experiencias de explotación o violencia. Según Marocco (2021: 99), una historia con un protagonista como el de *Gambito de dama* tiene tanto el derecho como el deber de redimir a las víctimas.

Hay que tener en cuenta que plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime están utilizando la igualdad, la diversidad sexual o el feminismo como una variable de producción más (Zurian, García-Ramos y Vázquez-Rodríguez, 2021: 4). Algunas investigaciones han encontrado que los argumentos feministas y la representación femenina (más mujeres delante y detrás de las cámaras, equipos formados por mujeres, adscripción expresa al movimiento feminista) había aumentado desde 2017, cuando se popularizaron los movimientos #MeToo y #TimesUp (Garido y Zaptsi, 2021: 31). Además de su rol como plataforma de contenidos globales (Ferrera, 2020), la ficción actual está abriendo nuevas posibilidades a perfiles protagónicos femeninos que rompen tanto con la ausencia como con la representación estereotípica que había caracterizado a gran parte de los productos audiovisuales (Bernárdez-Rodal y Menéndez-Menéndez, 2021; Garrido y Zaptsi, 2021; Morejón, 2020). Así, hay que enfatizar un hecho en *Gambito de dama*: toda la historia descansa sobre los hombros de la protagonista, cuyo lenguaje corporal y gestual (sobre todo su mirada hipnótica) y elección de tiros de cámara (especialmente los primeros planos y el juego de planos/contraplanos) recuerdan a la Amélie interpretada por Audrey Tautou en *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001).

El enfoque del presente artículo se apoya esencialmente en la teoría fílmica feminista, paradigma de lo que Casetti (2005: 20) denomina "teorías de campo" ya que, de acuerdo con Colaizzi, estos acercamientos ofrecen:

una reflexión crítica y preguntas cruciales sobre la visión, la representación, la construcción de la subjetividad y de la identidad, el placer, la epistemología moderna, la cultura contemporánea, las múltiples relaciones de poder que nos marcan en tanto sujetos históricos, y sobre nuestra percepción y definición de la realidad en tanto sujetos involucrados, necesariamente, en procesos de construcción y elaboración cultural (2007: 10).

2. Marco referencial

2.1. Feminismo y teoría filmica

Las representaciones televisivas (personajes, historias, desenlaces) permiten obtener nuevos imaginarios que sugieren modelos de comportamiento, sobre todo entre las personas más jóvenes (García-Muñoz y Fedele, 2011). De acuerdo con Sánchez, la ficción televisiva está proporcionando nuevas identidades y patrones de conducta y de relaciones que "ponen a disposición recursos simbólicos para imaginar posibilidades identitarias, comprenderlas, ponerse en el lugar del otro" (2020: 16).

Debemos entender el discurso audiovisual, siguiendo a Teresa de Lauretis, como una tecnología capaz de "controlar el campo de significación social y así producir, promover e implantar la representación de género" (1987: 18). Desde el punto de la igualdad entre hombres y mujeres, las representaciones audiovisuales de ficción pueden contribuir a la construcción de una sociedad más igualitaria (Belmonte-Arocha y Gillamón-Carrasco, 2008) a pesar de que, en general, las mujeres son representadas en un sistema de género en el que obedecen más a requerimientos de consumo que a sus propios intereses (Colaizzi, 1995: 17). En efecto, históricamente han sido los varones quienes han decidido qué representar y cómo, "en función de esquemas perceptivos y conceptuales que han proporcionado las formaciones ideológicas y sociales patriarcales" (De Lauretis, 1992: 110). Es preciso recordar que existe consenso en admitir que las representaciones audiovisuales tienen impacto en la sociedad, especialmente en las niñas y mujeres que se declaran influenciadas por los modelos que observan en las pantallas^[3].

La representación de las mujeres y de la esfera femenina en la cultura audiovisual han sido ampliamente estudiadas desde los años setenta del siglo XX, cuando surgen los estudios filmicos feministas (Hudson, Mezzer y Moreno, 2019: 97). El artículo "Placer visual y cine narrativo", publicado por Laura Mulvey en la revista *Screen* en 1975, ha sido el más influyente de todos los que se han escrito sobre cine y feminismo, y se ha convertido en la obra seminal sobre teoría filmica feminista. El texto, de enfoque psicoanalítico, estudia la construcción realizada en el cine clásico de Hollywood sobre la diferencia sexual, a partir de las formas de mirar. Mulvey explicó cómo los varones eran el sujeto activo, mientras que las mujeres solo eran sujetos pasivos, elementos de deseo masculino y objeto de la mirada fetichista. Esta mirada, según la autora, ha configurado la lógica audiovisual *mainstream* (Mulvey, 1975). Después de ella, entre las pioneras en este marco teórico encontramos nombres como el de Annette Kuhn (1982), que en su influyente obra *Cine de mujeres* planteaba que la ideología tiene repercusiones en la sociedad, por lo que las representaciones (entre ellas las del cine) siempre son elementos influyentes en las estructuras sociales (Kuhn, 1982: 19); o Ann E. Kaplan, que aportaría otro volumen de referencia en la disciplina (1983), *Las mujeres y el cine*, en cuyas páginas estudiaba algunos filmes a la luz de los conceptos definidos por Mulvey.

Incorporando aportaciones de disciplinas como la sociología, la semiótica, el psicoanálisis o los estudios culturales, durante el medio siglo transcurrido la literatura feminista ha ido analizando cómo las cuestiones antedichas se reproducen en el audiovisual contemporáneo, añadiendo la ficción televisiva a la cinematográfica como objeto de análisis. Si bien los estudios originales nacieron vinculados al cine, todavía hoy siguen inspirando toda la bibliografía feminista sobre representación de género: sus aportaciones se aplican a cualquier discurso visual, como la publicidad, los videojuegos o la fotografía y, por supuesto, la televisión. Esto se debe a que sus hallazgos no se agotan en la gran pantalla, sino que son aplicables a otros formatos. Aunque la literatura es cada vez más numerosa, sobre análisis específicamente televisivo y ciñéndonos al ámbito español hay que destacar trabajos elaborados desde la perspectiva de género como los de Garmendia (1998); de Miguel (2004), Galán (2007a; 2007b) o Menéndez (2006; 2008).

En este sentido, los textos contemporáneos específicamente interesados por la ficción televisiva han observado parámetros como la recepción (Lacalle, 2012), el protagonismo masculino y femenino (Menéndez y Zurian, 2014) o los roles de los personajes en función del sexo a partir de variables como la iniciativa, la toma de decisiones y la resolución de conflictos, la comunicación o las relaciones de amistad, familiares, amorosas y sexuales (Belmonte-Arocha y Guillamón-Carrasco, 2008; Ferrera, 2020; García-Muñoz y Fedele, 2011; Garrido y Zaptsi, 2021; Lacalle y Castro, 2017; Lacalle e Hidalgo-Marí, 2016; Lacalle y Gómez, 2016). También se ha abordado la existencia en las narrativas de machismo y violencia contra las mujeres, interesándose las investigaciones por la elección de miradas complacientes o críticas ante la reproducción de dichos fenómenos (Menéndez

y Fernández, 2020). La bibliografía ha encontrado una representación problemática, pues en general se construye un universo simbólico que, como ya se había observado en el cine, "vigoriza y actualiza una visión androcéntrica y patriarcal del mundo" (Aguilar, 2010: 271).

Los resultados de la abundante literatura especializada demuestran que, aunque se advierten cambios en la producción de las dos últimas décadas, sigue siendo muy evidente la existencia de sesgos de género. Estos se concretan en que, mayoritariamente, las mujeres en las ficciones audiovisuales aparecen en un número muy inferior a los varones y, además, lo hacen representando roles tradicionales y de manera estereotipada. Con frecuencia, los personajes femeninos son inestables emocionalmente, descritos a partir de su físico y menos por su intelecto y sin posibilidad de competir con varones (Graydon, 2001). La hipersexualización es habitual, sobre todo en personajes con algún poder, como las heroínas de ciencia ficción (Menéndez y Fernández, 2015: 96); el amor (idealizado y descrito a partir del mito romántico) sigue siendo el proyecto principal en los personajes femeninos (Laguarda, 2006: 148). En cuanto a la violencia sexual, esta se erotiza, se inscribe despolitizada en un contexto de amor o aparece como condición previa a su empoderamiento (Menéndez y Fernández, 2020: 211). Los papeles que más encarnan las actrices son los de víctima o prostituta (Aguilar, 2010: 264) y, habitualmente, las narrativas enfocan las relaciones entre las diferentes mujeres solo desde la rivalidad. Estos estereotipos son reforzados por elementos como el lenguaje no verbal (Martín-Sánchez, Hernández-Herrarte y Fernández-Ramos, 2020).

Finalmente, hay que señalar la aportación de Barbara Zecchi (2013), quien acuña el término *gynocine* para superar las limitaciones de conceptos como "cine de mujeres", "cine femenino" o "cine feminista". Esta propuesta es aplicable a la ficción televisiva: al desplazar el adjetivo *feminista* desde el texto hacia su interpretación, la autora reconoce que todas las obras realizadas por mujeres incorporan prácticas derivadas de su posición como sujetos subordinados u oprimidos, ampliando la mirada más allá de la dirección y aceptando la posibilidad de que los varones realicen cine feminista, idea útil para el texto audiovisual que aquí se aborda.

2.2. El universo de *Gambito de dama*: realidad y ficción

La miniserie de Netflix que nos ocupa se caracteriza por una sobresaliente ambientación. El cuidado vestuario, la excelente fotografía y el preciosismo de los decorados evocan series como *Mad Men* (Matthew Weiner, AMC, 2007-2015) o *Babylon Berlin* (Henk Handloegten, Tom Tykwer y Achim von Borries, ARD, 2017-Actualidad). Destaca también por la recreación del mundo del ajedrez (especialmente a la hora de reproducir las características de la competición) y su realidad en los años sesenta, cuando las mujeres eran una excepción en un deporte que todavía hoy es esencialmente masculino. Utilizando a veces los estereotipos –como golpear con violencia el reloj durante el juego– y otras veces falseando algunas cuestiones –como que alguien pueda triunfar como ajedrecista sin perder ninguna partida– es capaz de construir un relato lleno de dinamismo sobre una competición de tipo intelectual, *a priori* poco televisiva. El ajedrez parecía condenado a ser reflejado como un ejercicio estático, parsimonioso e incluso aburrido. Sin embargo, en *Gambito de dama* se utilizan recursos audiovisuales y narrativos, a veces hiperbólicos, que aproximan las partidas a los duelos a vida o muerte del *western*. Es significativo por su originalidad y brillantez el uso de imágenes fantásticas para ilustrar el funcionamiento de la mente de Beth Harmon. En la novela ella recrea las partidas en su cabeza, y en la ficción televisiva se proyectan, tridimensionales, en el techo de la habitación, de manera sugerente y con la capacidad de recrear gráficamente lo que es un movimiento puramente mental. Existe bibliografía sobre las relaciones entre el uso de la imaginación y el ajedrez a partir de las posibilidades espaciales (Coates, 2013: 212): para quien juega, las piezas del tablero cobran vida, no como un sistema formal abstracto sino como una presencia emocional.

Walter Tevis, autor de la novela en la que se basa la serie, fue un profesor de literatura en la Universidad de Ohio que falleció en 1984. Él explicó que se había inspirado en su propia experiencia a la hora de escribir el libro, sobre todo en lo relacionado con la adicción a los fármacos de la protagonista (Mitgang, 1983: 15). Utilizó muchos elementos reales, como partidas, estrategias de juego y sobre todo biografías, para construir a su heroína de ficción que, no obstante, no se corresponde con nadie en particular. Es por ello que páginas especializadas y docenas de reportajes de prensa se han aplicado a encontrar los nombres femeninos que podrían haber inspirado el personaje de Harmon. Entre ellos destaca el de la británica Vera Menchik (1906-1944), primera mujer en participar en un torneo masculino y campeona mundial durante quince años. Beth quizá evoca también a la georgiana Nona Gaprindashvili (1941-), que demandó en 2021 a Netflix por difamación, ya que en el último episodio (*Final*) es mencionada en una línea de guion que asegura que nunca se enfrentó a hombres (Gardner, 2021). Es cierto que la pentacampeona del mundo siempre jugó torneos mundiales con mujeres, pero sí se situó frente a varones en otras competiciones. Ambas son citadas expresamente en la obra de Tevis^[4]. La húngara Judit Polgár (1976-), denominada "la reina del ajedrez", era pequeña cuando se publicó la novela, pero podría haber tenido influencia en la versión televisiva. Fue la primera mujer en competir en el Campeonato Mundial de Ajedrez (al que acuden exclusivamente los ocho mejores del mundo), y en

2002 derrotó a Kaspárov, siendo la primera vez que una mujer lo hacía. Se puede mencionar también a la mexicana Hilda "Merlina" Acevedo (1970-), que, siendo adolescente, representó a México a nivel internacional (participaría en tres olimpiadas) y que, como Harmon, utilizaba habitualmente las mismas aperturas, especialmente la de gambito de dama. También comparte con ella que estudió ruso, probablemente pensando en sus competiciones futuras. Con todo, y aunque minoritarias en un deporte masculinizado, las mujeres siempre han jugado al ajedrez. Es conocida la historia de Madame de Rémusat (1780-1921), quien lo hacía con Napoleón (Gómez y Patiño, Blanco y Menéndez, 2021).

Desde el punto de vista simbólico, la obra está claramente delimitada por la intertextualidad con el propio ajedrez, sus jugadas, nombres y rituales: como se ha dicho, *gambito de dama* es un tipo de apertura, y los títulos de los siete capítulos de la miniserie siguen el orden de una partida. Hay que tener en cuenta que un gambito siempre es un ofrecimiento material a cambio de una ventaja. En el gambito de dama se trata de abrirle el camino a la reina (la pieza más poderosa: puede moverse ilimitadamente por todo el tablero y en cualquier dirección) mediante el ofrecimiento del peón, propiciando una partida donde las negras atacarán la dama de las blancas, aprovechándose de su superioridad numérica. Sin embargo, a diferencia del resto de jugadas que comparten el nombre, en el de dama las blancas pueden recuperar fácilmente la igualdad numérica. Es decir, es un falso gambito.

Este juego dentro del juego existe tras la trama de la serie de Netflix, como primero lo estuvo en el libro de Tevis. El gambito o apertura, en esta ficción, sugiere la posibilidad de una nueva mirada (o apertura) a cuestiones como las adicciones o la política (la Guerra Fría es el escenario geopolítico en el que se encuadra la historia). El personaje de Beth Harmon se enfrenta a lo largo del relato a diferentes opciones (o gambitos) que debe aceptar o rechazar, tanto en la vida como en el juego. El gambito nos habla también del sacrificio que la protagonista está dispuesta a aceptar para conseguir ser la mejor jugadora de ajedrez (y que da nombre al propio relato).

3. Objetivos e hipótesis de investigación

La hipótesis de este trabajo propone que la miniserie de Netflix elabora un discurso de autonomía y superación personal imbricado en una representación femenina que rompe con la estereotipia de género, lo que le confiere un gran interés para el análisis feminista. Así, *Gambito de dama* sugiere un paradigma útil para las prácticas de empoderamiento femenino y para avanzar en la construcción de imaginarios más igualitarios, habitados por mujeres inteligentes y con sus propios proyectos. Asimismo, plantea la posibilidad de construir heroínas imperfectas y complejas, tal y como ocurre entre los héroes masculinos. El análisis revelará que, a diferencia de los resultados habituales en la literatura académica sobre representación femenina, encontraremos un personaje atípico desde el punto de vista de género y del paradigma de representación *mainstream*, caracterizado por lo que no es y/o por lo que no le ocurre. Harmon no sufre violencia sexual, no se enfrenta a otras mujeres en relaciones de rivalidad, no se define a partir de su situación de partida como víctima del abandono y la ausencia de afecto, no forma parte de un relato atravesado por el amor romántico o la dependencia de un varón, no es instrumentalizada a partir de dimensiones eróticas o corporales, no destaca o triunfa por su belleza y sí por su intelecto y, finalmente, no establece una relación negativa o de competición con su madre.

Sintetizando lo anterior, el presente artículo propone un objetivo general (O1) interesado por determinar si la representación femenina de *Gambito de dama* ofrece una representación positiva de las mujeres con talento, partiendo de la hipótesis inicial ya descrita. Además, como objetivos secundarios se plantea: (O2) determinar la existencia de heroínas femeninas que no responden al estereotipo que protagoniza la mayoría de las producciones audiovisuales; (O3) establecer las variables de diferencia respecto a la representación de otras heroínas de la ficción; (O4) demostrar la ausencia de tropos sobre el protagonismo femenino sobre violencia sexual, amor romántico o rivalidad femenina.

4. Metodología

Amanda D. Lotz (2001: 31) argumenta que, para que un producto audiovisual pueda definirse como feminista, es necesario que reproduzca relaciones que empoderan a las mujeres, que ofrezca una conceptualización plural del género y la sexualidad, que represente estrategias feministas como respuesta a situaciones de opresión y/o que muestre los retos de las mujeres a partir de su capacidad de superación. Para validar la hipótesis planteada, en este artículo se construye un diseño metodológico cualitativo que permite satisfacer las necesidades de conocimiento de la sociedad desde el punto de vista de la igualdad entre los sexos y a través de un enfoque feminista. En este sentido, hay tres técnicas principales para examinar la inclusión de contenidos feministas en las series de televisión (Lotz, 2001): el análisis de la representación de los personajes femeninos, la observación de las estrategias narrativas relacionadas con cuestiones feministas y la aparición del feminismo como tema en sí mismo. Aquí nos interesamos por las dos primeras y, de acuerdo con Puleo (2007: 17-26), cuyas aportaciones siguen Menéndez y Fernández (2020), ofrecemos un enfoque interpretativo a partir de variables de análisis

como el estatus de género, las normas y sanciones en función del sexo, los estereotipos o los discursos de legitimación. Se siguen de esta forma propuestas metodológicas ya probadas en textos como los de Mateos-Pérez y Ochoa (2016), Zurian y Herrero (2014) o Menéndez y Fernández (2020).

La investigación, por consiguiente, utiliza un enfoque interpretativo y una metodología cualitativa (Vallés, 1999) y, comparte las conclusiones de Azahra, Rifai y Arindawati (2021), quienes afirman que *Gambito de dama* rompe con cinco mitos habituales en las series dramáticas: mujeres consideradas inferiores, caracterizadas como personajes débiles, objetos sexuales, instrumentalizadas para aumentar el consumo y/o molestas con y para los varones. En la serie de Netflix aquí analizada, el sexismo aparece de manera clara a través de esos cinco tropos (por ejemplo, cuando el conserje del orfanato no quiere enseñar a la protagonista a jugar al ajedrez en razón de su sexo), pero el personaje de Harmon es capaz de superarlo mediante el uso de su inteligencia.

Tabla 1. Variables de análisis según la literatura especializada

V1. Variables para definir un producto audiovisual como feminista (Lotz)	V1.1. Reproduce relaciones que empoderan a las mujeres	T1. Técnicas para estudiar las variables (Lotz)	T1.1. Análisis de la representación de personajes femeninos		
	V1.2. Ofrece una conceptualización plural del género				
	V1.3. Representa estrategias feministas como respuesta a la opresión				
	V1.4. Muestra los retos de las mujeres a partir de su capacidad de superación				
V2. Variables de género (Puleo/Menéndez y Fernández)	V2.1. Estatus de género		T1. Técnicas para estudiar las variables (Lotz)	T1.2. Análisis de las estrategias narrativas relacionadas con cuestiones feministas	
	V2.2. Normas y sanciones en función del sexo				
	V2.3. Estereotipos de género				
	V2.4. Discursos de legitimación				
V3. Tropos en la construcción de personajes femeninos en series dramáticas (Azahra, Rifai y Arindawati)	V3.1. Mujeres consideradas inferiores			T1. Técnicas para estudiar las variables (Lotz)	T1.3. Aparición del feminismo como tema
	V3.2. Mujeres caracterizadas como personajes débiles				
	V3.3. Mujeres representadas como objetos sexuales				
	V3.4. Mujeres instrumentalizadas para promover el consumo				
	V3.5. Mujeres molestas con y para los varones				

Fuente: elaboración propia.

Los epígrafes anteriores han realizado una exposición informativa sobre la propia obra televisiva (contextualizada con elementos tanto de producción como de su contexto social y su referente literario), a la que sigue ahora el trabajo de campo que recoge las variables de análisis más significativas extraídas de la literatura especializada (Tabla 1) y enriquecidas con interpretaciones producidas desde la explotación. Para ello, se han visionado los siete capítulos que configuran el producto audiovisual y se ha consultado la obra literaria en la que se basa.

5. Resultados

5.1. A propósito de la genialidad

"I would say it is much easier to play chess without an Adam's apple."

Beth Harmon, *The Queen's Gambit*

Nos interesa, en primer lugar, responder a la pregunta sobre si *Gambito de dama* reproduce o no las representaciones tradicionales de las mujeres y lo femenino en la ficción audiovisual. Del visionado de los siete capítulos –atravesados por la resiliencia de la protagonista y su construcción como mujer independiente, inteligente y asertiva– se infiere que rompe con el estereotipo femenino habitual en las industrias culturales. En este sentido, el ajedrez ha de contemplarse como un juego de hombres, guerreros que incorporan los estereotipos sobre la masculinidad a través de los ejércitos de piezas blancas y negras (Ghozlan, 2021: 87).

Para Shivani Menon (2020), el protagonismo de Harmon ofrece autenticidad sin forzar la aparición de un feminismo que simplemente existe, constituyendo la antítesis del patriarcado. Desde el inicio de la historia, cuando participa en su primera competición y le indican que debe enfrentarse a otra jugadora, se intuye que su camino no será fácil. Beth Harmon desmontará el sexismo mediante su intelecto, "peleando desde un tablero de 64 casillas" (Menon, 2020: párr. 4). En *Gambito de dama* no hay duelos verbales, ni tampoco Harmon necesita poder físico como otras heroínas audiovisuales, por ejemplo Amalia True en *The Nevers* (Joss Whedon y Philippa Goslett, HBO, 2021), quien goza de habilidades extraordinarias para la lucha cuerpo a cuerpo; o Sameen Shaw en *Person of Interest* (Jonathan Nolan, CBS, 2011-2016), que es igual de dura que el personaje masculino de acción en su serie, el inexpresivo John Reese. Harmon es, simplemente, una mujer decidida y audaz, recorrida por una gran ambición que en ningún momento implica negatividad, lo que sugiere un feminismo intrínseco.

Es relevante que, a diferencia de lo que suele ocurrir en la cultura popular, en *Gambito de dama* se rompe con el tropo de la falta de atractivo (o de feminidad normativa) de las mujeres inteligentes (Menon, 2020: párr. 5). Esta cuestión es especialmente importante en la versión audiovisual por la propia elección de la actriz, una mujer normativa corporalmente, enfatizada por los ángulos de cámara y los primeros planos. También porque, una vez que el personaje abandona la niñez, cuando frecuentemente se menciona su falta de belleza (en la versión literaria se la define con el término *plain*, especialmente por su nariz, piel y color del cabello), se convierte en una mujer de indudable atractivo, algo enigmática, bien vestida, siempre impecable. Esto es así hasta el punto de que es algo que se ha problematizado (Hallet, 2021: 6), fundamentalmente por dos razones: en primer lugar, porque existe una imagen demasiado perfecta del personaje, por ejemplo, tras un episodio de borrachera o una noche sin dormir, cuando la cámara la muestra perfectamente vestida y peinada. Por otro lado, y como ya se ha mencionado, porque la versión televisiva abandona la descripción que la novela hace de ella como mucho menos atractiva. Con todo, su belleza se observa, pero apenas es nombrada en el relato, y el criterio corporal o la sexualización no forman parte de ninguna escena.

El énfasis en la razón y el talento explica la afirmación de algunas autoras que proponen que Harmon encarna el arquetipo de *sabia* (Garrido y Zaptsi, 2021: 26). Está claro que tiene una mente privilegiada a pesar de sus problemas de adicción al alcohol y los fármacos, y es por lo tanto la suya una representación infrecuente en los relatos audiovisuales. Tanto la adicción (elemento estereotípico con el que se elabora la vulnerabilidad de los varones) como la excepcionalidad creativa o intelectual se reservan para personajes masculinos que no pierden valor ni consideración aun cuando estén ebrios. Consciente de la inusual cualidad que posee, la propia Harmon se preocupa por su posible pérdida de talento ante el abuso de sustancias, pero el relato no juzga sus adicciones ni las convierte en un elemento de rechazo de un personaje que, a pesar de su caída a los infiernos, mantiene la dignidad, así como el respeto del resto de personas.

Mientras que los problemas de salud mental y las adicciones de la protagonista desmitifican la idea de que el éxito garantiza la felicidad, nos explica Menon, su amiga Jolene (interpretada por Moses Ingram y que aparece como una persona equilibrada y feliz), rompe con el estereotipo de la *angry black woman* (Menon, 2020: párr. 9), aunque lo hace a consta de representar otro: el de la mejor amiga (Evans, 2021: 23) o *magical negro*⁵¹. Así pues, la autenticidad en la representación es una variable de feminismo incontestable. No está de más recordar que el autor de la novela, Walter Tavis, explicó en algunas entrevistas que su personaje era un homenaje a las mujeres cerebrales (Mitgang, 1983: 15). La elección de esta protagonista, en el contexto del feminismo de los años sesenta y del sexismo inherente tanto al periodo de la Guerra Fría como al propio mundo ajedrecístico, es un acto político que permite leer el texto como feminista.

La construcción de Beth Harmon como extraordinaria intelectualmente cae en ocasiones en el *mito del genio solitario*: personajes disfuncionales incapaces de gestionar el éxito o incluso la simple vida cotidiana. Marion Hallet (2021) considera que se trata de una versión femenina de este mito masculino de la cultura europea decimonónica, combinado con el mito contemporáneo del superhéroe estadounidense. Para ella, si bien este elemento puede entenderse como subversivo, también lo convierte en una fantasía. Como ocurre con Sherlock Holmes en la serie *Sherlock* (Steven Moffat y Mark Gatiss, BBC, 2010-2017), el talento del/de la protagonista es tan poderoso que roza lo sobrenatural, algo enfatizado por las imágenes que muestran el funcionamiento de la mente de Beth, al estilo de lo que ocurre en *The Good Doctor* (David Shore y Daniel Dae Kim, Sony/ABC, 2017-actualidad), cuyo protagonista es autista y tiene el Síndrome Savant o del sabio. Como les ocurre a estos personajes de varón, las características obsesivas y las tendencias antisociales de Harmon forman parte también de esa construcción del genio. Sin embargo, y a pesar de lo que ella considera un sexismo ambivalente, Hallet (2021: 4) describe algunas características del mito del genio solitario que son relativizadas en *Gambito de dama*: en primer lugar, la autonomía, que en algunos momentos del relato es sustituida por la compañía de otros o la colaboración en el entrenamiento, poniendo fin al casi inevitable principio individualista de la sociedad actual. Por otra parte, se desacredita la idea de que los trastornos

mentales son intrínsecos a la genialidad: las adicciones de Beth Harmon son claramente adquiridas y no innatas, fruto de su trauma y del abandono. El genio no es la causa de los hábitos autodestructivos de la protagonista, sino más bien el refugio. En tercer lugar, la serie rompe con la idea de que el genio no necesita mejora o instrucción: por mucho que la protagonista tenga un gran talento, no podrá ser la campeona que desea sin estudio y entrenamiento. Es decir, en *Gambito de dama* el genio existe, pero va unido a la colaboración, el esfuerzo y la gestión de las adicciones.

En el mismo sentido, Albertini (2021: 243) destaca que la miniserie de Netflix aborda las relaciones de trauma relacional y su paralelismo con los movimientos de ajedrez en un universo que es obsesivo y masculino por definición. El ajedrez, explica esta autora, construye un mundo de mitos, reglas, prácticas y rarezas donde cada ajedrecista tiene un estilo propio que el resto estudian en sus libros. Así, hay movimientos y estrategias que se conocen y emulan en las partidas porque el objetivo es ganar. Para ello se requieren tanto la obsesión como el estudio de los rivales y la capacidad de predecir los movimientos. Entre ajedrecistas, el error aparece como algo fatal, y aprender a cometer equivocaciones es un proceso difícil que Harmon también debe transitar. De acuerdo con Marocco (2021: 94), la miniserie es capaz de (de)construir los vínculos entre racionalidad e imaginación, ampliando el talento algebraico de Harmon como un apéndice de su propio imaginario a través del que elabora, cada noche, las estrategias de las partidas, en ese estado entre el sueño y la vigilia que la campeona alimenta con el consumo de fármacos.

Es relevante, no obstante, que en *Gambito de dama* la protagonista será rescatada de su particular infierno (encarnado en sus adicciones), no por un príncipe azul o un caballero maravilloso, como suele suceder en los relatos audiovisuales *mainstream*, sino por su amiga del orfanato, una sensata mujer que ha sabido construir su proyecto de vida a pesar de sus condicionantes de partida como huérfana afroamericana. Aparece, por tanto, un elemento intrínseco a la mirada feminista: la sororidad o la relación de complicidad, empatía y apoyo entre mujeres, aunque, como ya se ha destacado, mediante la utilización del estereotipo del *magical negro*.

5.2. Construyendo una heroína: la independencia de Beth Harmon

La heroína de *Gambito de dama* sobrevive en un contexto hostil, desde su llegada al orfanato tras la muerte de su madre hasta su desarrollo en el mundo profesional del ajedrez, un ecosistema de hombres. La pequeña asustada que aparece al inicio de la historia, la preadolescente adoptada por un padre que no tiene interés alguno en ella, la joven nuevamente huérfana que debe afrontar la soledad, y finalmente la jugadora que se desenvuelve en un espacio de varones con los que comparte alcohol y drogas, anticipaban la aparición de una protagonista estereotípica, básicamente víctima, obligada a crecer y hacerse fuerte a partir de la violencia infligida. Sin embargo, en *Gambito de dama* –y esta es una de las variables que permite asegurar su mensaje emancipador– no se produce ninguna de las circunstancias que suelen rodear a las mujeres de la ficción audiovisual.

En particular, hay que destacar la relación con los varones: no existe el mito del amor convencional ni se ofrece una sexualidad implicada en un contexto romántico. De hecho, las relaciones afectivas que establece Harmon nunca son centrales para la historia, apareciendo como tramas secundarias y con poco peso narrativo. Además, no hay rastro de violencia sexual, cuestión que, para las audiencias acostumbradas a su casi hegemónica aparición en las historias con personajes femeninos, se percibe como una profecía (no cumplida) que planea sobre cada episodio en el que la protagonista se enfrenta a un contexto potencialmente lesivo para su integridad. De acuerdo con Barjola (2018), la amenaza se construye en las audiencias mediante el terror sexual que forma parte de la socialización de las mujeres. Un sentimiento de peligro que sobreviene en determinadas circunstancias en las que no está ocurriendo nada, pero que encienden la alarma del terror sexual. Se trata, explica Barjola, de “un determinado saber sobre la violación, inscrito en la memoria del cuerpo de las mujeres” (2018: 263).

La ficción, especialmente la televisiva, parece recrearse en la reproducción de cuerpos femeninos que son abusados sexualmente en un relato que erotiza dichas agresiones (Glynn, 2012: 161). Sin embargo, a lo largo de su carrera Beth Harmon no tiene que enfrentarse a situaciones de sexismo expreso ni de acoso, rompiendo con la tradición de los discursos audiovisuales incapaces de construir relatos de empoderamiento femenino si antes la protagonista no sufre violencia sexual o si no padece toda una lista de agravios como precio para convertirse en líder (Menéndez y Fernández, 2020: 220). De hecho, el personaje establece una relación de complicidad con los muchachos que la rodean en el mundo del ajedrez, conservando su autonomía y su feminidad.

En la ficción de Netflix cabe subrayar también que la protagonista se construye desde el trauma y la soledad, con un inicio descorazonador para una criatura que es enviada, tras la muerte de su madre biológica, al hogar de niñas Methuen, un orfanato con pocos recursos y ningún interés por el desarrollo emocional de las internas. Sin embargo, ella es capaz de sobreponerse mediante su ambición y la enorme curiosidad que deposita en el juego de ajedrez, que conoce a través de William Shaibel

(interpretado por Bill Camp), el conserje de la institución. El tablero es el recurso que Harmon utiliza para refugiarse y, dada su competitividad, se convertirá en un proyecto de emancipación y éxito, aunque con ciertos fines de obsesión. Beth no volverá a tener miedo a la soledad, algo que se observa cuando ya es adolescente y, sobre todo, cuando pierde (otra vez de forma prematura) a su madre adoptiva, Alice Harmon (interpretada por Chloe Pirrie).

El ajedrez es la base del proyecto de autonomía de un personaje que no solo puede contemplar un futuro profesional a partir de lo que parecía una afición, sino que alcanza el éxito y el prestigio con relativa rapidez. Algunos textos han conceptualizado este recorrido de la protagonista como una nueva Helena de Troya, capaz de enfrentarse a sus fantasmas a pesar de las debilidades que, en este caso, tienen que ver con sus adicciones, culpables de un comportamiento autodestructivo que pone en riesgo su futuro tanto profesional como personal. Hay que recordar que la novela de Tevis comienza con un extracto de un poema de Yeats sobre Helena, mujer genial y hermosa en el silencio (Hossain, 2021: 1115).

En *Gambito de dama* tampoco se explota la idea de no ser como el resto de las mujeres, elemento que la podría convertir en excepcional y, por consiguiente, incapaz de construir un modelo a seguir por otras y que, sobre todo, podría alimentar la idea patriarcal de rivalidad femenina. Según evoluciona la ficción observamos cómo mejoran tanto el aplomo como el aspecto de Harmon. El dinero que gana jugando le permite comprarse cosas, especialmente ropa o elementos para decorar el hogar, en un proceso que indica la normalidad de su crecimiento como mujer que, aun siendo muy diferente al resto de niñas/jóvenes que la rodean, no hace que deje de ser una más. De hecho, aunque los personajes femeninos con peso en la serie no son muy numerosos, sí se asiste al establecimiento de la relación de cooperación y afecto que ella establece con otras: especialmente con Jolene, su compañera del orfanato y, sobre todo, con su madre adoptiva, a cuyo hogar es enviada siendo preadolescente y con quien llega a desarrollar un vínculo de camaradería, reciprocidad y sincero afecto. Así, en *Gambito de dama* no se instrumentaliza la rivalidad femenina, frecuente estrategia patriarcal que protagoniza muchos relatos, y en particular no se construye un lazo negativo con la madre.

5.3. La mirada patriarcal: debilidades desde el punto de vista de género

Las dimensiones abordadas en los epígrafes anteriores reportan una representación, la de la heroína de *Gambito de dama*, que rompe con la construcción estereotípica de las mujeres en la ficción audiovisual, especialmente por su elaboración de la genialidad femenina, sus relaciones de cooperación con hombres y mujeres y su búsqueda de un proyecto propio como valor central en la evolución del personaje. En cuanto a las estrategias narrativas, las que se han recogido hasta aquí articulan la resiliencia de una protagonista que es capaz de superar el trauma, elegir relaciones que permiten su crecimiento y empoderamiento, así como de superar tropos sexistas sobre el género y la sexualidad.

No obstante, también es posible señalar variables contradictorias que nos devuelven al concepto de *sexismo ambivalente* (Glick y Fiske, 1996) que ya recogíamos en Hallet en el epígrafe 5.1. y que hacen menos creíble el relato. Por ejemplo, Harmon mantiene relaciones sexuales con varones con los que no establece un vínculo romántico (aunque sí de complicidad y cooperación), siempre desde su propia capacidad de decisión y sin sacrificar su autonomía. Son relaciones poco afectivas, que no interfieren en su proyecto profesional ni en su ambición como jugadora, estableciendo una condición novedosa de la propia sexualidad. Este elemento para Hallet no es positivo, ya que lo considera una masculinización del personaje, que estaría adoptando pautas más frecuentes en los hombres. La lectura de Hallet es problemática porque, si bien existen opciones que socialmente se consideran masculinas (la carrera por encima de los proyectos personales, la sexualidad desvinculada del amor o el compromiso), no deja de ser una aceptación de los propios estereotipos sexistas –además de caer en cierto esencialismo– no aceptar que una protagonista elija proyectos que históricamente se han contemplado adecuados únicamente para los varones.

En las relaciones de Beth Harmon con los hombres, y más específicamente con los campeones de ajedrez, aparece otra cuestión a problematizar: la miniserie no es realista porque no recoge las tensiones que surgen en la vida cotidiana cuando una mujer triunfa en un mundo masculinizado. Es decir, el malestar o el enojo patriarcales no aparecen por ningún lado en *Gambito de dama*. Si bien la historia de éxito de la protagonista permite frustrar narrativas sexistas, es poco probable que esto pudiera suceder en el mundo del ajedrez de los años sesenta. Lamentablemente, las mujeres no adquieren respeto social y prestigio solo con su talento (Hallet, 2021: 6). El sexismo sistémico no aparece en la miniserie, y con ello se pierde la posibilidad de discutir las experiencias reales de las mujeres de éxito en las esferas de poder masculinas que las excluyen.

Otro aspecto problemático es la existencia de la *male gaze* (Mulvey, 1975). Los creadores del relato audiovisual –Scott Frank y Allan Scott, dos hombres– incorporan cierto sesgo de género, especialmente

en la representación de la belleza de la protagonista, una mujer muy blanca y muy delgada, siguiendo los estándares de belleza femeninos de la sociedad contemporánea. Hay que resaltar, en todo caso, que no existe sexualización en esa apariencia, aunque sí una reproducción de los cánones estéticos que operan en la cultura audiovisual actual. Es obligado recordar aquí que por el contrario sí se sexualiza a su amiga Jolene que, como se ha explicado, es afroamericana, y a quien al principio de la historia sí se le deja caer en el estereotipo de la sexualidad considerada excesiva, reproduciendo el tropo racista de la hipersexualización de las mujeres de color⁶¹.

Junto a la descripción física, otra cuestión con potencial de mejora para conseguir un relato auténticamente libre de mandatos patriarcales tiene que ver con la dependencia de Harmon del alcohol y los fármacos. Esta cuestión normaliza la posibilidad de una heroína imperfecta (incluso una antiheroína), tal y como ocurre con los varones del audiovisual, a quienes se les permite esa vulnerabilidad sin menoscabar su autoridad o prestigio, o que son contruidos como personajes complejos por su ambivalencia. Es el caso, por ejemplo, del doctor Gregory House, que es adicto a la vicodina (*House M. D.*, David Shore, Fox, 2004-2012), o de Donald Draper, bebedor y fumador empedernido (*Mad Men*, Matthew Weiner, AMC, 2007-2015). En *Gambito de dama* a Beth se le permite ser adicta sin cuestionar su integridad. Sin embargo, algunas lecturas advierten que, en el caso de las mujeres, siempre existe el riesgo de situar el personaje en el estereotipo de la *mujer desviada* y no de una protagonista compleja, con sus debilidades y fortalezas. Al respeto, hay que recordar que en nuestra cultura pervive el tropo de la *mujer loca*, entendiendo como tal a aquella que desafía las normas, que es castigada por el sistema y que mediante prácticas autodestructivas se convierte en una víctima incapaz de escapar de los mandatos de género.

6. Discusión y conclusiones

Seguendo las aportaciones de Mateos-Pérez y Ochoa, este artículo ha elegido una estrategia de análisis "relacional y dinámica de la representación de género, más que una identificación de estereotipos de personajes femeninos y masculinos", fórmula muy común en la literatura especializada en ficción televisiva. Esta aproximación nos ha permitido, tal y como sugieren en su texto, "profundizar en las dinámicas que producen en el relato estas representaciones" (Mateos-Pérez y Ochoa, 2016: 57) y acercarnos de manera tanto innovadora como rigurosa al objeto de estudio. Nuestro trabajo demuestra, según las variables descritas por Lotz (V1.1.; V1.2.; V1.3. y V1.4) que el relato puede describirse como una obra feminista o, como mínimo, de interés para el análisis fílmico feminista por su propuesta emancipadora y su representación positiva del talento femenino.

Mencionar representaciones evoca el concepto de teorías de campo que permiten acercamientos muy variados: desde el análisis de las formas de representación a la posición y situación de la audiencia receptora, pasando por el papel del medio como actor político o la reconstrucción de la historia, entre otros (Casetti, 2005: 24). Aquí lo hemos llevado a la práctica mediante categorías específicas de género y otras que parten de los tropos comunes en la ficción dramática a la hora de elaborar personajes femeninos (V2.1.; V2.2.; V2.3.; V2.4.; V3.1.; V3.2.; V3.3.; V3.4. y V3.5.). Con estos instrumentos hemos puesto énfasis en la lectura de las políticas de representación de lo femenino a partir de un elemento poco estudiado: la genialidad, atributo infrecuente en las protagonistas de la ficción audiovisual e incluso literaria. Esta genialidad ha permitido leer el personaje de Harmon como un elemento novedoso y disruptivo: propone que una mujer no debe ser el resultado de los mandatos de género de una sociedad donde el poder todavía se reserva a los varones.

Esta imagen de Beth Harmon, que responde al objetivo principal O1, se elabora en dos planos: por una parte, sin convertirla en enemiga de las mujeres, siendo capaz de despertar la empatía en las audiencias que han seguido la historia con interés (tal y como refleja su éxito de visionados), pero también sin construirla a la imagen y semejanza de un varón, aunque sí asuma algunas de las cualidades consideradas masculinas para alcanzar el éxito y sobrevivir como un sujeto autónomo en un espacio poco abierto a la presencia de las mujeres como es el ajedrez y, más específicamente, el de los torneos de los años sesenta.

Nuestra lectura se nutre de la propuesta de Zurian y Herrero (2014) de metodología transdisciplinar, que sin abandonar el paradigma teórico y la exposición narrativa, va más allá del uso de categorías de análisis empíricas o estudios positivistas. El sistema elegido, en constante diálogo entre disciplinas, ha permitido extraer conclusiones sobre la representación femenina que dan respuesta al objetivo O2, interesado por cómo la ficción de Netflix ha construido el talento femenino. Harmon es una heroína imperfecta, y esto es parte del valor de un personaje dotado de múltiples aristas de personalidad, con defectos y virtudes y, sobre todo, guiado por un sueño de éxito apoyado en su inteligencia y capacidad de esfuerzo. La protagonista nunca es tratada como inferior a nadie, especialmente a los hombres, situación muy evidente en sus inicios en la competición, masculina casi exclusiva. Ni siquiera cuando sus adicciones la hacen llegar a pulsar sus propios límites pierde su dignidad y capacidad de decisión. Como consecuencia, no es posible leerla como un personaje débil, más allá

de sus contradicciones, errores y defectos. De hecho, estos aparecen más bien como fruto de su autonomía y fuerza de acción.

Abordando los discursos de legitimación que menciona Puleo (V2.4.), la serie normaliza que las mujeres pueden ser fruto de sus propios proyectos, tal y como se retrata siempre a los hombres, a quienes se anima a luchar para hacerlos realidad. En la producción de Netflix analizada, la ajedrecista es construida con características de personalidad y talento que casi siempre se reservan a los personajes masculinos (V2.2.): segura de sí misma, capaz de valerse por sí sola, independiente y racional. Ello permite sostener que rompe con la estereotipia tan analizada en la literatura especializada (V3).

Apoyándonos en las categorías sobre análisis feminista de los textos audiovisuales, en *Gambito de dama* encontramos un personaje que no encaja en el patrón convencional de heroínas dramáticas, dando así respuesta al objetivo O3, cuyo interés era identificar las variables de diferencia. En particular hay que resaltar que el relato no cae en la tentación de convertirla en víctima, a pesar de que, debido a su pasado como huérfana y a su presente como adicta a sustancias, podría fácilmente haberlo hecho. Tampoco aparece la violencia sexual, una amenaza casi inevitable en las historias de mujeres que elaboran las industrias culturales y que las espectadoras conocen bien por su socialización en la cultura del terror sexual. Y no es menos importante la no existencia de rivalidad entre mujeres o de tensión en la relación madre/hija. Gracias, entre otras cosas, a esas cuestiones que no aparecen, la miniserie permite construir un proyecto de vida apoyado en la ambición y la inteligencia, un protagonismo rotundo del talento y la genialidad de Beth que, pese a sus sombras, es capaz de perseguir un sueño y alcanzarlo, elementos todos ellos más afines a los relatos de héroes masculinos.

El objetivo O4 demuestra que en esta ficción no se ha utilizado ninguno de los tropos que protagonizan el audiovisual. Por ejemplo, Beth nunca es retratada como un objeto sexual. Aunque la ficción nos ofrece una belleza normativa (más hermosa que la protagonista de la versión literaria), este atractivo nunca es instrumentalizado ni explotado. Tampoco las relaciones que establece con los hombres se basan en esta dimensión: los amigos de Harmon la respetan por su inteligencia y su capacidad en el juego y, cuando deciden ayudarla para que gane el principal torneo, lo hacen movidos tanto por el afecto como por el respeto, pero nunca por la condescendencia o el paternalismo. Si la literatura sobre análisis fílmico feminista ha demostrado que las protagonistas de las ficciones suelen ser utilizadas más como un elemento de consumo (V3.4.), en el caso de *Gambito de dama* la elección del énfasis en el talento es un hecho incontestable que rompe con las habituales pólifcas de representación de género.

Finalmente, y probablemente de manera algo utópica dada la época en que se desarrolla la historia, Harmon nunca es el típico personaje femenino situado para dar el contrapunto a un protagonismo masculino que se siente molestado, irritado, interrumpido, entretenido o desviado de sus principales fines por su presencia (V3.5.). La lectura que provee la ficción es rotundamente autónoma y parte del establecimiento del talento y la capacidad de superación de la protagonista.

Este trabajo contiene las limitaciones propias de las ciencias sociales, que hacen difícil obtener respuestas cerradas a fenómenos complejos. No obstante, la escasez de literatura sobre esta ficción de producción reciente abre múltiples líneas de futuro. Aquí hemos señalado la posibilidad de profundizar en el tropo del *magical negro* y también en el análisis del personaje de Jolene desde una perspectiva interseccional que discuta el estereotipo de la *angry black woman* y/o el de Jezabel, pero sin duda existen otras dimensiones con margen de ampliación, entre ellas las debilidades desde el punto de vista de género que también hemos señalado. Con todo, estamos de acuerdo con los discursos que reclaman que la producción audiovisual contemporánea debe construir más personajes como el que protagoniza *Gambito de dama*, que rompan con la representación estereotípica fruto del sistema patriarcal y contribuyan a la discusión académica sobre las mujeres y sus imaginarios. En particular, es necesario terminar con la infrarrepresentación de mujeres inteligentes.

7. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 1, Firmante 2
Recogida de datos	Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, Firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2

8. Referencias bibliográficas

- Aguilar, P. (2010). La representación de las mujeres en las películas españolas: un análisis de contenido. En F. Arranz (Dir.), *Cine y género en España* (pp. 211-274). Cátedra.
- Albertini, V. (2021). The therapist's gambit – Riflessioni psicoterapeutiche e didattiche sulla serie 'La Regina degli scacchi'. *Ricerca Psicoanalitica*, XXXII(1), 243-246. <https://doi.org/10.4081/rp.2021.527>
- Ardiansyah, A. G., Surwati, C., & Sos, S. (2021). Diskriminasi perempuan dalam bidang olahraga pada film serial The Queen's Gambit. *Jurnalkommas*, 1.
- Avendaño, T. (2020). 'Gambito de dama' es la miniserie más vista de Netflix, con reproducciones en 62 millones de hogares. *El País*. <https://cutt.ly/SEKRNyQ>
- Azahra, R., Rifai, M., & Arindawati, W. A. (2021). Representasi seksisme dalam serial drama Netflix The Queen's Gambit dari pandangan Roland Barthes. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 24-44. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.157>
- Barjola, M. (2018). *Microfísica sexista del poder*. Virus.
- Belmonte-Arocha, J., & Guillamón-Carrasco, S. (2008). Co-educating the Gaze against Gender Stereotypes in TV. *Comunicar*, 31, 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Bernárdez-Rodal, A., & Menéndez-Menéndez, M. I. (2021). Ageing and the Creative Spirit of Women in the Audiovisual Market: The Case of *Olive Kitteridge* (2014). *International Journal of Communication*, 15, 563-580.
- Brown, D. L., White-Johnson, R., & Griffin-Fennell, F. D. (2013). Breaking the chains: examining the endorsement of modern Jezebel images and racial-ethnic esteem among African American women. *Cult Health Sex*, 15(5), 525-539. <https://doi.org/10.1080/13691058.2013.772240>
- Burke, C. (2019). Black Women and the New Magical Negro. In M. A. Reid (Ed.), *African American Cinema through Black Lives Consciousness* (pp. 233-254). Wayne State University Press.
- Casetti, F. (2005). *Teorías del cine (1945-1990)*. Cátedra.
- Coates, P. (2013). Chess, Imagination, and Perceptual Understanding. *Royal Institute of Philosophy Supplement*, 73, 211-242. <https://doi.org/10.1017/S1358246113000258>
- Colaizzi, G. (1995). Introducción. En Colaizzi, G. (Ed.), *Feminismo y teoría fílmica* (pp. 9-35). Episteme.
- Colaizzi, G. (2007). *La pasión significativa. Teoría de género y cultura audiovisual*. Biblioteca Nueva.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.
- De Lauretis, T. (1992). *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Cátedra.
- De Miguel, C. (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Instituto de la Mujer.
- Evans, B. (2021). Netflix, Quarantine, and Chill: An Analysis of Black Female Representation on 2020 Netflix Original Streaming Movies. *XULAnEXUS*, 18(1), 1-23.
- Feix, T. (2021). *Valuing Digital Business Designs and Platforms. Future of Business and Finance*. Springer.
- Ferrera, D. (2020). Construcción del personaje adolescente en la ficción seriada europea. Las series originales de Netflix como caso de estudio. *Fonseca. Journal of Communication*, 21, 27-41. <https://doi.org/10.14201/fjc2020212741>
- Galán, E. (2007a). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236.
- Galán, E. (2007b). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Universidad de Extremadura.
- García, M. T., Albornoz, L. A., y Gómez, R. (2021). Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>
- García-Muñoz, N., & Fedele, M. (2011). The Teen Series and the Young Target: Gender Stereotypes in Television Fiction Targeted to Teenagers. *Observatorio*, 5(1), 215-226. <http://bit.ly/37WnPmy>

- Gardner, E. (2021). Netflix Sued by Ex-Soviet Chess Champion Over "Sexist" Remark in 'Queen's Gambit'. *The Hollywood Reporter*. <https://cutt.ly/4EkRKhc>
- Garmendía, M. (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. Universidad del País Vasco.
- Garrido, R., y Zaptsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar*, 68, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- Ghozlan, E. (2021). La névrose d'échecs, ou le jeu des maths. *Perspectives Psy*, 1(60), 87-90.
- Gibson, M. C., & Marback, H. F. (2021). O Gambito da Rainha. Conteúdo em streaming influenciando o comportamento do consumidor. In XVII ENECULT. *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*.
- Glick, P., & Susan T. F. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-09-155-176>
- Glynn, B. (2012). The Conquests of Henry VIII: Masculinity, Sex and the National Past in The Tudors. In B. Glynn, J. Aston y B. Johnson (Eds.), *Television, Sex, and Society: Analyzing Contemporary Representations* (pp. 157-173). Continuum.
- Gómez y Patiño, M., Blanco, A. I., y Menéndez, M. I. (2021). *Ensayo sobre la educación de las mujeres (Claire de Rémusat)*. Palas Atenea.
- Graydon S. (2001). The Portrayal of Women in Media: The Good, the Bad and the Beautiful. In B.D. Singer (Ed.), *Communications in Canadian Society* (pp. 143-171). Nelson Canada Ltd.
- Hallet, M. (2021). Le Jeu de la dame – The Queen's Gambit: Le génie solitaire, fantasma masculin déplacé sur une femme. *Le genre et l'écran*. <https://bit.ly/3SWdlsq>
- Heredía-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Hossain, M. A. (2021). Political and Socio-Cultural Poetics of the Novel The Queen's Gambit by Walter Tevis: A New Historicist Perspective. *International Journal of Social Science and Human Research*, 4(5), 1115-1123. <https://doi:10.47191/ijsshr/v4-i5-29>
- Hudson, E., Mezzera, J., y Moreno, A. (2019). El relato acerca de lo femenino y lo masculino en el cine chileno (2000-2016). *Revista de Comunicación*, 18(1), 95-110. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A5>
- Hughey, M. W. (2009). Cinethetic Racism: White Redemption and Black Stereotypes in "Magical Negro" Films. *Social Problems*, 56(3), 543-577, <https://doi.org/10.1525/sp.2009.56.3.543>
- Hughey, M. W. (2012). Racializing Redemption, Reproducing Racism: The Odyssey of Magical Negroes and White Saviors. *Sociology Compass*, 6(9), 751-767. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2012.00486.x>
- Kaplan, E. A. (1983). *Women y Film. Both Sides of the Camera*. Methuen.
- Kuhn, A. (1982). *Women's Pictures: Feminism and Cinema*. Verso.
- Lacalle, Ch., & Castro, D. (2017). Representations of female sexuality in Spanish television fiction. *Convergencia*, 75, 45-64.
- Lacalle, Ch., y Gómez, B. (2016). *La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española*. *Comunicar*, 47(XXIV), 59-67. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-06>
- Lacalle, Ch., e Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista latina de comunicación social*, 71, 470-483. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1105>
- Lacalle, M. R. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar*, 39(XX), 11-118. <https://www.doi.org/10.3916/c39-2012-03-01>
- Laguada, P. (2006). Cine y estudios de género: Imagen, representación e ideología. Notas para un abordaje crítico. *La aljaba*, 10, 141-156.
- Leath, S., Jerald, M. C., Perkins, T., & Jones, M. K. (2021). A Qualitative Exploration of Jezebel Stereotype Endorsement and Sexual Behaviors Among Black College Women. *Journal of Black Psychology*, 47(4-5), 244-283. <https://doi.org/10.1177/0095798421997215>

- Lotz, A. D. (2001). Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-121. <https://doi.org/10.1080/1468077012004289>
- Marocco, P. (2021). The Queen's Gambit. Un perfect match tra immaginario ludico e calcoli algebrici. *Hermes. Journal of Communication*, 19, 93-104. <https://doi.org/10.1285/i22840753n19p93>
- Martín-García, A., López-Carmona, M., y Victoria-Mas, J. S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 417-440. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- Martín-Sánchez, D., Hernández-Herrarte, M., y Fernández-Ramos, M. Y. (2020). El lenguaje no verbal como elemento constructor de estereotipos femeninos en la comedia de situación *Modern Family*. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 277-293. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.10>
- Mateos-Pérez, J., y Ochoa, G. (2016). Contenido y representación de género en tres series de televisión chilenas de ficción (2008-2014). *Cuadernos.info*, 39, 55-66. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.832>
- Menéndez, M. I., y Fernández, M. (2015). Lo heroico en el cine de masas: género y valor en *Los juegos del hambre*. *L' Atalante*, 20, 92-100.
- Menéndez, M. I., y Fernández, M. (2020). Every flight begins with a fall: aproximación a la violencia sexual en *Game of Thrones*. *Cuadernos.info*, 47, 211-236. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1908>
- Menéndez, M. I., y Zurian, F. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana. *Anagramas*, 13(25), 55-71.
- Menéndez, M. I. (2006). Sexo oral: transgresiones y sororidad en *Sexo en Nueva York*. *Género y comunicación*, 8, 43-76.
- Menéndez, M. I. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Universitat Illes Balears.
- Menon, S. (2020). Netflix's 'The Queen's Gambit' Checkmates Gender Tropes. *Feminism in India*. <https://cutt.ly/iRYMKMi>
- Mitgang, H. (1983). Author who checkmated academe. *The New York Times*.
- Morejón, N. (2020). Estereotipos de género y ciberbullying en las series de ficción adolescentes: un análisis comparativo de *Gossip Girl*, *Pretty Little Liars* y *Get Even*. *Fonseca. Journal of Communication*, 21, 125-145. <https://doi.org/10.14201/fjc202121125145>
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Puleo, A. (2007). Introducción al concepto de género. En F. Plaza y C. Delgado (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 13-32). Fundamentos.
- Rodríguez, M. I., Paíno, A., y Ruiz, Y. (2021). La plataforma *Dark*. Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transfuncionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18>
- Sánchez, R. (2020). Vino nuevo en odres viejos. La matriz melodramática de la telenovela y los cambios culturales contemporáneos en las identidades de género. *Comunicación y sociedad*, 17, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7505>
- Tembo, K. D. (2019). Magical Negress: Re-Reading Agent 355 in Brian Vaughan's *Y: The Last Man*. *Open Cultural Studies*, 3, 161-173. <https://doi.org/10.1515/culture-2019-0014>
- Tevis, W. (1983). *The Queen's Gambit*. Random House.
- Vallés, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- West, C. M. (1995). Mammy, Sapphire, and Jezebel: Historical images of Black women and their implications for psychotherapy. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 32(3), 458-466. <https://doi.org/10.1037/0033-3204.32.3.458>

Zecchi, B. (2013). *Gynocine: teoría de género, filmología y praxis cinematográfica*. Prensas de la Universidad de Zaragoza y University of Massachusetts Amherst.

Zurian, F., y Herrero, B. (2014). Los estudios de género y la teoría fílmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en Cultura Audiovisual. *Área Abierta*, 14(3), 5-21. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v14.n3.46357

Zurian, F. A., García-Ramos, F. J., y Vázquez-Rodríguez, L. G. (2021). La difusión transnacional de discursos sobre sexualidades no normativas vía Netflix: el caso *Sex Education* (2019-2020). *Comunicación y sociedad*, 18, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8041>

Notas

1. Netflix es hoy la principal compañía transnacional que provee servicios SVoD (Feix, 2021). Presente en casi todos los países del mundo, en primavera de 2021 contaba con más de 207 millones de personas abonadas (García, Alborno y Gómez, 2021: 2 y 4). Gran parte de su éxito se debe a un extenso catálogo de contenidos, así como el uso de *big data* y algoritmos para mejorar la experiencia de consumo (Rodríguez, Páino y Ruiz, 2021: 340; Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez y Quiceno-Castañeda, 2021: 118). Es relevante el uso de publicidad no intrusiva, especialmente el *product placement*, que su público no rechaza (Martín-García, López-Carmona y Victoria-Mas, 2022).

2. Véase Peru.info, 19 de octubre de 2021. Disponible en: <https://cutt.ly/1UAR6LV>

3. Véase el informe de 2019 del Geena Davis Institute on Gender in Media. Disponible en: <https://cutt.ly/0UA15Ai>

4. En octubre de 2022, con este artículo en edición, Netflix llegó a un acuerdo extrajudicial con la ajedrecista para no ir a juicio. Se prevé que la empresa haya aceptado una indemnización millonaria. Véase <https://cutt.ly/XBHFmHs>

5. No podemos abordar aquí, por cuestiones de espacio y metodológicas, las dimensiones interseccionales que provee el análisis del personaje de Jolene, con potencial para discutir el modelo del *magical negro*, tropo estereotípico que consiste en una especie de ángel de la guarda, salvador del personaje blanco. Expertos como Hughey (2009: 543) definen estos ambivalentes personajes como personas de clase baja, sin educación y mágicos, que transforman a blancos desaliñados, incultos o rotos en personas competentes. Para profundizar en el tema véanse Burke (2019), Hughey (2012) o Tembo (2019). Esta variable de estudio puede formar parte de un trabajo posterior.

6. Una línea de investigación que abre este personaje es el análisis del mito de Jezabel en la cultura estadounidense: una mujer afroamericana, siempre hipersexualizada y definida estereotípicamente como "devoradora de hombres". Este mito original de la época de la esclavitud sigue existiendo en la actualidad. Para profundizar en el tema véanse Brown, White-Johnson y Griffin-Fennell (2013), Leath et al. (2021) o West (1995).

Eduardo CARCABOSO-GARCÍA

Universidad de Extremadura. España. ecarcabosog@unex.es. <https://orcid.org/0000-0001-9542-1139>

Samanta FLORES-JARAMILLO

Universidad de Extremadura. España. samantafj@unex.es. <https://orcid.org/0000-0002-9401-5718>

Dra. Rocío GÓMEZ-CRISÓSTOMO

Universidad de Extremadura. España. rmgomcrl@unex.es. <https://orcid.org/0000-0002-3258-6283>

Dr. Javier TRABADELA-ROBLES

Universidad de Extremadura. España. jtrabob@unex.es. <https://orcid.org/0000-0001-5338-9257>

Uso y distribución de las alusiones científicas en las series de ficción. El caso de *The Big Bang Theory*

Use and distribution of scientific allusions in fiction tv series. The case of The Big Bang Theory

Fechas | Recepción: 31/07/2022 - Revisión: 03/11/2022 - En edición: 15/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Las series de ficción cuentan con una gran audiencia y pueden llegar a convertirse en un vehículo efectivo en relación a la comunicación científica. Si bien en la actualidad no son numerosas las series que incorporan en sus guiones material científico, está en aumento la práctica de incorporar a la plantilla de guionistas personal experto-asesor en diferentes ámbitos, entre ellos, el científico. Esta investigación tiene como finalidad mostrar la relación que puede existir entre la producción audiovisual con la divulgación de la ciencia. Se realiza un estudio de las alusiones científicas incluidas en la serie "The Big Bang Theory" y su relación con la función formativa atribuida a los productos audiovisuales. Se abordan diferentes objetivos, entre ellos analizar la capacidad de formación de dicha serie, mediante una cuantificación y distribución de citas o menciones en el producto audiovisual. Resulta especialmente novedoso el análisis que vincula las alusiones científicas encontradas con el lugar de la aparición desde el punto de vista de la estructura narrativa de cada capítulo. Se han tomado como muestra las cinco primeras temporadas (2007-2012) de la serie. Los principales resultados han permitido dar respuesta a los objetivos planteados. A destacar que el tipo de mención científica más utilizado en la serie es "Teoría/Principio", seguido de "Artículos" y "Autores"; también, que las menciones a contenido científico se establecen en los dos primeros actos dentro del argumento de la serie, reservando el tercero, sin apenas menciones científicas, para plantear la moraleja de la trama.

Palabras clave

Productos audiovisuales; The Big Bang Theory; Series de ficción; Alusiones científicas; Comunicación de la ciencia; Divulgación científica

Abstract

Fiction tv series can command large audiences and become effective vehicles for scientific communication. Although not many series currently incorporate scientific material in their scripts, the practice of incorporating expert advisors in different fields, including science, into the scriptwriting team is on the rise. This research aims to show the relationship that may exist between audio-visual production and the dissemination of science. We performed a study of the scientific allusions included in the series "The Big Bang Theory" and its relationship with the educational function attributed to audio-visual products. Different objectives are addressed, including analysing the training capacity of this series, through a quantification and distribution of citations or mentions in this audio-visual product. What is particularly novel is the analysis linking the scientific allusions identified with the place of their appearance within the narrative structure of each chapter. The sample was made up of the first five seasons (2007-2012) of this series. The main results enabled us to meet our objectives. It is worth noting that the most common type of scientific mention in the series is "Theory/Principle", followed by "Articles" and "Authors"; also, mentions of scientific content are established in the first two acts within the plot of the series, reserving the third, with hardly any scientific mentions, to present the moral of the plot.

Keywords

Audio-visual products; The Big Bang Theory; Fiction series; Scientific allusions; Science communication; Scientific dissemination

1. Introducción

1.1. Comunicación de la ciencia en productos audiovisuales

Los avances científicos contribuyen al bienestar y al desarrollo social, pero la información que recibe la sociedad sobre la ciencia no coincide con la trascendencia de estos avances o, al menos, con lo que podría esperarse. No se debe exigir únicamente a los medios de comunicación esta responsabilidad, pero lo cierto es que, estos ocupan un lugar central como fuente de acceso al conocimiento (Paz Martín, Acosta Damas y Costales Pérez, 2017).

Si se pone el foco en el panorama televisivo, la comunicación y divulgación de investigaciones científicas se tornan complejas para guionistas y productores. Esta puede ser parte de la razón por la que los programas sobre ciencias apenas tienen protagonismo en las parrillas televisivas, a pesar de la importancia que están adquiriendo los asuntos científicos en la sociedad actual (León, 2002). Según el estudio sobre Percepción Social de la Ciencia de la FECYT (2020), la televisión sigue siendo el medio principal de información para los ciudadanos. Así pues, "la televisión, además de entretener al espectador, tiene intencionalidad educativa" (Molina Santoja, 2020: 110).

El principal desafío no solo radica en la tarea de traducción de un contenido complejo que es la ciencia para hacerlo entendible al público en general, sino que se deben tener en cuenta todos los aspectos relativos a la comunicación de la ciencia y a la divulgación científica. Es importante transmitir todo este conocimiento científico tan complejo, con técnicas y lenguajes conocidos por los ciudadanos, como puede ser el medio audiovisual. Pero para ello, como apuntan De Lara González y García-Avilés (2019: 188) se debe "conocer las características, formatos y narrativas que son más exitosas a la hora de trasladar el conocimiento científico".

La producción de la ciencia en formatos televisivos ya sea documental, series de televisión, magazines (García-Regalado, Flores-Jaramillo y Carcaboso-García, 2020) e incluso el cine, puede ayudar a forjar "una cultura científica" creando "representaciones del mundo y de la ciencia" para despertar el interés por parte del público en la ciencia (Scalfi y de Oliveira, 2015).

Pero para que tenga éxito esta programación de "ciencia", la ciencia debe separarse de su "saber común" y disminuir la distancia que le separa del "conocimiento común" (León, 2002). Tal como expone León (2002) "Ya en nuestros días, los discursos divulgativos suelen emplear estructuras narrativas que permiten crear una conexión eficaz con aquellos modos de conocimiento que resultan familiares para la audiencia".

Actualmente los divulgadores utilizan estructuras narrativas que conectan de una forma eficiente con la audiencia en sus discursos divulgativos con el uso de códigos que les son familiares. Estos mensajes se crean para generar un vínculo entre la ciencia y el "sentido común" (León, 2002).

Por todo ello, divulgar, o hacer llegar contenido científico a la sociedad en modo que esta pueda entender y descodificar sin el mayor nivel de esfuerzo no es algo nuevo, como ejemplo, en el espectro radiofónico español (Díaz, 2014; Sánchez Fundora y Roque García, 2011) encontramos varios programas como *Tesis*, programa de emisión semanal, principalmente enfocado a la difusión y divulgación de las actividades culturales, académicas y de investigación que se llevan a cabo en la Universidad Pública Andaluza, y *A hombros de gigantes*, "programa de divulgación científica en RNE [...] pegado a la actualidad con los hallazgos más recientes, las últimas noticias publicadas en las principales revistas científicas, y las voces de sus protagonistas" (Sinc, 2022), entre otras.

En el ámbito televisivo los programas relacionados con la ciencia se enfocan al género documental (León, 2002) o la docu-serie, formato muy estructurado y de gran calidad, pero destinado a priori a un público más específico; como ejemplo se destaca el célebre programa *El hombre y la tierra* (Salcedo, 2012) y *Redes*, emitido desde 1996 a 2014, y presentado por Eduard Punset, dentro del panorama español. En el contexto internacional, se podría destacar las clásicas y premiadas docu-series *Cosmos: un viaje personal*, de Carl Sagan (1980) o *El mundo submarino* de Jacques Cousteau (1966-1976). Es en este contexto donde la producción audiovisual de ficción puede tener un papel fundamental para llegar a un mayor público o target (Cros Alavedra, 2017; Gutiérrez-Lozano, 2002; Ortega Gálvez y Albertos Bofarull, 1998; Toharia, 1990).

A pesar de que el reto está en encontrar la mejor forma de traducir el conocimiento científico en el lenguaje audiovisual (Blanco López, 2004), no cabe duda que este medio es un canal idóneo para la difusión de este conocimiento. Existen diversas investigaciones que se centran en analizar el papel del "video online" de los medios sociales como herramienta de divulgación científica (Davis et al., 2020; De Lara González y García-Avilés, 2019; Gómez-Domínguez et al., 2020; Marín Arraiza y Vidotti, 2019; Romero-Luis, Carbonell-Alcocer y Gértrudix Barrio, 2020; Dubovi, y Tabak, 2021), las producciones de ciencia ficción (Barnett et al., 2006; Marín Ramos, 2018; Petit Pérez y Solbes Matarredona, 2012; Scalfi

y de Oliveira, 2015; Hargittai, Fuchslin y Schäfer, 2018; Yamine et al., 2018; Orthia, 2019; Teo, 2021), así como estudios centrados en las series televisivas de medicina (De la Torre, 2016; Hoffman et al. 2017; García, 2018).

En las series de televisión médicas, el rigor y proceso científico, en la mayoría de las ocasiones se vuelve insignificante en contraposición a ofrecer al paciente un diagnóstico lo más acertado posible, así, tal como expone Lisa Sanders en De la Torre:

Por ejemplo, en Urgencias, una de las series médicas que se mantuvo más tiempo en antena, uno de los médicos dice a su paciente: «ya tenemos los resultados del análisis de sangre: padece usted leucemia». Sin más cavilaciones. Se extrae sangre, se realizan unos análisis, se llega a una respuesta (la leucemia) y la historia retoma el tema original. En estas series, el diagnóstico es como las matemáticas. La fatiga, sumada a los resultados anómalos de los análisis, equivale a leucemia. En realidad, el diagnóstico de este tipo de cáncer suele ser mucho más complejo. ¿Hubo alguna pista en la exploración física, como la palidez del rostro y de los ojos? ¿Presentaba el paciente esplenomegalia? ¿Pérdida de peso? Nada de eso es importante ni entraña un misterio especial cuando el diagnóstico no es más que un pequeño componente de un drama humano de otro tipo (2016: 15).

A pesar de ello, en la actualidad, existe la práctica de incorporar material científico en los guiones audiovisuales y cada vez son más las producciones que cuentan con la ayuda de un experto asesor científico-técnico, para así crear contenido susceptible de difundir ciencia, lo más real y contrastada posible (Agencia EFE, 2019; Barceló García, 2012; Polo Díez y Ezquerro Martínez, 2009; Romero, Fesharaki y García, 2014; Sánchez, 2015; Smaglik, 2014; Sulbarán, 2019; Thorne, 2014; Trumbore y Nelson, 2019).

1.2. La serie de televisión *The Big Bang Theory*: Objeto de investigación

La serie de televisión *The Big Bang Theory* es una *sitcom* norteamericana protagonizada por cuatro científicos pintorescos (Dominguez Gutiérrez, 2017), en la que se entrelazan los problemas de la vida real con problemas de calado científico. Sheldon Cooper (Jim Parsons), el personaje más emblemático y reconocido de esta obra audiovisual, ha dedicado y moldeado toda su vida a la ciencia, vinculándola a cualquier situación, siempre buscando un porqué científico.

La serie finalizó en 2019 con un total de 12 temporadas, en las cuales los guiños de contenido científico se convirtieron en algo indispensable de la argumentación. Desde su inicio, allá por 2007, el equipo de guionistas cuenta con la colaboración de David Saltzberg, físico, profesor de la Universidad de California, para evitar errores en los guiones.

De igual modo, tras la gran acogida de la audiencia, se creó un *spin off* titulado *El joven Sheldon*, además de libros como *La vida según Sheldon* (De la Torre, 2014) y *La ciencia de The Big Bang Theory* (Cererols y De la Torre, 2018), entre otros.

La serie *The Big Bang Theory* ha sido analizada desde diversos enfoques y disciplinas. Así, entre otros, se encuentran numerosos estudios lingüísticos (Bednarek, 2012; Lasekan, 2021; Lv, Wang y Gao, 2015; Van Zyl y Botha, 2016; Wu y Wang, 2015; Zhang, Wang y Gao, 2018), estudios de género (McIntosh, 2014; Rubin, 2021; Weitekamp, 2015; White y White, 2018); desde el ámbito religioso (Lewis y Molloy, 2015); estudios culturales y sociales (McWan y Cramer, s. f.; Rourke y McGloin, 2019; Wang, 2021); desde el punto de vista económico (Stratton, 2016) o, coincidiendo en parte con el enfoque de este estudio, desde el punto de vista de la divulgación científica (Brodasco, 2018; Li y Orthia, 2016; Martin, 2019).

Este trabajo parte de un enfoque bibliométrico, pero también comunicacional y narrativo, relacionando las menciones a la ciencia en la serie con la propia estructura narrativa de cada episodio o pequeña macroestructura (Comparato, Cano Alonso y Vázquez Mota, 1992) objeto de análisis. Se realiza una investigación cuyo objetivo principal es analizar la cantidad de menciones científicas y su tipología que se incluyen en la serie de televisión *The Big Bang Theory*, así como conocer de qué modo se utiliza el contenido científico dentro del argumento poniéndolo en relación con la difusión de la ciencia. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1. Realizar un recuento y clasificación de las menciones realizadas en el producto audiovisual y calcular la ratio de contenido científico por cada capítulo.

OE2. Analizar la distribución de dichas menciones según el paradigma de Syd Field y compararlo con la estructura de un artículo científico.

OE3. Comparar las estructuras narrativas y de un artículo científico en relación a las menciones científicas.

El trabajo parte de las siguientes preguntas de investigación iniciales:

- P1 - ¿Se puede establecer y aplicar en el análisis una tipología de menciones científicas en la serie objeto de estudio acudiendo para ello a las bases bibliográficas de Web of Science (WoS), y Scopus?
- P2 - ¿Se encontrará alguna pauta al analizar la distribución de las menciones según la distribución narrativa en actos de la trama?
- P3 - ¿Se puede establecer algún tipo de analogía entre la distribución de las menciones según la estructura narrativa de cada capítulo y la propia distribución en apartados de un artículo científico al uso?

Como respuesta a las preguntas de investigación expuestas, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1 - Las alusiones científicas en la serie pueden ser categorizadas en diversas tipologías y su ratio no será muy alta.
- H2 - Se estima que de forma general habrá más menciones en el primer y segundo acto de cada capítulo de la serie.
- H3 - Se cree que sí se puede establecer la analogía ya que, si se cumple la H2, sería similar a la distribución de las citas en un artículo científico con la estructura estandarizada.

2. Metodología

Se utiliza la metodología del estudio de caso y, como material, de esta investigación las cinco primeras temporadas de la serie de televisión *The Big Bang Theory* (2007-2011). Estas temporadas suman un total de 111 episodios, con una duración aproximada de 38 horas. El análisis de contenido de esta muestra se basa en un visionado íntegro de cada capítulo, examinando de forma minuciosa el diálogo, rescatando del mismo las alusiones a contenido científico que se emiten de forma directa (Carcaboso-García y Gómez-Crisóstomo, 2020; Cererols y De la Torre, 2018). Además, con el fin de evitar cualquier posible sesgo en el análisis o incluso algún error de traducción, se utilizó el guion original para localizar las citas con mayor precisión.

Una vez realizado el visionado de la muestra anteriormente descrita, y completada la base de datos ad-hoc, creadas en softwares ofimáticos, se ha procedido a delimitar y clasificar el tipo de mención a la que corresponde, diferenciando entre referencias a revistas científicas, autores, artículos científicos, libros de divulgación científica, patentes, teorías/principios, estudios y conferencias.

Tabla 1. Definición de tipo de alusiones

Tipología	Definición
Revistas	Mención expresa hacia obras de divulgación científica seriadas (revistas científicas)
Autores	Mención expresa hacia personas relacionadas con el ámbito de la ciencia
Artículos	Mención hacia artículos científicos, y por consiguiente, a sus autores, y revista de publicación
Libro	Mención hacia monografías científicas, u obras relacionadas con el ámbito científico, y, por consiguiente, a sus autores
Patente	Mención hacia inventos, o productos patentados, y por consiguiente, a sus autores
Teoría/Principio	Mención hacia teorías o principios científicos
Estudio	Mención hacia estudios científicos
Conferencia	Mención conferencias o clases magistrales

De igual modo, tras examinar cada mención de contenido científico del producto audiovisual y extraer los elementos claves, como autoría, título de la publicación, año, etc., se realiza una búsqueda en las plataformas de Web of Science (WoS) y Scopus, con la intención de corroborar la veracidad de la información emitida, sin entrar a valorar si el contenido u opinión es acertado según la publicación científica.

En cuanto al proceso utilizado para conocer la distribución que siguen las menciones dentro de cada capítulo, en primer lugar se segmenta cada episodio de forma sistemática según el paradigma de Syd Field (1995) (planteamiento del problema, confrontación, resolución del problema), estructura básica que sigue cualquier producto audiovisual.

Ahora bien, tras cruzar los datos correspondientes de temporada y capítulo y duración del mismo, la formulación empleada para conocer la distribución de las menciones es la siguiente:

ACTO 1 = Minuto < 25% de la duración

ACTO 2 = 25% de duración ≤ Minuto ≤ 75% de duración

ACTO 3 = Minuto > 75% de duración

Por último, para dar respuesta al cálculo de la ratio de contenido científico por capítulo, se emplea la formulación presentada por García-Regalado, Flores-Jaramillo y Carcaboso-García (2020) para cuantificar la cantidad de material científico emitido en el programa televisivo de Cuarto Milenio, ajustando la fórmula presentada por los autores a un formato de serie de televisión o sitcom; una versión preliminar de este indicador para conocer esta ratio, puede ser el siguiente:

$$\text{Ratio} = \frac{\text{Registros por capítulos}}{\text{Nº de actos}}$$

Donde:

- *Ratio*; es el resultado, en porcentaje, de uso de contenido científico por parte del programa en cada episodio estudiado.
- *Registros por capítulos*; representa el número total de alusiones científica.
- *Nº de actos*; se refiere al número total de actos en los que se fracciona cada uno de los programas.

En este estudio, al tratarse del análisis de un producto audiovisual de ficción, se establece el número de actos en 3 (*Planteamiento, confrontación y desenlace*). Así, se estima que la ratio óptima sea igual a 1, ya que se espera una alusión/mención en cada uno de los actos de cada capítulo.

Para el análisis de los resultados, se han utilizado *softwares* ofimáticos, en concreto, hojas de cálculo y gestor de bases de datos.

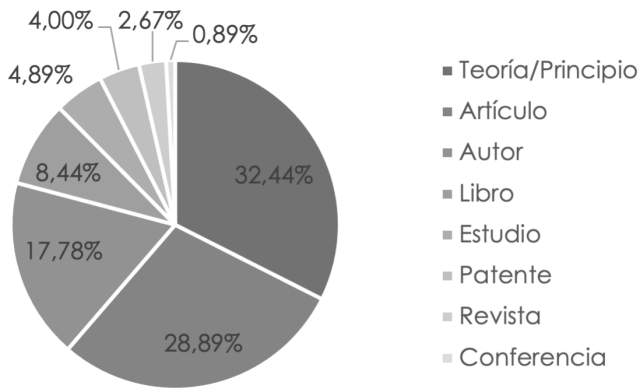
3. Resultados

3.1. Recuento y clasificación de las menciones realizadas en el producto audiovisual

Recuperadas y examinadas las alusiones científicas que forman parte del guion audiovisual de las cinco primeras temporadas de la serie de televisión *The Big Bang Theory*, se procedió a la categorización de las 225 menciones identificadas, utilizando para ello distintas bases de datos bibliográficas que proporcionasen información sobre la tipología de cada una de las menciones identificadas, siendo estas Web of Science (WoS), suministrada por Clarivate Analytics, y Scopus, de Elsevier. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 1.

Con esto, representado en el gráfico 1, se puede decir que el tipo de mención más utilizado es "Teoría/ Principio", con un 32,44%, seguido de "Artículos" y "Autores", con un porcentaje del 28,89% y 17,78% respectivamente. Estos tres tipos de menciones, agrupan un total de 79,11%.

Gráfico 1. Distribución de la tipología de las menciones



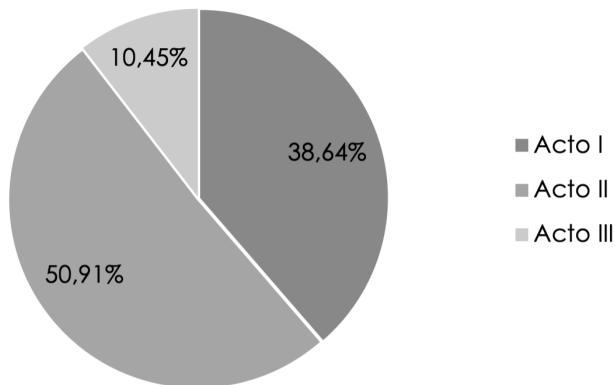
El resto de menciones, que se categoriza en 5 tipos diferentes (Libros, Estudio, Patente, Revista y Conferencia), aglutinan el 20,89% restante.

3.2. Distribución de las menciones según el paradigma de Syd Field (Field, 1995)

El paradigma de Syd Field es una estructura en tres actos en la que se apoyan los productos audiovisuales para presentar y organizar su trama de una forma normativa.

Bajo el rigor del procedimiento descrito en el apartado de metodología, y la distribución de las alusiones dentro de la trama, se aprecia que es en el segundo acto (Acto II) donde se concentra la mayor cantidad de contenido científico, con un 51%, seguido con un volumen de agrupación del 39%, el Acto I, y, por último, con una clara diferencia, un 10% se agrupan en el Acto III (Gráfico 2).

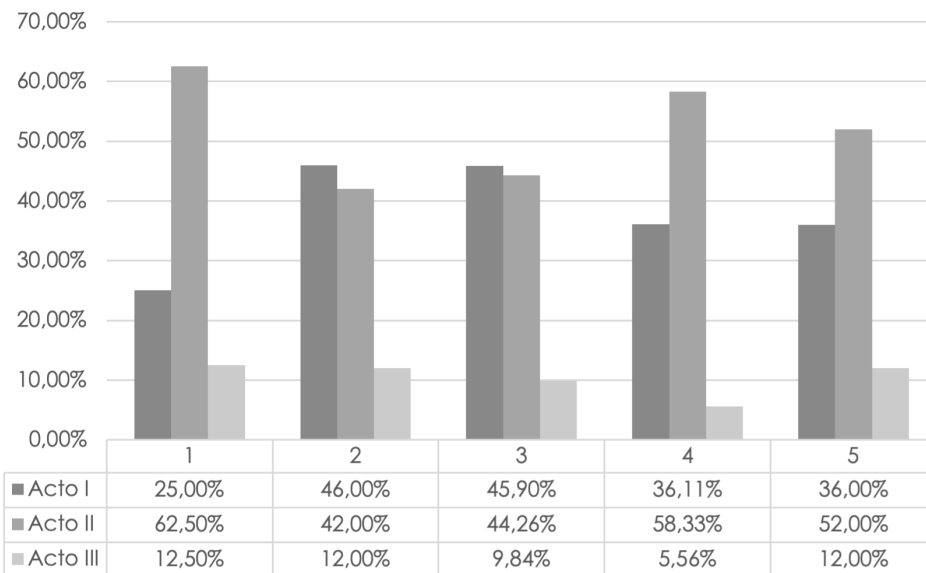
Gráfico 2. Distribución de los registros según el paradigma de Syd Field



Así pues, las menciones a contenido científico dentro del argumento de la serie se establecen de forma preferente en los dos primeros actos, utilizando así el material científico para introducir o presentar un problema, o como método de solución del mismo; sin embargo, apenas se utilizan las menciones como conclusiones de los problemas planteados, ya que este momento narrativo se reserva para plantear la moraleja de la trama.

Del mismo modo, si aplicamos esta metodología de forma individualizada a cada temporada (Gráfico 3), se aprecia que, en las temporadas 1, 4 y 5, existe un claro uso de contenido científico en el periodo de tiempo referente al segundo acto (Acto II), con valores superiores al 50%. En cuanto a las temporadas 2 y 3, la tendencia se asemeja en los Actos I y II, con valores comprendidos entre el 40%-45%, con mayor ocurrencia de aparición en el Acto I.

Gráfico 3. Distribución de los registros según el paradigma de Syd Field por temporadas



3.3. Ratio de contenido científico por cada capítulo

Aplicando la fórmula descrita y planteada en la metodología, que permite conocer la cantidad de contenido científico, relacionado con el número de bloques de acuerdo a la versión planteada por los autores García-Regalado, Flores-Jaramillo y Carcaboso-García (2020), o con el número de actos en los que puede dividirse una obra audiovisual, tal como se plantea en este estudio, se obtiene que en contadas ocasiones se alcanza el valor igual o superior a 1. Así pues, en la siguiente tabla se muestra el valor promedio y mediana de cada temporada analizada.

Tabla 2. Promedio y mediana de ratio por temporadas

Temporadas	Capítulos	Promedio Ratio	Mediana Ratio
1	17	0,9216	0,6667
2	23	0,7246	0,6667
3	23	0,8841	0,6667
4	24	0,5000	0,3333
5	24	0,3472	0,1667

Como se puede observar, la temporada con mayor ratio de promedio es la primera, temporada 1, con un 0,92. Sin embargo, la temporada con la ratio más baja es la temporada 5, con un 0,34. En cuanto al valor de mediana por temporada, los valores más elevados se presentan en las tres primeras temporadas, con 2 referencias científicas por capítulos, la temporada 4, con una mediana de una mención por capítulo. Y la temporada 5, al igual que el valor promedio es el más bajo.

4. Discusión

Si se relacionan los resultados con las preguntas iniciales de investigación planteadas y a las hipótesis de partida, en relación a la P1, sobre la tipología de menciones y su aplicación al análisis, acudiendo para ello a las bases bibliográficas de Web of Science (WoS), y Scopus, sí fue posible su aplicación. Se puede afirmar que los valores obtenidos no resultan extraños puesto que, la propia naturaleza de la serie *The Big Bang Theory* gira en torno al ámbito de la física. El personaje estrella, que no el principal, Sheldon Cooper, vuelca todos sus esfuerzos en alcanzar el Premio Nobel de Física por conseguir resolver la Teoría de cuerdas, dando justificación así a que el uso del tipo "Teoría/Principio" sea el más utilizado.

Los personajes nombran o referencian artículos científicos en sus diálogos, dando importancia a las conclusiones de los mismos, con el fin de justificar los propios actos o argumentación en los diálogos.

Esto se puede ejemplificar en el capítulo 23, de la temporada 3, donde Sheldon Cooper referencia un artículo científico por año de publicación, autor y título de la obra; otro ejemplo de muchos a destacar está localizado en la temporada 1, fiesta de Halloween en el piso de Penny (Kaley Cuoco), donde, de nuevo Sheldon Cooper, nombra la obra publicada por Jane Goodall sobre el comportamiento de los gorilas.

En relación al cálculo de la ratio de contenido científico por cada capítulo, y recuperando en este punto los valores presentados como resultados, conviene recordar que la primera temporada de la serie se vio afectada por la huelga de guionistas en 2007 (Series Adictos, 2016), lo que provocó que el número de episodios se redujera a 17, circunstancia que puede condicionar el alto valor en esa temporada.

Además, en esta temporada la serie giraba en torno a los cinco personajes principales: Sheldon Cooper, Penny, Leonard Hofstadter (Johnny Galecki), Howard Wolowitz (Simon Helberg), Rajesh Koothrappali (Kunal Nayyar), todos ellos, excepto Penny, con un alto nivel de estudios científicos, por lo que el alto valor de esta ratio puede justificarse en que las relaciones entre personajes se acotan al ámbito científico, trabajo y ocio, que dada la peculiaridad de estos cuatro personajes, también gira en torno a lo científico-técnico.

La disminución de la ratio en las siguientes temporadas puede atribuirse, entre otros motivos, a la incorporación de nuevos personajes. Es el caso de la incorporación de los intereses amorosos de los personajes Howard Wolowitz y Rajesh Koothrappali, con Bernadette Rostenkowski (Melissa Rauch) y Emily Sweeney (Laura Spencer) respectivamente. A pesar de que interpretan personajes con altos niveles educativos centrados en estudios científicos, la trama vira en torno a las relaciones interpersonales, disminuyendo las alusiones científicas en el guion centrándose en mayor medida en el arco de desarrollo de los personajes en el aspecto sentimental.

Por otro lado, destacar el valor de la ratio más bajo obtenido en la temporada 5, dato que puede atribuirse a la evolución personal de otro personaje, Amy Farrah Fowler (Mayim Bialik), por lo que la trama da un giro relevante.

A pesar de que la incorporación de este personaje se realiza en la temporada 3, en la que mantiene una relación sentimental con Sheldon Cooper, el arco evolutivo de este personaje se puede considerar escueto, presentando una personalidad similar a la de su pareja, Sheldon Cooper, aunque con un grado mayor en cuanto a relaciones sociales-personales. El carácter tan científico de este personaje, puede ser una de las razones por lo que la ratio aumentó en la temporada 3, pero a medida que este personaje interactúa con el de Penny y Bernadette Rostenkowski, su arco evolutivo se centra más en las relaciones personales-amorosas con Sheldon Cooper, disminuyendo así los aspectos científicos en las interacciones entre estos dos personajes (Amy Farrah Fowler-Sheldon Cooper), y, por ende, la cantidad de alusiones científicas (por ejemplo, la disminución de las referencias o alusiones que formula Sheldon Cooper, de 47 en la tercera temporada, a 17 en la quinta temporada), que se hace patente en la disminución del valor de la ratio en la temporada 5.

En relación a la segunda cuestión planteada, se confirma que las menciones científicas en la serie se localizan en los dos primeros actos. Tratando de buscar una similitud entre un programa audiovisual, con sus tres actos, y un trabajo científico (P3), con sus apartados divididos en varios bloques, Introducción, Metodología, Resultados, Discusión y Conclusiones (IMRDC), podría considerarse que, en los primeros, los Actos I y II serán los introductorios, presentación del problema y primera prueba a superar, y el Acto III el desenlace, mientras que, en los trabajos científicos, los dos primeros bloques podrían estar formados por la introducción y el marco teórico, es decir, los apartados introductorios, y el tercero, por los resultados y conclusiones.

De esta forma, se apreciaría cierto parecido entre ambos tipos de documentos, muy distintos a priori, pues la mayor parte de las menciones o citas en los trabajos científicos se realizan en sus dos primeros bloques (introducción y marco teórico), al igual que ocurre en el programa audiovisual tomado como muestra en este trabajo (Bertin et al., 2013, 2016; Ding et al., 2013; Pak, Yu y Wang, 2018).

Es en la primera temporada donde los episodios se trazaban de forma aislada, aunque manteniendo una trama conductora común. En las siguientes temporadas, la trama principal cobra mayor relevancia y las referencias científicas se utilizan tanto para plantear el problema como para el confrontamiento o conflicto (Acto I y II).

En cuanto a las temporadas 4 y 5, con la introducción de nuevos personajes, la tendencia vuelve a usar el contenido científico para solucionar el problema planteado (Acto II).

5. Conclusiones

Tras la exposición sintética de la investigación, en relación al O1, se puede afirmar que la serie *The Big Bang Theory* incluye diversas referencias científicas, que puede ser categorizadas y que pueden ser cuantificadas, destacando las menciones expuestas en los resultados.

Se podría decir que los productos audiovisuales y las series de televisión en general y, en particular la serie objeto de análisis, pueden incluir contenido científico (si bien la ratio no es muy alta) y son medios de transmisión oportunos para difundir este tipo de contenido y, de ese modo, tener la función formativa que también se les suele atribuir a los medios de comunicación. Además, queda patente que el contenido científico encapsulado dentro del diálogo en esta serie es de cierta calidad o al menos se puede decir que, al estar indexada en plataformas bibliográficas científicas (WoS y Scopus), se entiende que han sido sometidos a un proceso de selección y revisión por pares, de modo que el material que recibe el espectador goza de cierto rigor y seriedad; no obstante, hay que diferenciar el uso u orientación que le otorgue la propia narrativa, puesto que, no hay que olvidar que es una serie de televisión emitida en una franja horaria determinada y destinada a un target concreto, y que, para que el diálogo fluya, en ocasiones se debe sacrificar el rigor científico.

El uso y cantidad de contenido científico o alusiones científicas en cada capítulo, puede considerarse escaso, puesto que dentro del ideal de valor 1 esperado en la formulación de la ratio propuesta por García-Regalado, Flores-Jaramillo y Carcaboso-García (2020), este valor no se alcanza. Así mismo, se percibe un descenso considerable en cada temporada, entendiéndose que la incorporación de nuevos personajes desplaza el uso de contenido científico a un puesto secundario.

En relación al O2, la localización concreta de las alusiones científicas es utilizada, entre otras funciones, con el fin de plantear un problema a resolver y hacer avanzar la trama. De los resultados, y vinculado a lo anterior, se deduce que las menciones se suelen ubicar en los dos primeros actos, ya que en el tercer acto se suele incluir la resolución de la trama, en la que no resultan tan oportunas las referencias científicas.

Por último, vinculado al tercer objetivo, tras el análisis llevado a cabo, se puede afirmar que se observa una analogía entre la estructura narrativa de cada capítulo o pequeña macroestructura y la estructuración habitual en epígrafes de un artículo científico, de modo que las citas científicas se ubican, de forma predominante, en los actos I y II, lo que ocurre de forma similar en el artículo científico en la parte introductoria y de contextualización.

Por todo lo estudiado y presentado anteriormente, se puede plantear unas series de recomendaciones para incorporar, de manera eficiente, contenido científico-técnico en los productos audiovisuales.

1. Incorporar a la plantilla de profesionales al menos un asesor científico experto en la temática del relato audiovisual. Tal y como afirma Michalakakis (Agencia EFE, 2019) en ese caso concreto, "convertir a la ciencia, especialmente la física cuántica, en algo interesante y atrayente para los guionistas y para el público".
2. Procurar dar visibilidad al mundo científico, aportando datos e información. Contribuir al, y para el mundo científico.
3. Tener en cuenta la estructura del relato audiovisual (Paradigma de Syd Field) en el momento de incorporar contenido científico.
4. Valorar la importancia del contenido científico, frente al seudocientífico.
5. Equilibrar el contenido científico con las relaciones personales. No se debería priorizar en exceso el desarrollo argumental de las relaciones personales de la trama, dejando al margen y restando presencia al contenido científico.

6. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Además de las limitaciones inherentes a la metodología elegida del estudio de caso, se puede mencionar como una limitación de la investigación que el material analizado lo constituyen las primeras cinco temporadas de emisión. Aunque se trate de una cantidad importante de capítulos examinados (111 episodios y unas 38 horas de emisión), se podría haber analizado también el resto de temporadas y capítulos. No obstante, se entiende que con el análisis del material elegido se obtienen conclusiones de interés para la comunidad científica.

También se podría haber realizado algún estudio comparado entre la serie analizada y otras que también tienen contenido científico. Se considera que la serie objeto de análisis ha resultado ser paradigmática en la manera en la que se citan las investigaciones científicas, por lo que sería difícil

de comparar con otro producto de similares características. No obstante, se plantea como una futura línea de investigación.

Del mismo modo, otra futura línea de investigación de interés sería el análisis de las perspectivas de género en relación a la incorporación de las alusiones científicas.

7. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, Firmante 3
Búsqueda documental	Firmante 1, Firmante 2, Firmante 3, Firmante 4
Recogida de datos	Firmante 1, Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, Firmante 2, Firmante 3, Firmante 4
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 4

8. Financiamiento

Financiado por el proyecto titulado "Estrategias de traslación mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura" (IB20081), financiado por la Junta de Extremadura, Fondo Europeo de Desarrollo Regional".

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

- Agencia EFE. (2019). El físico Michalakis, asesor de Marvel, ve el cine como divulgador de ciencia. *La Vanguardia*. <https://cutt.ly/kNxULsD>
- Barceló García, M. (2012). Una imposible guerra de galaxias. *Astronomía*, 157/158, 113. <https://cutt.ly/yNxlS0>
- Barnett, M., Wagner, H., Gatling, A., Anderson, J., Houle, M., & Kafka, A. (2006). The impact of science fiction film on student understanding of science. *Journal of Science Education and Technology*, 15(2), 179-191. <https://doi.org/10.1007/s10956-006-9001-y>
- Bednarek, M. (2012). Constructing «nerdiness»: Characterisation in The Big Bang Theory. *Multilingual-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 31 (2-3), 199-229. <https://doi.org/10.1515/multi-2012-0010>
- Bertin, M., Atanassova, I., Larivière, V., & Gingras, Y. (2013). The distribution of references in scientific papers: An analysis of the IMRaD structure. In *Proceedings of the 14th International Conference of the International Society for Scientometrics and Informetrics ISSI* (pp. 591-603). <https://cutt.ly/xNxlRK5>
- Bertin, M., Atanassova, I., Gingras, Y., & Larivière, V. (2016). The invariant distribution of references in scientific articles. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67. <https://doi.org/10.1002/asi.23367>
- Blanco López, Á. (2004). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 2004(2), 70-86. <https://cutt.ly/fNxlGIM>
- Brodesco, A. (2018). Nobel laureates in fiction: From La fin du monde to The Big Bang Theory. *Public Understanding of Science*, 27(4), 458-470. <https://doi.org/10.1177/0963662518766476>
- Carcaboso-García, E., y Gómez-Crisóstomo, R. (2020). Las series de ficción como medio de divulgación de la ciencia: estudio cuantitativo de "The Big Bang Theory". En *Gabinetes de comunicación y divulgación de la ciencia* (pp. 9-34). Egregius.
- Cererols, R., y De la Torre, T. (2018). *La ciencia de The Big Bang Theory*. Fundación Dr. Antoni Esteve.
- Comparato, D., Cano Alonso, P. L., & Vázquez Mota, P. (1992). *De la creación al guión*. Instituto RTVE.
- Cros Alavedra, A. (2017). La divulgación en la televisión: ¿socialización del conocimiento o educación científica? *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 69, 114-135. <https://doi.org/10.5209/CLAC.55316>

- Davis, L. S., León, B., Bourk, M. J., & Finkler, W. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. *Public Understanding of Science*, 29(7), 688-701. <https://doi.org/10.1177/0963662520945136>
- De la Torre, T. (2014). *La vida según Sheldon*. Timunmas.
- De la Torre, T. (2016). *La medicina en las series de televisión*. Fundación Dr. Antoni Esteve.
- De Lara González, A., y García-Avilés, J. A. (2019). Estudio de calidad del vídeo online en la comunicación de la ciencia. *Perspectivas de la comunicación*, 12(1), 185-207. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100185>
- Díaz, E. J. (2014). La radio y el multimedia, dos alternativas para la divulgación científica. *Quark*, 34, 40-49. <https://cutt.ly/NNvTAax>
- Ding, Y., Liu, X., Guo, C., & Cronin, B. (2013). The distribution of references across texts: Some implications for citation analysis. *Journal of Informetrics*, 7(3), 583-592. <https://doi.org/10.1016/J.JOI.2013.03.003>
- Dominguez Gutiérrez, S. (2017). Los Científicos "Modernos": La Serie De Televisión The Big Bang Theory. *Global Media Journal México*, 14(26). <https://doi.org/10.29105/gmjmx14.26-1>
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759-776. <https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- FECYT. (2020). *Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología – 2020*. <https://cutt.ly/1NvYrbk>
- Field, S. (1995). *Manual del guionista: Ejercicios e instrucciones para escribir buen guión paso a paso*. Plot Ediciones.
- García-Regalado, J. M., Flores-Jaramillo, S., y Carcaboso-García, E. (2020). Divulgación científica en programas de televisión late night: el caso de Cuarto Milenio. En *Gabinetes de comunicación y divulgación de la ciencia* (pp. 35-60). Egrejus.
- García, L. (2018). Puntos de vista científicos en las series de televisión. *Daimon*, 75. <https://doi.org/10.6018/daimon/336161>
- Gómez-Domínguez, D., Hernán, M., Negrín-Hernández, M. Á., Bermúdez-Tamayo, C., y Álvarez-Dardet, C. (2020). Vídeos como herramientas de diseminación y transferencia de conocimiento. *Gaceta Sanitaria* 34(5), 428-429. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.05.001>
- Gutiérrez-Lozano, J. F. (2002). Science popularization in TV programs. *Comunicar*, 10(19), 43-48. <https://doi.org/10.3916/C19-2002-08>
- Hargittai, E., Füchslin, T., & Schäfer, M. S. (2018). How do young adults engage with science and research on social media? Some preliminary findings and an agenda for future research. *Social Media+ Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118797720>
- Hoffman, B. L., Shensa, A., Wessel, C., Hoffman, R., & Primack, B. A. (2017). Exposure to fictional medical television and health: a systematic review. *Health education research*, 32(2), 107-123. <https://doi.org/10.1093/her/cyx034>
- Lasekan, O. (2021). Identification and Adoption of Themes in The Big Bang Theory Sitcom to Foster Academic Cultural Competencies of Doctoral Students in English for Academic Conversation Classroom. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.699662>
- León, B. (2002). Divulgación científica y documental televisivo. Estudio de las obras de David Attenborough. *Treballs de la Societat Catalana de Biologia*, 51(0), 253-260. <https://cutt.ly/WNvlaef>
- Lewis, T. V., & Molloy, K. A. (2015). Religious Rhetoric and Satire: Investigating the Comic and Burlesque Frames Within The Big Bang Theory. *Journal of Media and Religion*, 14(2), 88-101. <https://doi.org/10.1080/15348423.2015.1051457>
- Li, R., & Orthia, L. A. (2016). Communicating the Nature of Science Through The Big Bang Theory: Evidence from a Focus Group Study. *International Journal of Science Education Part B-Communication and Public Engagement*, 6(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/21548455.2015.1020906>

- Lv, L. Q., Wang, Y. W., & Gao, X. W. (2015). Subtitle Translation from the Perspective of Communication: A Case Study of The Big Bang Theory. In J. A. Haskell, & H. Bo (Eds.), *Proceedings of the 2015 Northeast Asia International Symposium on Linguistics, Literature and Teaching* (pp. 230-236).
- Marín Araiza, P., y Vidotti, S. (2019). El Vídeo como Ampliación de publicaciones científicas: Descripción y modelos de datos. *Informação & Tecnologia*, 5(1), 52-64. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2358-3908.2018v5n1.38381>
- Marín Ramos, E. (2018). Blade Runner, de 2019 a 2049. El cine de ciencia ficción como divulgador de la ciencia. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(2), 187. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2873>
- Martin, J. A. G. (2019) The Big Bang Theory: Entre divulgación y desfiguración. *Disputatio. Philosophical Research Bulletin*, 8(11), 591-596. <https://doi.org/10.5281/10.5281/zenodo.3635209>
- McIntosh, H. (2014). Representations of Female Scientists in The Big Bang Theory. *Journal of Popular Film and Television*, 42(4), 195-204. <https://doi.org/10.1080/01956051.2014.896779>
- McWan, B., & Cramer, L. M. (s. f.). Progressive Racial Representation or Strategic Whiteness?: Raj and Priya Koothrappali in The Big Bang Theory. *Southern Communication Journal*, 87(4), 312-323. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2022.2085781>
- Molina Santoja, M. D. (2020). Análisis de la capacidad formativa de la televisión. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 38(2), 87-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/et202038287112>
- Ortega Gálvez, M. L., y Albertos Bofarull, A. (1998). La ciencia en televisión española: Primeros acercamientos a la divulgación. *Secuencias*, 8, 61-74. <https://cutt.ly/pNvON97>
- Orthia, L. A. (2019). How does science fiction television shape fans' relationships to science? Results from a survey of 575 Doctor Who viewers. *Journal of Science Communication*, 18(4), 1-18. <https://doi.org/10.22323/2.18040208>
- Pak, C. M., Yu, G., & Wang, W. (2018). A study on the citation situation within the citing paper: citation distribution of references according to mention frequency. *Scientometrics*, 114(3), 905-918. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2627-0>
- Paz Martín, S., Acosta Damas, M., y Costales Pérez, Z. (2017). La ciencia en los programas televisivos cubanos. *Alcance*, 6(12), 130-160. <https://cutt.ly/9NvPp2K>
- Petit Pérez, M. F., y Solbes Matarredona, J. (2012). La ciencia ficción y la enseñanza de las ciencias. Enseñanza de las Ciencias. *Revista de investigación y experiencias didácticas*, 30(2), 55-72. <https://doi.org/10.5565/rev/ec/v30n2.494>
- Polo Díez, A., y Ezquerro Martínez, Á. (2009). Desarrollo de contenidos científicos para televisión. Implicaciones didácticas. *Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas*, 0(Extra), 2006-2012. <https://cutt.ly/eNvPj14>
- Sinc. (2022). Programas de divulgación científica en radio y televisión. *Sinc.* <https://cutt.ly/gNvPWKT>
- Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A., y Gétrudix Barrio, M. (2020). El video artículo multimedia interactivo, un formato innovador para la comunicación científica. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 18, 90-110. <https://cutt.ly/ONvPOS2>
- Romero, D., Fesharaki, O., y García, A. (2014). Películas de trasfondo paleontológico: análisis científico y propuestas didácticas. *Enseñanza de las ciencias de la tierra: Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 22(2), 167-176. <https://cutt.ly/3NvAeMk>
- Rourke, B., & McGloin, R. (2019). A Different Take on the Big Bang Theory: Examining the Influence of Asperger Traits on the Perception and Attributional Confidence of a Fictional TV Character Portraying Characteristics of Asperger Syndrome. *Atlantic Journal of Communication*, 27(2), 127-138. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1574797>
- Rubin, D. I. (2021). The Stereotypical Portrayal of Jewish Masculinity on The Big Bang Theory. *Journal of Popular Culture*, 54(2), 322-340. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13006>
- Salcedo, M. (2012). El antropomorfismo como herramienta de divulgación científica por televisión: estudio de El Hombre y la Tierra. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(1), 217-246. <https://cutt.ly/gNvAobV>
- Sánchez, C. (2015). Una profesora de cine: asesorando a las pelis de robots «made in Spain». *eDiario.es*. <https://cutt.ly/2NvAdTb>

- Sánchez Fundora, Y., y Roque García, Y. (2011). La radio y el multimedia, dos alternativas para la divulgación científica. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 7(7), 91-94. <https://cutt.ly/YNvAPdt>
- Scalfi, G., y de Oliveira, M. M. (2015). Cine y ciencia: un análisis de los estereotipos presentes en la película infantil *Frankenweenie*, de Tim Burton. *Alexandria: Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, 8(2), 183-197. <https://doi.org/10.5007/1982-5153.2015v8n2p183>
- Series Adictos. (2016). The Big Bang Theory y cómo la huelga de guionistas les salvó de la cancelación. *Series Adictos*. <https://cutt.ly/tNvIZFx>
- Smaglik, P. (2014). Media consulting: Entertaining science. *Nature*, 511(7507), 113-115. <https://doi.org/10.1038/NJ7507-113A>
- Stratton, J. (2016). Die Sheldon die: The Big Bang Theory, everyday neoliberalism and Sheldon as neoliberal man. *Journal for Cultural Research*, 20(2), 171-188. <https://doi.org/10.1080/14797585.2015.1123515>
- Sulbarán, P. (2019). «The Big Bang Theory»: David Saltzberg, el científico que asesoró por más de una década a la exitosa serie de televisión. *BBC News*. <https://cutt.ly/0NvSrwW>
- Teo, Y. (2021). Recognition, collaboration and community: science fiction representations of robot carers in *Robot & Frank*, *Big Hero 6* and *Humans*. *Medical Humanities*, 47, 95-102. <http://dx.doi.org/10.1136/medhum-2019-011744>
- Thorne, K. (2014). *The Science Of Interstellar*. WW Norton & Company.
- Toharia, M. (1990). La ciencia en televisión. *Arbor*, 136(534), 123. <https://cutt.ly/6NvSPVT>
- Trumbore, D., & Nelson, D. J. (2019). *The Science of Breaking Bad*. The MIT Press
- Van Zyl, M., & Botha, Y. (2016). Stylometry and characterisation in The Big Bang Theory. *Literator-Journal of Literary Criticism Comparative Linguistics and Literary Studies*, 37(2), 1-11. <https://doi.org/10.4102/lit.v37i2.1282>
- Wang, Z. H. (2021). Disparaging vs. Recognizing the White Working Class in *Friends*, *Desperate Housewives*, and *The Big Bang Theory*. *American Journal of Economics and Sociology*, 80(3), 903-913. <https://doi.org/10.1111/ajes.12408>
- Weitekamp, M. A. (2015). «We're physicists»: Gender, genre and the image of scientists in *The Big Bang Theory*. *Journal of Popular Television*, 3(1), 75-92. https://doi.org/10.1386/jptv.3.1.75_1
- White, R., & White, R. (2018). The Big Bang Theory: Queering Masculinity in American Sitcom. In *Television Comedy and Femininity: Queering Gender* (pp. 91-122). <https://doi.org/10.5040/9781788317498>
- Wu, F., & Wang, B. N. (2015). Verbal Humor by Violating the Cooperative Principle in *The Big Bang Theory*. In *2nd International Symposium on Engineering Technology, Education and Management (ISETEM 2015)* (pp. 1491-1495).
- Yamine, S. Z., Liu, C., Jarreau, P.B., & Coe, I. R. (2018). Social media for social change in science. *Science*, 360(6385), 162-163. <https://doi.org/10.1126/science.aat7303>
- Zhang, N., Wang, C. X., & Gao, Y. (2018). An Analysis of Humor in *The Big Bang Theory* Based on the Cooperative Principle. In Z. Zhu (Ed.), *2018 International Conference On Arts, Linguistics, Literature And Humanities (ICALLH 2018)* (pp. 323-326).

Dra. María-José HIGUERAS-RUIZ

Universidad de Granada. España. mhiguer@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-6849-3433>

Revisión de la representación trans en la ficción televisiva española. Análisis de la serie de televisión *Todo lo otro* (HBO Max, 2021)

Review of Trans Representation in Spanish TV Fiction. Analysis of *All about Dafne* (HBO Max, 2021)

Fechas | Recepción: 28/07/2022 - Revisión: 04/11/2022 - En edición: 15/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Este artículo tiene el objetivo de determinar la evolución de la representación trans en la ficción televisiva española y, concretamente, en la serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) creada por Abril Zamora. Desde una metodología cualitativa se realiza la revisión de la bibliografía relacionada, y el análisis textual del personaje de Dafne, protagonista de la citada ficción, como persona, rol y actante, junto con otras categorías relacionadas con la identidad de género. Además, se examinan los parámetros audiovisuales de las escenas de presentación y sexo. Los resultados muestran un incremento progresivo en la calidad e inclusión de personajes trans en el audiovisual español. En *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) la narrativa no se caracteriza exclusivamente por la realidad trans de Dafne, que se incluye en las tramas de forma orgánica y complementaria a otras características que definen a la protagonista. Dicha serie de televisión se configura como un referente en la representación del colectivo trans en la ficción, contribuyendo a su atención política y social, y a la lucha contra la transfobia. Por ello, su estudio supone una aportación original desde los estudios televisivos y la teoría *queer*, motivando futuras investigaciones dirigidas a otras ficciones televisivas.

Palabras clave

España; ficción televisiva; personajes; serie de televisión; televisión; Trans

Abstract

This article seeks to determine the evolution of trans representation in Spanish television fiction and, specifically, in the TV series *All about Dafne* (HBO Max, 2021) created by Abril Zamora. To this end, a qualitative methodology was used to conduct a bibliographic review, and the textual analysis of the main character – Dafne – as person, role and actant; together with other categories related to the gender identity. In addition, the audio-visual features of the presentation and sex scenes are examined. The findings show a progressive increase in the quality and inclusion of trans characters in the Spanish audio-visual sector. The narrative in *All about Dafne* (HBO Max, 2021) is not exclusively characterised by Dafne's trans status, which is included in the plots in an organic and complementary way with other characteristics that define the protagonist. This TV series is configured as a reference in the representation of the trans collective in fiction, and it contributes to the political and social attention, and the fight against transphobia. Accordingly, this research represents an original contribution from the Television Studies and Queer Theory approach, which prompts future investigation regarding other TV series.

Keywords

Spain; television fiction; characters; TV series; television; Trans

1. Introducción

La centralidad alcanzada por el medio televisivo en los círculos industriales, sociales y académicos en la actualidad motiva la demanda de contenidos de calidad estética, temática y narrativa. Este nuevo escenario se ve favorecido por la implantación de las plataformas OTT *-over-the-top-*, que han modificado las dinámicas de creación, distribución y consumo de series de ficción. La nueva configuración tecnológica está directamente relacionada con novedades en la representación social de la ficción televisiva (Goddard y Hogg, 2019). La presencia del colectivo LGBTQIA+ -lesbiana, gay, bisexual, trans, *queer*, intersexual, asexual- en las series de televisión se incrementa en la producción para estos operadores, que promueven la representación y estética *queer* en el medio (Goddard y Hogg, 2018; Macintosh, 2022; Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2020). Por ello los académicos se interesan en el análisis de las plataformas VoD *-video on demand-*, motivados por la popularidad y la influencia social de los proyectos que distribuyen (Marcos-Ramos y González-de-Garay, 2021).

Los operadores se dirigen a un público de nicho, cuentan con un sistema de financiación independiente de los anunciantes y proporcionan mayor libertad creativa a los *showrunners* (Higueras-Ruiz, Gómez-Pérez, y Alberich-Pascual, 2021). Ello favorece el desarrollo de temáticas arriesgadas e innovadoras, y la inclusión de una mayor diversidad de personajes en sus ficciones: *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2019), *Transparent* (Prime Video, 2014-2019) o *Euphoria* (HBO, 2019-) ejemplifican esta casuística en el mercado estadounidense, donde 26 de los 42 personajes trans contabilizados en el año 2021 aparecen en series emitidas por plataformas (GLAAD, 2022).

La adecuada representación LGBTQIA+ en el audiovisual supone una serie de consecuencias positivas para la sociedad: (1) influye en la visión y opinión sobre el colectivo y (2) repercute favorablemente en los propios miembros, especialmente en los adolescentes, al proporcionarles modelos de conducta y sentido de pertenencia a una comunidad (Gomillion y Giuliano, 2011). Las narraciones televisivas tienen el potencial para construir y modificar las definiciones sociales del género, contribuyendo a la aceptación o a la transfobia en función de las mismas (Gillig et al., 2018; Miller, 2014). Por lo tanto, la representación mediática también funciona como "a form of social action, involving the production of meanings that ultimately have real effects"¹⁾ (Kylo-Patrick, 2000: 61).

Los trabajos académicos previamente publicados hallan un incremento de personajes LGBTQIA+ en la televisión estadounidense, que de forma progresiva van abandonando los estereotipos tradicionalmente asignados (Cook, 2018). Sin embargo, estas conclusiones únicamente se aplican a la homosexualidad, pues la bisexualidad es prácticamente inexistente, y lo trans no es analizado por ausencia de datos significativos.

En el contexto español, Marcos-Ramos y González-de-Garay (2021) concluyen su estudio sobre la representación del género en las series para plataformas VoD con una tendencia hacia la igualdad y una mayor representación *queer*, aunque aún insuficiente y estereotipada. En una línea similar, Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez (2022) añaden:

En cuanto al tratamiento y la representación de problemáticas reales, la ficción española producida para el VoD sigue tímida frente a nuevos reflejos sociales, como la violencia de género, el feminismo, la diferencia de clases o el tratamiento del colectivo LGTBI. Estas problemáticas asumen una presencia fugaz en el seno de los relatos y no suelen ser el hilo narrativo principal de las ficciones (2022: 129).

La inclusión reciente y minoritaria de contenidos trans en las series de televisión explica la escasez de textos académicos relacionados (Poole, 2017). Sin embargo, la mayor presencia de personajes diversos en el audiovisual durante los últimos años ha motivado intersecciones entre los estudios televisivos y los estudios trans, así como el incremento de la correspondiente investigación (Miller, 2014). En este punto, incidimos en la importancia de no limitar los trabajos a la cuantificación de datos y profundizar cualitativamente en las formas y valores de la representación desde una perspectiva crítica (Billard, 2016; Levitt y Ippolito, 2014). De este modo se podrán alertar los intereses comerciales que puedan existir tras ilustraciones sensacionalistas que no se ajustan a una representación veraz, o que responden a categorías dirigidas exclusivamente a un público específico de acuerdo con las exigencias del mercado audiovisual (Kruger-Robbins, 2022).

En el contexto social actual, el pensamiento *queer*, la cuarta ola feminista y el ciberactivismo contribuyen a la presencia de la realidad trans en los debates políticos y a la lucha por el reconocimiento de los derechos trans y contra la transfobia. Ello favorece una mayor representación mediática de personas trans libre de estereotipos, a favor de la libertad de identidades y del respeto y aceptación de dicha realidad (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021; Copier y Steinbock, 2017). Este enfoque representa la unión de los estudios televisivos, que se dirigen a mostrar la ideología dominante que se refleja en el medio, y los estudios *queer*, que adoptan una posición reivindicativa (Goddard y Hogg, 2019; Joyrich, 2014). Los académicos de la comunicación que trabajan desde la perspectiva de la teoría *queer*

esbozan tres retos de estudio: (1) la presencia del colectivo en las dinámicas comerciales del negocio audiovisual, (2) la influencia de los medios en la experiencia *queer* de niños y adolescentes, y (3) la revisión de los conceptos propuestos en relación con la concepción subjetiva de las personas trans (Gross, 2005: 522-524).

En la investigación sobre series de televisión en España, los trabajos que indagan en el contenido de las ficciones son los más numerosos y, en palabras de Mateos-Pérez (2021: 176), "en los últimos años aparecen estudios innovadores que avanzan en pos de la igualdad describiendo la representación de otras identidades de género". Sin embargo, los textos referidos al colectivo trans son aún notablemente escasos. Desde dicha perspectiva justificamos la pertinencia de esta investigación, que presenta el panorama de la representación trans en el mercado de la ficción televisiva española, y analiza el personaje de Dafne en la serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021). Con esta propuesta se busca contribuir al reducido pero creciente aporte académico a la realidad trans de la ficción en el mercado televisivo español.

1.1. Lo trans y la ficción televisiva española

El estudio de personajes trans en la ficción televisiva requiere revisar la terminología utilizada y sus significados. En este punto acudimos a la teoría *queer* (Fellner, 2017) y señalamos la fluidez de los conceptos y las posibles variantes de uso dependiendo de factores de índole personal. Siguiendo las recomendaciones publicadas en la página web de la GLAAD -*Gay and Lesbian Alliance Against Defamation*- (s.f.), apostamos por el respeto en el empleo de los términos y su elección a favor de la comodidad de cada persona.

Comenzamos con la distinción conceptual entre "sexo" y "género". El primer término se refiere a las características biológicas de la persona -hombre o mujer- de acuerdo con sus órganos genitales, entre otros parámetros. Por su parte, el género -masculino, femenino o no-binario- corresponde a los ideales socialmente aceptados de lo que significa ser hombre o mujer. Asimismo, en el estudio de lo trans es vital comprender la diferencia entre estos dos términos y la orientación o atracción sexual (Levitt y Ippolito, 2014).

El concepto "transgénero" o "trans" se emplea en el contexto estadounidense como un término paraguas para hacer referencia a las personas que no se sienten psicológica ni vitalmente representadas con el sexo biológico asignado al nacer y las características de género asociadas socialmente al mismo, lo que médicamente se denomina disforia de género (Spencer y Capuzza, 2016). Las personas transgénero pueden o no haberse sometido a intervenciones quirúrgicas o tratamientos de hormonas para cambiar su sexo, esto es, transitar, de manera que se contempla una mayor diversidad de corporalidades (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021). El término "transexual" es utilizado tradicionalmente para designar a las personas que sí transitan, y el concepto "no-binario", "género fluido" o "*queer*" se refiere a aquellas que no se incluyen en los géneros masculino o femenino (Joyrich, 2014). A pesar de los diversos subcolectivos incluidos en el concepto "trans", por lo general la representación audiovisual solo contempla a las personas transexuales, sin considerar a las personas trans no operadas ni a las personas de género fluido (Wellborn, 2015). Por su parte, "*queer*" también comienza a ser utilizado por los académicos y activistas como término paraguas para hacer referencia a la variedad de identidades de género y orientaciones sexuales, como sinónimo de LGBTQIA+ (Baker, 2016; Gross, 2005).

Por otra parte, es relevante considerar el contexto geográfico para atender a la terminología. En este caso, Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021) indican que en España se emplea el concepto trans o trans*, y afirman que "con estos términos más amplios, se abarca a cualquier persona cuya identidad transgreda la heteronormatividad binaria, alejándose de las connotaciones biológicas que la palabra transgénero y transexual conllevan" (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021: 81). En nuestro trabajo utilizaremos el término trans para hacer referencia al colectivo de forma genérica, añadiendo las consideraciones específicas sobre la transición o la no-binariedad cuando sea preciso.

A continuación, con el fin de determinar la evolución de los personajes trans en el audiovisual español acudimos a los cuatro estadios de representación propuestos por Clark (1969): (1) el primer momento es la no-representación, cuando el grupo es ignorado; (2) el segundo estadio es el ridículo, lo que motiva la protesta y da lugar a la tercera fase; (3) la regulación, que supone una representación forzada; y, finalmente, (4) el respeto, cuando los personajes se liberan de los estereotipos, y su representación va más allá de la identidad de género en busca de la naturalidad.

Aunque Clark (1969) dirige su propuesta a las minorías raciales los académicos la han aplicado a otros grupos oprimidos, como el colectivo LGBTQIA+, y en nuestro caso la adoptamos para conocer la presencia trans en las series de ficción televisiva. Por lo tanto, atendiendo a la historia de la televisión en España hallamos los cuatro momentos señalados y los personajes trans correspondientes. No obstante,

nos encontramos ante estadios que no son estancos, pudiendo situar la representación del colectivo en diferentes fases en un mismo momento temporal en función de la producción y la cadena o plataforma de distribución (Cook, 2018).

En el contexto español, tras un primer periodo de ausencia de representación, coincidiendo con la etapa de monopolio de la cadena pública RTVE (1956-1991), el primer personaje trans se incluye en la primera temporada de *Farmacia de Guardia* (Antena 3, 1991-1996): la tía transexual de la familia, Clara Eugenia (Fernando Tellechea). En esta segunda fase la representación trans está caracterizada por estereotipos negativos que buscan el ridículo y el rechazo.

Serano (2016) indica dos formas de representar a las mujeres trans: embustera y patética. La primera suele ser una depredadora sexual que mantiene oculta su condición hasta el final de la trama, cuando la feminidad se convierte en un engaño. La representación de la mujer trans como patética es motivo de burla y comicidad, aludiendo a la contradicción entre su identidad y su físico, e insistiendo en el discurso de la mujer atrapada en el cuerpo de un hombre. A estos apelativos añadimos la sexualización y el sensacionalismo que también caracterizan la representación de la realidad trans en el audiovisual (Namaste, 2005; Shelley, 2008). De manera que este momento de inclusión trans en televisión se asocia con estereotipos negativos (McInroy y Craig, 2015). Son personajes presentados como objetos de mofa y acoso, o generadores de miedo y terror, y suelen ser deslegitimados a través de las siguientes prácticas (Billard, 2016):

- *Deadnaming*: utilizar el nombre/pronombre que tenía la persona antes de transitar.
- *Misgendering*: utilizar el género equivocado para referirse a la persona.
- *Patologización*: referirse a la realidad trans como una patología, no como diversidad de género.
- Confundir lo trans con la homosexualidad o el travestismo.
- Hipersexualización de las personas trans.

Podemos señalar numerosos ejemplos de personajes trans que sufren algunas de estas prácticas. En España indicamos la inclusión de una mujer trans, Raquel (Elena Lombao), en *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, 2003-2006), a la que su cuñado se refiere como Raúl, se presenta afeitándose y se cuestiona la virilidad de sus parejas masculinas. Encontramos situaciones similares en *Bienvenidos al Lolita* (Antena 3: 2014), donde Roxy (Sara Vega) presencia momentos poco respetuosos con su identidad de género; y en *Anclados* (Telecinco, 2015), cuando se celebra una fiesta de Orgullo Gay a la que asiste una mujer transexual que se convierte en objeto de burlas homófobas por parte de los varones, la llaman Pepe y hacen bromas sexistas sobre sus genitales.

Ante dicho panorama, la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales -FELGTB- publica la *Guía de Buenas Prácticas para el Tratamiento de la Diversidad Sexual y de Género en los Medios de Comunicación*:

Es necesario abordar la realidad de las identidades trans, mostrando tanto la discriminación estructural presente en nuestro sistema, como los avances y aspectos positivos. Se deben reflejar referentes positivos de personas trans en su vida familiar, laboral, social, etc., de manera normalizada (FELGTB, 2019: 18).

La tercera fase de representación es entendida como un momento de cambio en el que los personajes trans comienzan a abandonar los estereotipos señalados, pero aún no alcanzan una representación normalizada que no se reduzca o limite a su identidad de género. Este es el caso de Alba Recio (Víctor Palmero) en *La que se avecina* (Telecinco, 2007-), cuyo proceso de transición se presenta de forma exagerada y poco realista, siendo objeto de burlas y acoso, incluso por parte de su propio padre. No obstante, dicho personaje también presenta potentes referencias conceptuales, como la diferencia entre transexual y travesti. Hallamos otro ejemplo destacable en la temporada 19 de *Cuéntame* (RTVE, 2001-), cuando la peluquera Angie (Julia Píera) se sincera con su novio. A pesar de las ideas sobre el cuerpo equivocado y ser "casi mujer" que emplea en su discurso, esta escena debe entenderse en el contexto histórico en el que se enmarca, la sociedad española de los años 80, cuando la cuestión trans era prácticamente desconocida. En ambos personajes está presente el discurso del "cuerpo erróneo" -*wrong body*- y su narrativa se focaliza en la transición, mediante hormonas o quirúrgicamente, como medio para la aceptación social y personal a través de la conversión plena, con el objetivo de pertenecer al género en el que se sienten identificadas (Siebler, 2012).

En la fase cuatro los discursos sobre genitales, cuerpo erróneo y transición quedan relegados por otras narrativas en torno a la diversidad y subjetividad *queer*, limitándose los estereotipos y representaciones ridículas o violentas, de manera que el discurso anterior "seems to have ebbed in favor of more diverse and refined stories about transgender identity and subjectivity" ^[2] (Capuzza y Spencer, 2017: 214). A ello contribuye el concepto más amplio de "trans", que no solo contempla la transexualidad, sino

también el transgénero y el género fluido. De manera que se utiliza el término de "tránsito" para indicar el momento en el que la persona trans hace pública su identidad de género para que la sociedad la reconozca como tal, sin necesidad de cambiar su aspecto físico (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021). Siguiendo esta idea, Booth (2015) pone el énfasis en la diversidad de las subjetividades trans más allá del discurso narrativo de la transición, y Masanet, Ventura y Ballesté (2022) señalan nuevas narrativas que superan la identidad trans de los personajes.

En la industria española situamos la cuarta fase en personajes como el de Gloria, la dueña del bar en *El síndrome de Ulises* (Antena 3, 2007-2008), interpretada por Carla Antonelli; y el de Ángela, una inspectora de policía en *Servir y profeger* (RTVE, 2017-), interpretada por Lara Martorell. Posteriormente, en la tercera temporada de *Vis a Vis* (Antena 3, 2015-2016, Fox, 2018-2019) se incorpora Luna, interpretada por Abril Zamora. Aunque el aspecto físico de la actriz y algunos comentarios relacionados evidencian su identidad trans, esta condición no se expresa de forma explícita. Zamora también forma parte del reparto de *El desorden que dejas* (Netflix, 2020), donde interpreta a la amiga de una de las protagonistas sin ser relevante que es una mujer trans.

En *Veneno* (ATRESPlayer Premium, 2020) el personaje de Valeria (Lola Rodríguez), que también participa en la serie *Bienvenidos al Edén* (Netflix, 2022), junto con las actrices que interpretan a Cristina Ortiz "La Veneno" en sus tres etapas -Daniela Santiago, Jedet Sánchez e Isabel Torres-, protagoniza un panorama novedoso en cuanto a la representación trans en la ficción española contemporánea por parte de actrices transgénero. En relación con esta última ficción, en el *Análisis sobre la representación de la diversidad en la ficción española del 2020 en cine y televisión* se expresa:

Esperamos que *Veneno* sea la semilla que plantee otros tipos de historias trans. La ficción tiene el poder de ser un motor de cambio social, por lo que es una buena oportunidad para pensar en relatos audiovisuales más críticos, que no solo nos muestren anécdotas que cuestionen el comportamiento social, sino que también indaguen el modus operandi de las instituciones. Hay mucho por hacer y este es el momento ideal para empezar (Informe ODA, 2021: 37).

A pesar de las excepciones citadas, la representación de mujeres trans por parte de actores o actrices cisgénero es una práctica común en el panorama televisivo actual, y notablemente criticada debido al falseo de las corporalidades y al perjuicio para la visibilidad, la inclusión y las mejoras laborales del colectivo (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021: 83). El ejemplo más señalado en el ámbito español lo encontramos en la tercera temporada de *La Casa de Papel* (Antena 3, 2017, Netflix, 2019-2021) con la incorporación de la actriz cisgénero Belén Cuesta para interpretar a una mujer trans: Manila. El caso del actor cisgénero Paco León, que interpretó a una mujer trans, María José, en la producción mexicana *La Casa de las Flores* (Netflix: 2018-2020) también fue criticado por la prensa y la audiencia televisiva. El Informe ODA -Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales- denuncia esta casuística expresando que "aunque parezca la mejor opción, esta propuesta alimenta el imaginario del público general donde las personas trans no existen", y añade que "contar con personas trans delante y detrás de cámaras ayudará a la visibilidad de historias más profundas y tridimensionales" (Informe ODA, 2021: 36).

Con la contratación de hombres y mujeres cisgénero para interpretar a mujeres trans en la pantalla se refuerza la idea de que no son realmente mujeres y se reducen las opciones laborales de las actrices trans (Reitz, 2017). Esta situación es explícitamente criticada en la serie *Paquita Salas* (Flooxer, 2016; Netflix, 2018-2019) cuando en el capítulo *Edwin* la actriz cisgénero Lidia San José es disfrazada para interpretar a un hombre trans, y así lo denuncia la actriz trans Laura Corbacho en la propia ficción:

No tenéis ni puta idea de lo que es ser trans. ¿Sabes cuántos años estudié interpretación? 10 años. ¿Sabes cuántos castings he hecho? Uno. Para hacer de puta, trans y figurante. Así que hasta que yo no tenga acceso a los papeles que hace Lidia, voy a seguir luchando para que me llamen a mí o a mis compañeras antes que llamar a alguien como Lidia y que le pongan un bigote postizo. Lo siento mucho por luchar por mis derechos, pero es lo que hay (#03x02: Calvo y Ambrossi, Netflix, 2019, 00:00:24-00:00:25).

Por otra parte, los académicos y activistas también denuncian la escasa inclusión de hombres trans y personas no binarias en el audiovisual (Wellborn, 2015). Como excepciones debemos anotar el personaje de Óscar Ruiz en *Las Chicas del Cable* (Netflix, 2017-2020), interpretado por Ana Polvorosa, que con el discurso del hombre atrapado en el cuerpo de una mujer revela su realidad trans y deja de identificarse como Sara Millán. En *Madres, amor y vida* (Prime Video, 2020-) el personaje de Lucas también es un hombre trans, interpretado por Adrián Viador. Y en el reencuentro de *Los Hombres de Paco* (ATRESPlayer Premium, 2021-), Rober (Juan Grandinetti) protagoniza una trama focalizada en la problemática y conflicto que supone para su pareja conocer su identidad trans. Por su parte, en la revisión de la ficción televisiva en España advertimos la ausencia de personajes no binarios hasta el año 2021, cuando el Informe ODA (2022) destaca la inclusión de tres personas de género neutro bisexuales, como Dan en *HIT* (RTVE, 2020-) o Carla en *El Pueblo* (Prime Video, 2019-).

En la evolución de las series de televisión españolas observamos que en la actualidad se apuesta por una narrativa caracterizada por la lucha por los derechos del colectivo trans, la denuncia del acoso y la búsqueda de la identificación; así como por mostrar experiencias vitales de las personas trans que no se definan únicamente por esta condición. Defendiendo dicha idea, Reitz (2017) afirma que «trans is only an adjective that describes one aspect of transgender people... Their stories need to revolve around the plot and not the fact that they are trans»¹³(6). Las tramas sobre personajes trans en algún punto se verán influenciadas por la cuestión trans, pero advertimos una representación positiva que busca defender y normalizar la inclusión del colectivo.

Finalmente, observamos que el mayor incremento de personajes trans se halla en las producciones para plataformas OTT (Capuzza y Spencer, 2017). Las sexualidades *queer* son incluidas en las series de ficción gracias a la libertad creativa que ofrecen los servicios de VoD, y a la presencia de hombres y mujeres trans en la creación, dirección y producción de sus proyectos, proponiendo una renovación de la concepción de la sexualidad y avanzando hacia la mirada trans en la representación del colectivo en el audiovisual (Goddard y Hogg, 2018, 2019). Siguiendo esta línea, Carrillo-Bernal y Cascajosa-Virino (2021) expresan en el informe *Diversidad cultural en la creación audiovisual en España. Diversidad de autores y de historias (2015-2019)* que "la incorporación de autores debutantes es un factor positivo para la industria, por sus beneficios tanto para la regeneración creativa como para la circulación de imaginarios sociales más actuales" (30). La serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) y su creadora Abril Zamora ejemplifican esta casuística, lo que contribuye a su pertinencia como caso de estudio académico en nuestra investigación.

2. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es determinar la presencia y representación trans en la ficción televisiva española y, concretamente, en la serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) creada por Abril Zamora. Desde una metodología cualitativa se revisa la literatura relacionada con el fin de establecer los conceptos, características y evolución de la representación trans en el medio televisivo en España. Para la elaboración de la base conceptual hemos acudido a las definiciones propuestas en la página web de la GLAAD (s.f.), a la Guía de buenas prácticas de la FELGTB (2019) y al Informe ODA (2021, 2022), junto con las aportaciones académicas correspondientes (Gross, 2005; Levitt y Ippolito, 2014; Spencer y Capuzza, 2016). Además, hemos estudiado la investigación realizada por Serano (2016) sobre los estereotipos aplicados a las personas trans, los trabajos de Billard (2016), Capuzza y Spencer (2017) y Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021) en torno a la representación de personajes trans en series de ficción nacionales e internacionales, la propuesta de cuatro estadios de representación de grupos minoritarios en televisión elaborada por Clark (1969), y los textos que examinan las consecuencias sociales de los contenidos televisivos de Kylo-Patrick (2000) y Miller (2014). Los datos obtenidos han sido aplicados a la revisión de los personajes trans en la ficción televisiva en España.

El limitado número de personajes trans en el medio audiovisual motiva la metodología cualitativa de esta investigación, que se dirige a una serie de ficción representativa del tema a estudiar (Mateos-Pérez, 2021), con el fin de analizar el personaje de Dafne en profundidad y las características de su representación. Hemos aplicado el test que Vito Russo, historiador cinematográfico y co-fundador de la GLAAD, propuso como criterio para la creación de personajes multidimensionales y la visibilidad LGBTQIA+ en el medio: (1) la inclusión de un personaje del colectivo, en nuestro caso, trans; (2) que dicho personaje no se defina única y predominantemente por su identidad de género; y (3) que su presencia no sea complementaria, de manera que su ausencia tenga un impacto en la trama (GLAAD, 2013: 8). El personaje de Dafne cumple los tres requisitos establecidos. Además, la contemporaneidad y el reconocimiento del proyecto, su producción y distribución en la plataforma de HBO Max, y la creación de la serie bajo el liderazgo de una *showrunner* trans, contribuyen a justificar esta elección como objeto de estudio.

Para el análisis del personaje hemos realizado un doble visionado del proyecto y acudido al modelo propuesto por Pérez-Rufí (2016) que, a su vez, toma como referencia el análisis textual de Casetti y Di Chio (1998, 1999) y Chatman (1990) para identificar la construcción y funcionamiento del discurso televisivo. Aunque este enfoque metodológico halla su origen en la teoría de la literatura y la narratología, en relación con el presente trabajo señalamos que:

a ellos habría que añadir la Teoría Fílmica Feminista o la *Queer Theory*, que pusieron de relieve la necesidad de una crítica de la construcción dramática desde nuevos enfoques que cuestionasen la ideología subyacente en el discurso con respecto a la descripción y función de los personajes (Pérez-Rufí, 2016: 536).

Los personajes son elementos de la estructura narrativa considerados existentes -algo que es- con entidades individualizadas. Desde este alcance Casetti y Di Chio (1999: 267-270) enuncian tres perspectivas para su análisis: (1) un punto de vista fenomenológico -personaje como persona con

intelecto y emociones, que se manifiesta a través de sus comportamientos, reacciones y gestos-, (2) un punto de vista formal -personaje como rol codificado dentro de la narrativa-, y (3) un punto de vista abstracto -personaje como actante dentro de una estructura lógica relativa a la acción-.

El primer nivel es el más enriquecedor para el análisis del personaje en este estudio, aunque no serán obviados los datos relativos a los otros dos enfoques que puedan complementar los resultados alcanzados. Como se ha indicado previamente, analizaremos el personaje de Dafne aplicando las categorías enunciadas por Pérez-Ruffí (2016): (1) personaje plano/personaje redondo, (2) apariencia del personaje: fisonomía, vestuario, gesto, (3) expresión verbal, (4) carácter del personaje: decisiones, acción, reacciones, idea de sí mismo, (5) *backstory*: vida interior o pasado, (6) vida exterior: profesional, personal y privada, (7) meta y motivación, (8) elementos del discurso caracterizadores del personaje, (9) elementos extradiscursivos caracterizadores del personaje, (10) el personaje como rol, y (11) el personaje como actante (540-550).

El análisis de personajes trans requiere además focalizar algunas de las categorías en cuestiones específicas relativas a la identidad de género y su representación. Para ello acudimos a los cinco códigos aplicados en la exploración de personajes trans realizada por Capuzza y Spencer (2017: 219) -*casting*, visibilidad, identidad, cuerpo e interacción social-, y a los ítems empleados por Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021: 86) en su trabajo sobre la serie *Veneno* (ATRESPlayer Premium, 2020) -atracción por otros personajes, víctimas o provocadores de violencia, relaciones familiares, amistades y pareja-.

El estudio del personaje trans será complementado con el análisis audiovisual de dos tipos de escenas clave que nos permitirán discernir la focalización del relato: escena de presentación y escena de sexo. Cobo-Durán y Otero-Escudero (2021) defienden la pertinencia de esta propuesta al enunciar que "una gramática cinematográfica basada en una perspectiva cisgénero ofrece a la audiencia imágenes sobre personas trans mirando hacia ellas en lugar de mirar con ellas, lo que provoca que la representación trans se construya alrededor de imaginarios cisgénero" (87). Por ello, el examen de la realización audiovisual de dichas escenas nos permitirá discernir si la representación trans se realiza desde una "mirada trans" que contribuya de forma real y positiva al colectivo.

Este trabajo se dirige a la teoría *queer* para determinar la representación trans en la ficción televisiva española y analizar el personaje de Dafne en la serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021). A pesar de adoptar dicho posicionamiento en la revisión teórica y aplicación metodológica, consideramos necesario anotar las posibles limitaciones implícitas que puedan derivar de la condición cisgénero y heterosexual que caracteriza la autoría del texto.

3. Resultados: Dafne y *Todo lo otro* (HBO Max: 2021)

La serie *Todo lo otro* (2021), en inglés *Dafne and the Rest*, es la primera ficción española original para HBO Max. El proyecto es creado por Abril Zamora, la primera *showrunner* trans en España, que previamente fue co-creadora de *Señoras del (h)AMPA* (Prime Video, 2019-) y guionista en *Élite* (Netflix, 2018-). Zamora ejerce además como directora y guionista de la ficción, e interpreta el papel del personaje protagonista, lo que le permite añadir tintes autobiográficos a la narrativa y, coincidiendo con el Informe ODA, "es la razón principal de que la forma de presentar la identidad trans sea genuinamente profunda y tridimensional" (2022: 54). Gracias a su trabajo en la producción de *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) la autora ha recibido el *Reconocimiento Arcoíris 2022* por su labor en la visibilidad trans en el medio televisivo (Ministerio de Igualdad, 2022).

La serie, producida por Producciones Mandarina y distribuida por HBO Max, está compuesta por una temporada de 8 episodios de 30 minutos de duración. En la presentación del proyecto en el Festival de San Sebastián, Miguel Salvat, responsable de la producción original de HBO España, apunta que el mundo trans no es un tema de la ficción, sino que ésta se focaliza en las vivencias de un grupo de amigos (Salvat, en Lang, 2021). En la misma línea, Zamora declara para la revista *Vanity Fair* (2021) que *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) es:

Un proyecto personal que cuenta la historia de una panda de treintañeros que dan palos de ciego, que se emborrachan entre semana y que viven entre la frustración y la adolescencia tardía acostándose con las personas equivocadas o trabajando en lugares que no les hacen felices (Zamora, en *Vanity Fair*, 2021).

La trama narra la vida de Dafne desde el género de la *dramedia* -*dramedy*-, que combina elementos dramáticos con matices cómicos para presentar las "desgracias" de una mujer de 36 años de edad que comparte piso, no le gusta su trabajo, su novio acaba de dejarla y, en sus propias palabras, "por no hablar de todo lo otro" (#01x01: Zamora, HBO Max, 2021, 00:13:00-00:15:34). De esta forma el personaje remite al espectador al título de la serie para hacer referencia a su identidad. Dafne no oculta que sea una mujer trans, pero no le cede una importancia mayor que a otras características físicas y psicológicas que la definen: "Es que mi vida, o sea, así objetivamente, es una mierda. Y no lo

digo por haber cambiado de sexo, que eso lo he hecho de puta madre y lo llevo muy bien, pero me refiero a las otras cosas" (#01x07: Zamora, HBO Max, 2021, 00:10:00-00:19:13).

Estamos ante un personaje redondo con características complejas y variadas que permiten hallar una personalidad propia caracterizada por la inseguridad y el dramatismo. Dafne es una mujer intensa y pasional, con algunos comportamientos infantiles, muy femenina y cariñosa. Físicamente es esbelta y delgada, pelirroja y de piel clara. Dafne es sexy y atractiva, aunque ella se considera "una cosa rara", lo que demuestra su baja autoestima, de lo que es consciente al expresar que siempre se boicotea. En varias ocasiones podemos observar su cuerpo parcialmente desnudo y sus pechos sin cubrir, como símbolo de feminidad. Junto a las escenas de sexo, que posteriormente serán revisadas en detalle, destacamos en este caso los momentos en los que la protagonista se presenta en la bañera, mostrando una imagen de intimidad, tranquilidad y libertad.

También hallamos diversas escenas en las que otras personas expresan opiniones sobre el físico de Dafne, indicando que parece mayor, lo que podría aplicarse a cualquier personaje femenino de mediana edad, o expresando de manera indirecta que es una mujer trans. Ejemplo de esto último son los comentarios de la madre de Iñaki, un chico con el que Dafne comienza a salir:

Madre de Iñaki: ¡Qué alta eres!, ¿no?

Dafne: Ya, soy...puff... un poco gigante. La verdad es un rollo.

Madre de Iñaki: Tienes una espalda, como... ¿Haces natación? ¿Eres nadadora?

Dafne: No, no hago nada. Soy vaga.

Voz en off: Y transexual, transexual también es.

(#01x05: Zamora, HBO Max, 2021, 00:04:55-00:05:13).

Dafne es un personaje dinámico y activo que a lo largo de la temporada experimenta una evolución en relación con su entorno laboral, social y familiar. Es la protagonista de la serie y, como tal, la hallamos en todos los ambientes y espacios de la misma, relacionándose con la totalidad de los personajes en mayor o menor medida: (1) en su trabajo en una tienda de moda femenina se presenta como una mujer descontenta con su situación laboral que, sin embargo, realiza sus tareas y mantiene una buena relación con sus compañeras e, incluso, con su jefa, con la que se reconcilia tras un pequeño conflicto, lo que permite mostrar varias escenas de sororidad entre ellas; (2) Dafne tiene dos amigos íntimos que componen un grupo en el que, a pesar de las peleas, hay redes fuertes de apoyo; también incluimos en este entorno a su mejor amigo César, con el que convive y del que acaba enamorándose; y a su exnovio, un chico homosexual que rompe la relación tres años después de la cirugía de reasignación de sexo; y, (3) respecto a la familia, la madre de Dafne empatiza poco con ella y le crea situaciones incómodas, pero nunca en relación con su identidad de género; y el padre demuestra sentirse extraño ante la realidad trans de su hija, pero desde una perspectiva preocupada y no intrusiva.

La narrativa del proyecto no incluye escenas de violencia física motivadas por la identidad de género de la protagonista, aunque sí podemos señalar comentarios que hacen referencia a lo trans con un tono inapropiado. En este punto destacamos al personaje de Juancho, un amigo de César, que se caracteriza por ser insensible y desconsiderado: le pregunta a Dafne cómo es no tener pene. Juancho demuestra una personalidad machista e impertinente más allá del mundo trans.

También resulta interesante anotar la ironía con la que la voz en off -del humorista Alberto Casado- complementa la narración con diversos comentarios a lo largo de la historia. Zamora decide aplicar un tono satírico en estos diálogos con el fin de presentar con humor las circunstancias dramáticas, y así fomentar la comicidad de las tramas a través de la risa que, no obstante, se aleja de la burla fácil, estereotípica e irrespetuosa. La inclusión de una voz masculina perteneciente a un hombre cisgénero ha sido objeto de polémica, aunque hay otras interpretaciones que la consideran "una oportunidad interesante para reflexionar acerca de la misoginia internalizada que viven las mujeres trans a causa de, precisamente, una masculinidad tóxica" (Informe ODA, 2022: 56).

Respecto al discurso de la transición, hallamos varias referencias a la operación de Dafne y al proceso de hormonación. Ella se presenta feliz y orgullosa de su cambio de sexo, pero nunca se refiere a su condición anterior desde la idea del cuerpo equivocado o de la mujer atrapada en el cuerpo de un hombre. El personaje de Dafne antes de la operación solo aparece en una escena: un *flashback* en el que se besa con César. En este caso la cámara no presenta con detalle el rostro de Dafne, sino que el espectador únicamente puede advertir dos cuerpos masculinos. Señalamos otro ejemplo que hace referencia a Dafne antes de la transición: la protagonista duerme en la casa de sus padres y al día siguiente se tiene que vestir con la ropa masculina que tiene allí desde antes de la operación. Por otra parte, en ningún momento se pronuncia el nombre anterior de Dafne ni se refieren a ella con pronombres masculinos.

En el análisis audiovisual de la presentación del personaje indicamos que en la primera escena de la serie, tras un zoom de acercamiento que traspasa una puerta, hallamos a Dafne sentada en el baño de una discoteca. Utilizar un fundido en montaje que permita ver lo que hay detrás de la puerta sin necesidad de abrirla nos remite a la capacidad que va a tener el espectador para introducirse en la psique del personaje. En este caso Dafne permanece en silencio con la mirada perdida y un gesto de preocupación. La iluminación es tenue y se focaliza en la figura, dirigiendo la mirada del espectador hacia ella, y los colores oscuros del fondo -marrón y negro- facilitan que destaque el rojo en el vestido, los labios y el pelo del personaje. Dafne se sitúa en el centro del encuadre, primero en plano medio y, tras el movimiento de zoom, en plano corto.

La banda de sonido se compone de música y voz en *off*. Se inserta música diegética en *off*, que forma parte de la narrativa pero no se presenta la fuente que la produce, entendiendo que proviene de la sala de baile de la discoteca. La elección de la canción, *Tan lejos de tí* (2006) del grupo español Dorian, informa del tono actual y alternativo de la serie. La protagonista de la ficción se presenta con el siguiente enunciado en voz en *off*, junto con un rótulo en blanco que indica "Dafne" y una flecha que la señala:

Esta es Dafne, ella misma se puso el nombre, como una de las chicas de Scooby-Doo. En vez de elegir a Velma, la inteligente, autosuficiente y resolutiva chica de gafas, eligió el nombre de la otra, el de la guapa, la que secuestran todo el rato. Vamos, que siempre quiso ser una damisela en apuros. Ahí la vemos acabando de hacer pipí, pero no siempre lo hizo sentada, no (#01x01: Zamora, HBO Max, 2021, 00:00:12-00:00:30).

El monólogo presenta al personaje indicando su condición trans de manera implícita, pero no lo hace de forma exclusiva ni predominante. En este caso resultan más reseñables otras características que definen a la protagonista, como la feminidad, el victimismo y la exageración dramática.

En relación con el sexo atenderemos a tres escenas en las que la protagonista tiene relaciones heterosexuales esporádicas con personajes masculinos. El primer caso muestra a Dafne con un chico que ha conocido en una aplicación de citas. Se presenta el coito en una postura clásica con la chica debajo, mostrando sus pechos. La escena es breve: tras un movimiento de seguimiento de la ropa tirada en el suelo, se incluye un único plano fijo de los dos personajes en plano medio. El acto tiene lugar en el cuarto de Dafne, una habitación decorada con adornos de colores cálidos y tenues. La iluminación es suave y se focaliza en la pareja. La banda sonora incluye jadeos de los personajes, que se preguntan si están cómodos, y la voz en *off* que relata brevemente la escena. Tras el acto Dafne se muestra cariñosa, pero el chico se marcha acudiendo a la transexualidad como excusa para no volverse a ver.

La siguiente escena sexual se introduce con una conversación de chat insertada en montaje sobre el fondo oscuro de una habitación, junto con un zoom de alejamiento que abre el encuadre hasta introducir a dos personajes en el mismo: Dafne está practicando sexo oral a Iñaki, un joven que también conoce en la aplicación de citas. El movimiento se corta antes de mostrar el escenario completo, y se inserta un plano medio desde detrás del chico, que permite ver a Dafne tras el acto. Los personajes están vestidos con ropa casual y los diálogos explican que la protagonista ha ido a casa de Iñaki por la mañana. La luz proviene de la ventana e invade toda la escena de forma tenue. La habitación está decorada con posters y elementos de la cultura pop, como una lámpara de lava, que, junto al desorden del cuarto, contribuyen a la caracterización de Iñaki.

Por último presentamos la escena de sexo entre Dafne y César, su mejor amigo. Ésta se contextualiza en una secuencia que se desarrolla en la habitación del chico, donde van a dormir juntos porque su familia pasará la noche en el piso. El episodio transcurre en casi su totalidad en este cuarto, pudiendo considerarlo un capítulo botella, que desde la perspectiva del guion permite profundizar en la personalidad de los personajes al situarlos en situaciones íntimas y complejas.

En este caso los dos amigos están molestos porque la noche anterior Dafne le declaró a César que estaba enamorada de él. Sin embargo, tras el enfado inicial se presenta una velada divertida en la que ven películas, piden comida basura, cantan y bailan, y se drogan. En una de las conversaciones César le pregunta a Dafne por la cirugía de reasignación y ella le propone enseñarle su vagina, a lo que él, tras varias negativas, accede. La cámara muestra un plano fijo donde vemos la cabeza del chico mirando el sexo de la protagonista, que mantiene las piernas abiertas. César se siente atraído y expresa su curiosidad. A continuación se presenta la penetración genital con él encima de ella, en un plano fijo de la pareja en plano medio. La iluminación es muy tenue y permite crear sombras en las figuras, y los colores -marrones y ocres- también contribuyen al ambiente íntimo. Ambos jadean mientras comentan lo extraño de la situación, hasta que César reacciona apartándose rápidamente y disculpándose, cuando el encuadre se abre y vemos un plano de conjunto: ella tumbada en la cama sin pantalones y él sentado en la esquina con las manos en la cabeza. Tras el momento de confusión continúan fumando y jugando a videojuegos.

Observamos que ninguna de las tres escenas de sexo se corresponde con la expresión del amor romántico, son breves y se componen de un plano fijo o dos/tres planos largos. La transexualidad no es protagonista del acto sexual en ningún caso, aunque en el primero será la excusa del chico para no volver a ver a Dafne, y en el último es la razón para iniciar el coito.

4. Discusión

La serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) supone el máximo alcance de la fase cuatro (Clark, 1969) de la representación trans en la ficción seriada del audiovisual español, cuando los personajes LGBTQIA+ se incluyen en la narración independientemente de su identidad de género y orientación sexual, de manera que ser gay, lesbiana o trans no los caracteriza de forma exclusiva. El proyecto de *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) es una ficción LGBTQIA+, pero la historia no se limita a las tramas del colectivo, sino que permite la identificación por parte de un público genérico: problemas laborales, conflictos de pareja, infidelidades, peleas entre amigos. En el caso de Dafne, se presenta a una mujer con una clara crisis de edad, que se lamenta porque no le gusta su trabajo, no tiene hijos, ni casa propia, ni coche... y se ha separado de su pareja. De manera que cualquier mujer de edad y circunstancia vital similares podría verse reflejada, independientemente de si es cisgénero o transgénero.

Estamos ante una ficción inclusiva que se aleja de los estereotipos negativos que tradicionalmente se han asignado a las personas trans -villanas, prostitutas, bufones-, así como de los discursos relacionados con el cuerpo erróneo o el hombre atrapado en el cuerpo de una mujer. Aunque se incluyen varias referencias a la operación quirúrgica y al tratamiento hormonal, y no se contempla la no-binariedad, estos comentarios no se asocian con la necesidad de sentirse completa de la protagonista, sino que se presentan con naturalidad y sitúan a las personas trans en el centro de su propia narrativa.

Tanto la serie *Veneno* (ATRESPlayer Premium, 2020) como *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) contribuyen al cambio en la representación trans en la industria de la televisión en España. A pesar de que en la primera se incluyen tropos negativos, como microagresiones y violencia, contexto laboral vinculado al trabajo sexual, entorno familiar traumático, o asociación del cuerpo al espectáculo y al fetichismo, éstos están justificados por la trama y son presentados desde una "mirada transgénero" que busca la denuncia de los mismos (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021). Por su parte, *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) adopta el tono de la dramedia para introducirnos en los conflictos vitales que experimenta una mujer por no alcanzar los hitos sociales tradicionalmente asignados a su edad, y que, además, es transexual.

La escena de presentación del personaje es un momento relevante tanto para su propia construcción como para la comprensión por parte de la audiencia, ya que nos permite entender la focalización aplicada (Cobo-Durán y Otero-Escudero, 2021). En este caso Dafne se incluye en el centro del encuadre, destacando su figura sobre el fondo gracias al color rojo. La voz en *off* indica indirectamente que es una mujer trans, pero este factor no limita su descripción. En relación con las escenas de sexo, los elementos audiovisuales utilizados son similares en los tres casos, tanto composición y tipología de planos, como banda de sonido. Sin embargo, sí advertimos que en el último acto, a diferencia de los dos anteriores, la iluminación ayuda a crear un ambiente más íntimo, personal y seguro, que nos remite a la complicidad y confianza que existe entre los personajes. Por su parte, la voz en *off* únicamente es utilizada en la primera escena de sexo descrita, lo que contribuye al carácter impersonal y pasajero de este encuentro.

Por lo tanto, determinamos que la focalización seleccionada para presentar las tramas en la serie *Todo lo otro* (HBO, 2021) es la focalización cero, con un narrador omnisciente que conoce la psique de los personajes e, incluso, añade opiniones sobre sus pensamientos y decisiones. A pesar de que la voz corresponde a un hombre cisgénero y, como hemos indicado previamente, habla de la realidad trans de forma satírica y desenfadada para crear humor, podemos hallar una mirada trans en esta ficción. Las razones que avalan dicha afirmación se basan en que las tramas giran en torno a la vida de Dafne y su ambiente, incidiendo en sus motivaciones, sentimientos y objetivos vitales. De hecho, en la escena en la que Dafne explica qué le enamora de César, escuchamos la voz de Casado pero acaba convirtiéndose en la de la propia protagonista. Además, la narrativa es creada por una mujer trans que ha escrito el guion y dirigido la realización audiovisual desde su propia perspectiva, lo que le permite narrar la historia con una mirada trans e incluir aspectos autobiográficos en la serie de ficción.

5. Conclusiones

La revisión bibliográfica sobre la representación del mundo trans en las series de televisión en España, junto con el análisis del personaje de Dafne en el proyecto de *Todo lo otro* (HBO Max, 2021), nos dirige a las siguientes conclusiones.

La aplicación de los cuatro estadios de Clark (1969) a la representación trans en el audiovisual español ha permitido conocer la evolución del colectivo en las series de ficción televisiva. Tras la ausente o

escasa inclusión de personajes trans, observamos incorporaciones episódicas y caracterizadas por estereotipos negativos o por tramas que giran exclusivamente en torno a la identidad de género. Esta revisión también revela la problemática de la interpretación de personajes trans por parte de actores y actrices cisgénero, el escaso número de personajes trans masculinos, y la práctica nulidad de personajes no binarios.

Con la implantación de las plataformas OTT en la industria de la televisión en España apreciamos un incremento en el número y, especialmente, la veracidad y calidad de los personajes trans en los proyectos de ficción, que se sitúan en la fase cuatro de representación. Hallamos en la serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) y en su creadora Abril Zamora un ejemplo paradigmático del panorama actual, lo que motiva su atención académica en esta investigación. El análisis del personaje de Dafne se vertebra desde los parámetros de la realidad trans que hemos revisado previamente, destacando la presentación de las tramas de forma diversa y natural, en búsqueda de una representación realista del colectivo que no quede exclusivamente determinada por su identidad de género, y a través de una mirada trans que supere los estereotipos negativos tradicionalmente observados en la ficción.

La serie *Todo lo otro* (HBO Max, 2021) se configura como un referente de visibilidad trans y hace posible nuevas opciones de representación del colectivo LGBTQIA+ en el audiovisual. Asimismo, se favorece una concepción positiva de esta realidad en la sociedad, motivando su inclusión en la agenda política, y avanzando en la lucha contra la homofobia y la transfobia. Los personajes representados no solo ayudan a superar los límites de la aceptación en el cine y la televisión, sino que también contribuyen a la política cultural. Por ello resulta necesario acompañar las novedades en el audiovisual con investigaciones relacionadas que permitan comprender los cambios del sector y valorar su influencia en la sociedad actual.

6. Financiación

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación "Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)", del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, Ref. PID2021-124434NB-I00, dirigido por los investigadores Jordi Alberich Pascual y Domingo Sánchez-Mesa Martínez.

7. Agradecimientos

María González-Corisco, por sus valiosas indicaciones sobre el borrador de este artículo.

8. Referencias bibliográficas

Baker, M. J. (2016). *Queer: a graphic history*. Icon Books.

Billard, T. J. (2016). Writing in the Margins: Mainstream News Media Representations of Transgenderism. *International Journal of Communication*, 10, 4193-4218. <https://bit.ly/3akBCYe>

Booth, E. T. (2015). The provisional acknowledgement of identity claims in televised documentary. In L. G. Spencer, & J. Capuzza (Eds.), *Transgender communication: Histories, trends, and trajectories* (pp. 111-126). Lexington Books.

Calvo, J., y Ambrossi, J. (Director), López Lavigne, E. (Productores). (2016-2019). *Paquita Salas*. [Serie de Televisión]. Suma Latina.

Capuzza, J., & Spencer L. G. (2017). Regressing, Progressing, or Transgressing on the Small Screen? Transgender Characters on U.S. Scripted Television Series. *Communication Quarterly*, 65(2), 214-230. <http://dx.doi.org/10.1080/01463373.2016.1221438>

Carrillo-Bernal, J., y Cascajosa-Virino, C. (2021). *Diversidad cultural en la creación audiovisual en España. Diversidad de autores y de historias (2015-2019)*. DAMA Cambio de Plano. <https://bit.ly/3OM3Uda>

Casetti, F., y Di Chio, F. (1998). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Casetti, F., y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.

Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Taurus.

Clark, C. C. (1969). Television and social controls: Some observation of the portrayal of ethnic minorities. *Television Quarterly*, 8(2), 18-22. <https://bit.ly/3lj8f54>

- Cobo-Durán, S., y Otero-Escudero, S. (2021). Narrativa de los protagonistas trans en la teleserie *Veneno. Zer*, *Revista de Estudios de Comunicación*, 26(51), 79-97. <https://doi.org/10.1387/zer.23007>
- Cook, C. (2018). *A Content Analysis of LGBT Representation on Broadcast and Streaming Television* [Doctoral Thesis, University of Tennessee at Chattanooga]. UTC Scholar. <https://bit.ly/3ykDAzH>
- Copier, L., & Steinbock, E. (2017). On not really being there: trans* presence/absence in Dallas Buyers Club. *Feminist Media Studies*, 18(5), 923-941. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1393833>
- Dorian. (2017). Tan lejos de tí [Canción]. En *El futuro no es de nadie*. PIAS Spain.
- FELGTB. (2019). *Guía de Buenas Prácticas para el Tratamiento de la Diversidad Sexual y de Género en los Medios de Comunicación*. Federación de Servicios a la Ciudadanía CCOO, Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales. <https://bit.ly/3RgK7UU>
- Fellner, A. (2017). Trans Television Culture. Queer Politics, Gender Fluidity, and Quality TV. *Oceanide*, 9. <https://bit.ly/3Rbkyo7>
- Gillig, T. K., Rosenthal, E. L., Murphy, S. T., & Folb, K. L. (2018). More than a Media Moment: The Influence of Televised Storylines on Viewers' Attitudes toward Transgender People and Policies. *Sex Roles*, 78, 515-527 <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0816-1>
- GLAAD. (2013). *GLAAD Introduces 'Studio Responsibility Index,' Report on LGBT Images in Films Released by 'Big Six' Studios*. GLAAD Media Institute. <https://bit.ly/3bV2C0S>
- GLAAD. (2022). *Were we are on TV*. GLAAD Media Institute. <https://bit.ly/3uwKPUh>
- GLAAD. (s.f.). *Transgender FAQ*. <https://bit.ly/3OQ0o1b>
- Goddard, M. N., & Hogg, C. (2018). Trans TV Dossier I: Platform Television, Netflix and Industrial Transformations. *Critical Studies in Television. The International Journal of Television Studies*, 13(4), 470-514. <https://dx.doi.org/10.1177/1749602018798217>
- Goddard, M. N., & Hogg, C. (2019). Streaming intersectionality: Queer and trans television aesthetics in post-medium transformation. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(4), 429-434. <https://doi.org/10.1177/1749602019875846>
- Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). The Influence of Media Role Models on Gay, Lesbian, and Bisexual Identity. *Journal of Homosexuality*, 58(3), 330-354. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.546729>
- Gross, L. (2005). The Past and the Future of Gay, Lesbian, Bisexual, and Transgender Studies. *Journal of Communication*, 55(3), 508-528. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02683.x>
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J., y Palomares-Sánchez, P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 119-134. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1533>
- Higueras-Ruiz, M. J., Gómez-Pérez F. J., & Alberich-Pascual, J. (2021). The showrunner's skills and responsibilities in the creation and production process of fiction series in the contemporary North American television industry. *Communication & Society*, 34(4), 185-200. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.185-200>
- Informe ODA. (2021). *Análisis sobre la representación de la diversidad en la ficción española del 2020 en cine y televisión*. ODA: Observatorio de la Diversidad en Medios Audiovisuales. <https://bit.ly/3S50zI3>
- Informe ODA. (2022). *Análisis sobre la representación de la diversidad en la ficción española del 2021 en cine y televisión*. ODA: Observatorio de la Diversidad en Medios Audiovisuales. <https://bit.ly/3RhyTüU>
- Joyrich, L. (2014). Queer television studies: Currents, flows, and (Main)streams. *Cinema Journal*, 53(2), 133-139. <https://doi.org/10.1353/cj.2014.0015>
- Kruger-Robbins, B. (2022). Golden Gays: Awards Legitimation from Globes to GLAAD. *The Velvet Light Trap*, 89, 33-44. <https://doi.org/10.7560/vl8904>
- Kylo-Patrick, R. H. (2000). Representing Gay Men on American Television. *The Journal of Men's Studies*, 9(1), 59-79. <https://doi.org/10.3149/jms.0901.59>
- Lang, J. (2021). HBO Max Teases Four Original Series From Ambitious Spanish Slate in San Sebastian Panel. *Variety*. <https://bit.ly/3Rlxtng>

- Levitt, H. M., & Ippolito, M. R. (2014). Being Transgender: The Experience of Transgender Identity Development. *Journal of Homosexuality*, 61(12), 1727-1758. <https://doi.org/10.1080/00918369.2014.951262>
- Macintosh, P. (2022). Transgressive TV: Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic. *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images*, 2(1), 13-38. <https://doi.org/10.3998/gi.1550>
- Marcos-Ramos, M., & González-de-Garay, B. (2021). Gender Representation in Subscription Video-On-Demand Spanish TV Series. *International Journal of Communication*, 15, 591-604. <https://bit.ly/3nlom2x>
- Masanet, M. J., Ventura, R., & Ballesté, E. (2022). Beyond the "Trans Fact"? Trans Representation in the Teen Series Euphoria: Complexity, Recognition, and Comfort. *Social Inclusion*, 10(2), 143-155. <https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4926>
- Mateos-Pérez, J. (2021). La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 171-190. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000016>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2015). Transgender Representation in Offline and Online Media: LGBTQ Youth Perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(6), 606-617. <https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392>
- Miller, Q. (2014). Television. *Transgender studies Quarterly*, 1(1-2), 216-219. <https://doi.org/10.1215/23289252-2400064>
- Ministerio de Igualdad. (2022). 2º Reconocimientos Arcoíris a personas destacadas en la visibilización, apoyo y defensa de los derechos de las personas LGTBI [Comunicado de prensa]. Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. <https://bit.ly/3Avd09L>
- Namaste, V. (2005). *Sex Change, Social Change: Reflections on Identity, Institutions, and Imperialism*. Women's Press.
- Pérez-Rufí, J. P. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra*, 20(95), 534-552. <https://bit.ly/3ydfPtM>
- Poole, R. J. (2017). Toward a Queer Futurity: New Trans Television. *European journal of American studies*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.4000/ejas.12093>
- Reitz, N. (2017). The Representation of Trans Women in Film and Television. *Cinesthesia*, 7(1), 1-7. <https://bit.ly/3AvB900>
- Ruiz del Olmo, F. J., y Bustos Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, 26(2), 377-400. <http://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>
- Serano, J. (2016). *Whipping Girl. A Transsexual Woman on Sexism and the Scapegoating of Femininity*. Seal Press.
- Shelley, C. (2008). *Transpeople: Repudiation, Trauma, Healing*. University of Toronto Press.
- Siebler, K. (2012). Transgender Transitions: Sex/Gender Binaries in the Digital Age. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 16(1), 74-99. <http://dx.doi.org/10.1080/19359705.2012.632751>
- Spencer, L. G., & Capuzza, J. C. (2016). Centering Gender Identity and Transgender Lives in Instructional Communication Research. *Communication Education*, 65(1), 113-117. <https://doi.org/10.1080/03634523.2015.1096949>
- Vanity Fair. (2021). 101 preguntas a Abril Zamora: ¿Qué le diría a su yo de niña? "Que ser diferente no es un defecto, es una cualidad maravillosa". *Vanity Fair*. <https://bit.ly/3usVJKB>
- Wellborn, C. (2015). Reactions of the transgender community regarding media representation [Doctoral Thesis, The University of Texas Arlington]. RC-Library-UTA. <https://bit.ly/3cMRgMU>
- Zamora, A. (Directora), Botello, S., y Matthews, S. (Productores). (2021-). *Todo lo otro*. [Serie de Televisión]. Producciones Mandarina.

Notas

1. Traducción: "una forma de acción social, involucrando la producción de significados que finalmente tienen efectos reales" (Kylo-Patrick, 2000: 61). Original en el texto.
2. Traducción: "parece haber disminuido a favor de historias más diversas y mejoradas sobre la identidad transgénero y la subjetividad (Capuzza y Spencer, 2017: 214). Original en el texto.
3. Traducción: "trans es solo un adjetivo que describe un aspecto de las personas transgénero. Sus historias deben girar en torno a la trama y no al hecho de que son trans" (Reitz, 2017: 6). Original en el texto.

Leire JUNGUITU-ANGULO

Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. lejuaneduso@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-4632-2211>

Dra. Sara OSUNA-ACEDO

Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. sosuna@edu.uned.es.
<https://orcid.org/0000-0002-5454-6215>

Serie transmedia Go!azen. Educación en valores y tratamiento de la diversidad desde una perspectiva educomunicativa

Go!azen transmedia serie. Education in Values and Coverage of the Diversity from an Educommunicative Perspective

Fechas | Recepción: 28/07/2022 - Revisión: 10/11/2022 - En edición: 23/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Estudio de la serie transmedia Go!azen analizando, desde una perspectiva educomunicativa, la educación en valores y tratamiento de la diversidad que en ella se dan. Para ello, se realiza un análisis del contenido de Go!azen y de su universo transmedia fundamentado en una investigación basada en la observación propia y en el análisis documental. Los instrumentos de investigación son el cuaderno de notas y un registro de observación de elaboración propia a partir del *Cuestionario Valores y Televisión: Val-TV* (Palacios, Medrano y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007). Los resultados del estudio ponen de manifiesto que Go!azen es una serie con un amplio universo transmedia, que hace un adecuado tratamiento de los valores morales y de la diversidad. Este enfoque educativo de Go!azen lo convierte en un recurso educativo adecuado para la intervención en contextos formales.

Palabras clave

Diversidad; educomunicación; narrativas transmedia; series ; valores

Abstract

A study of the transmedia series Go!azen analysing, from an educommunicative perspective, the education in values and its coverage of diversity. To this end, an analysis of the content and transmedia narrative of Go!azen was conducted through research based on self-observation and documentary analysis. The research instruments were the notebook and a self-made observation log based on Cuestionario Valores y Televisión: Val-TV (Palacios, Medrano y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007). The study shows Go!azen to be a series with an extensive transmedia narrative which performs an adequate coverage of moral values and diversity. This educational approach of Go!azen renders it a suitable educational resource for educational intervention in formal contexts.

Keywords

Diversity; educommunication; transmedia narratives; values; series

1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar la educación en valores y el tratamiento de la diversidad que se realiza desde la serie transmedia infanto-juvenil *Go!azen* (ETB1, 2009; ETB1, 2016-), emitida por la Televisión Pública Vasca (EITB) y producida por *Pausoka*.

Go!azen es una serie musical que constituye la primera experiencia transmedia completa de EITB (Agirreazkuenaga, Larrondo y Peña, 2020), siendo el euskera la lengua de la serie y de su universo transmedia. Su argumento es la vida de un grupo de jóvenes en el campamento de verano de *Basakabi*, en el que la música, coreografías y canciones tienen un importante protagonismo.

Go!azen surge como una película musical, *Go!azen 1.0* (Elortegi y Aranguren, 2008) proyectada en cines del País Vasco. En 2009, la película se emite en el canal en euskera de EITB (ETB1), convirtiéndose en la película más vista de su historia (Sofres, 2009, como se citó en Agirreazkuenaga, Larrondo y Peña, 2020). En ese mismo año, es adaptada como serie: *Go!azen 2.0* (EITB, 2009). En 2016 se retoma el proyecto de *Go!azen* (EITB, 2016-) desde un punto de vista transmedia con una serie semanal que se emite cada temporada: *Go!azen 3.0*, *4.0*, *5.0*, *6.0*, *7.0*, *8.0* y la confirmada *Go!azen 9.0*. Paulatinamente se añaden otras experiencias transmedia: conciertos, APP para dispositivos móviles, contenido extra, libros, audiolibros en formato de *podcast*, tienda de *merchandising*, un concurso musical donde la persona ganadora pasa a formar parte de la serie, concurso de baile, revista, preguntas y respuestas con los fans, redes sociales, *playlist* en Youtube, *Go!azen Etxean* (en casa) durante el confinamiento, *Go!azen Gabonetan* (en navidades), programas especiales en Nochevieja, web, etc. Todo ello conforma el universo transmedia de *Go!azen* (Figura 1).

Figura 1: Universo transmedia de *Go!azen*



Fuente: Elaboración propia.

El público objetivo de *Go!azen* es la población de 6 a 12 años del País Vasco y zonas limítrofes (EITB, 2022a). Es decir, la audiencia pertenece a la *generación alpha* (McCrindle y Fell, 2014), la cual crece rodeada de tecnología a la que pueden hablar y que pueden tocar, donde la pantalla no es solo un medio a través del que miran sino un medio que miran (Larañaga, 2020). Esta población invierte gran parte de su tiempo en los diferentes dispositivos digitales y consumiendo contenidos multimedia (Gil-Quintana y López, 2021), lo que ocupa un lugar primordial en la construcción de su identidad (Nazarío y Paredes, 2020).

Go!azen se enmarca en el contexto actual de la sociedad postdigital, "un término que describe las relaciones humanas vinculadas hacia las tecnologías que experimentamos, individual y colectivamente" (Esaño, 2019: 52), y la *netmodernidad* (Osuna-Acedo, 2010) asociada a ella, que han democratizado el ciberespacio al propiciar la colaboración, favorecer la comunicación horizontal y posibilitar la cultura de la participación (Jenkins, 2008). Aparici y Osuna-Acedo (2013: 138) afirman que "esa cultura de la participación aplicada a contextos educativos permite crear oportunidades de aprendizaje y diversificar en los *social media* un mayor poder de la ciudadanía como usuaria digital".

En esta sociedad postdigital las aplicaciones móviles pasan de ser consideradas un nuevo soporte a convertirse en un medio en sí mismas (Silva-Rodríguez et al., 2016), "lo que ha obligado a los productores audiovisuales a promover fórmulas y productos de carácter transmedia" (Agirreazkuenaga, Larrondo y Peña, 2020: 1446).

Las narrativas transmedia se definen como relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas (Gil-Quintana y Osuna-Acedo, 2020; Jenkins, 2003, como se citó en Jenkins, 2007), de modo que se extienden de un "extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios" (Scolari, 2014b: 73), pudiendo incluir de acciones culturales o sociales. En estas narrativas, el público es *prosumidor* (Toffler, 1980), *EMIREC* (Cloutier, 1973; como se citó en Aparici y García-Marín,

2018) y *webactor* (Pisani y Piotet, 2009). Es decir, la audiencia puede intervenir y aportar contenidos, de modo que no se limita a consumir el producto cultural sino que participa activamente en la expansión del mundo relativo con nuevas piezas (Scolari, 2014b). Estas narrativas empoderan a las audiencias, otorgándoles la capacidad potencial de introducir discursos críticos, de mantener relaciones entre iguales y de elegir cuándo, qué, cómo, etc. recibir los contenidos (Aparici y García-Marín, 2018). Su modelo comunicativo favorece la participación, la selección de contenidos y el que se puedan hacer interpretaciones críticas de los significados, de modo que las audiencias tienen la posibilidad de adoptar un papel activo en todo el proceso comunicativo (Laiglesia y Marta-Lazo, 2013).

Por todo ello, las narrativas transmedia resultan muy atractivas para las audiencias más jóvenes (Agirreazkuenaga, Larrondo y Peña, 2020), ya que "los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos en otros textos dentro de la misma franquicia" (Scolari, 2013: 24). Asimismo, estas nuevas narrativas han propiciado que se creen nuevos códigos de comunicación donde la narrativa es el medio que las nuevas generaciones utilizan para aprender y comunicarse (Gil-Quintana, 2016). Como consecuencia de este contexto, "la televisión debe o transformar su discurso para ajustarse al nuevo ecosistema de medios y hacerse más seductora a las nuevas generaciones, o aliarse con otros medios (antiguos o nuevos y articular nuevas formas narrativas)" (Scolari, 2014a: 25).

La televisión, por su parte, es un elemento que incide de manera importante en la formación de la identidad, ya que es un agente socializador y uno de los inventos con más influencia en las personas (Falières, 2006, como se citó en Jiménez, 2012). Esta influencia es patente en edades tempranas debido a la mayor permeabilidad a lo que se observa en otras personas reales o simbólicas, siendo habitual que el público infantil y juvenil adopte, por ejemplo, formas de vestir o caminar, modos de hablar o actuar, etc. de los personajes de las series de televisión (Jiménez, 2012). Por tanto, los medios audiovisuales juegan un papel importante en la asunción de valores éticos como propios, al inculcar patrones de conducta, valores y normas, y ofrecer modelos con determinados valores (Perinat, s.f.). Dentro de los medios audiovisuales, las series influyen a los más pequeños a la hora de adquirir y desarrollar valores a partir de los comportamientos positivos y negativos que en ellas se muestran (Sanz, 2019).

En relación a la educación en valores, esta es más necesaria que nunca debido a la complejidad y pluralidad de las sociedades actuales, puesto que favorece la cohesión social (Parra Ortiz, 2003). Los anti-valores, por el contrario, son la contraposición de los valores como tal, ya que encierran aspectos negativos inadecuados para el desarrollo de los seres humanos (Coelho, s.f.).

Schwartz (1992) propone una teoría universal sobre el significado y el contenido de los valores humanos, a los que define como "creencias sobre estados, o conductas finales deseables, que trascienden a las situaciones específicas, que guían la selección o evaluación de la conducta y de los acontecimientos, y están ordenados según su importancia relativa" (Abella, Lezcano y Casado, 2017: 126). Schwartz fundamenta su sistema en la existencia de diez valores básicos, genéricos y universales que recogen las principales metas motivacionales de los seres humanos (Bilsky, Janik y Schwartz, 2011; Davidov, 2010; como se citó en Abella, Lezcano y Casado, 2017): logro, benevolencia, poder, universalismo, individualidad, hedonismo, tradición, seguridad, conformidad y estimulación. En la gran mayoría de las culturas estudiadas "la benevolencia, el universalismo y los valores de autodirección aparecen en la parte superior de la jerarquía y los valores de poder, tradición y estimulación aparecen en la parte inferior" (Schwartz, 2012: 17).

De acuerdo al sistema de valores de Schwartz (1992), las acciones que realiza una persona al perseguir un valor tienen consecuencias sociales, psicológicas y prácticas, que pueden ser compatibles con algunos de los demás valores del individuo, pero también entran en conflicto con otros (Jorge, 2016). Cuando se da ese conflicto, se produce un desequilibrio cognitivo que provoca una nueva restauración del equilibrio, bien asimilando el problema o bien acomodándose el pensamiento a dicho problema, lo que va conformando el desarrollo moral de la persona (Kohlberg, 1975).

En cuanto a la diversidad, esta supone "el reconocimiento y visibilización del conjunto y pluralidad de las diferencias, asumiéndolas y atendíéndolas" (Jiménez y Román, 2019: 50), así como el reconocimiento a la dignidad humana entendida como "una sensibilidad básica fundamental hacia nuestras semejanzas, es decir, hacia aquello que es común y constante en toda la pluralidad de estados" (Jiménez y Román, 2019: 51). Así, la diversidad "incrementa la exposición a situaciones diferentes y a distintos bagajes y, como consecuencia, se incrementa el número de estrategias y habilidades a adquirir por la persona" (Aguado et al., 2010: 27).

Asimismo, hay que tener en cuenta que a la hora de trabajar la igualdad de género a través de proyectos educativos con menores en edad escolar, estos se pueden centrar en: evitar los estereotipos en relación con la elección de profesiones, promocionar los buenos tratos, prevenir el *bullying* y el ciberacoso, potenciar la afectividad y la corresponsabilidad en las tareas domésticas, impulsar la

comunicación como medio para resolver los conflictos, potenciar la autoestima, y fomentar el uso adecuado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de las redes sociales para prevenir situaciones de riesgo (Trillo, 2019).

Por último, resaltar la relación bidireccional entre sociedad y medios de comunicación. Por un lado, la comunicación se ha convertido en "una herramienta básica en el desarrollo de las sociedades al facilitar la creación/preservación del patrimonio, de una cultura de participación y la construcción democrática de ciudadanía" (Rabadán, Bruzón y Montaña, 2015: 49). Por otro lado, una sociedad que estimule y promueve:

la reflexión, la creatividad y la concertación, asentada en valores de dignidad humana, solidaridad y justicia social, facilita la solución de problemas sociales y la construcción de proyectos de vida individuales de desarrollo, viables, realistas y con mayor posibilidad de armonización con los proyectos de vida grupales (D'Angelo, 1994, como se citó en D'Angelo, 1999: 149).

Por todo ello y teniendo en cuenta que "la escuela del siglo XXI tiene nuevos retos y necesita nuevas respuestas" (Aparici y Osuna-Acedo, 2013: 143), es oportuno analizar el uso potencial de *Go!azen* como recurso pedagógico.

La investigación parte de la formulación de dos preguntas:

- ¿Puede ser *Go!azen* un recurso pedagógico en el aula?
- ¿Cuáles son las aportaciones de *Go!azen* como recurso pedagógico?

Para responder a esas preguntas, se realiza un análisis del contenido partiendo de:

- Cuaderno de notas.
- Análisis documental del universo transmedia de *Go!azen*.
- Registro de observación de elaboración propia adaptado del *Cuestionario Valores y Televisión: Val-TV* (Palacios, Medrano y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007). Ver Tabla 1.

Tabla 1. Registro de observación de los diez valores de Schwart

Valor	Personaje	Escena donde se visibiliza
Autodirección Elegir las propias metas con independencia y libertad; guiarse en la vida por la curiosidad y por la creatividad.		
Estimulación Tener audacia para llevar una vida variada y excitante.		
Hedonismo Llevar (tener) una vida placentera.		
Logro Proponerse metas exigentes (ambiciosas) en la vida y tener inteligencia para conseguirlas (triunfar).		
Poder Ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, tener riqueza e influencia social.		
Seguridad Sentirse miembro aceptado en la sociedad, que haya orden en la sociedad y seguridad tanto en el país como en la familia.		
Conformidad Respeto hacia los padres y personas mayores, relaciones cordiales entre las personas, que la gente respete las normas y sepa comportarse.		

Valor	Personaje	Escena donde se visibiliza
<p>Tradición Respetar las tradiciones y que las personas sean prudentes y no engreídas (soberbias).</p> <p>Benevolencia Amistad y capacidad de perdonar, sinceridad y fidelidad a la palabra, responsabilidad.</p> <p>Universalismo Sabiduría y armonía interior, apertura a los demás, respeto hacia el medio ambiente, sentido de la igualdad y de la justicia</p>		

Fuente: Elaboración propia a partir del *Cuestionario de Valores y Televisión. Val-TV* (Palacios, Medrano y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007)

2. Metodología

2.1. Estrategias metodológicas

La investigación se lleva a cabo desde un enfoque cualitativo basado en la observación sistemática (registro de observación adaptado del *Cuestionario Valores y Televisión. Val-TV 0.2* [Palacios, Medrano y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007]) y no sistemática (cuaderno de notas y análisis documental). Partiendo de este enfoque metodológico, se realiza un análisis del contenido mediático de *Go!azen*.

El objetivo general y los específicos de la investigación son:

- Valorar la idoneidad educativa de *Go!azen* como recurso pedagógico.
 - Identificar los distintos tipos de diversidad visibilizados en *Go!azen*.
 - Identificar la presencia de los valores de la teoría de Schwartz (1992) en *Go!azen*.
 - Analizar los personajes y tramas de *Go!azen* como modelos educativos.
 - Analizar la narrativa transmedia de *Go!azen*.

Partiendo de estos objetivos, se establecen las siguientes hipótesis:

- *Go!azen* puede ser un recurso pedagógico adecuado para la población comprendida entre los 6 y los 12 años.
- *Go!azen* visibiliza valores y diversidades de la sociedad actual.
- Los personajes y tramas de *Go!azen* visibilizan la diversidad y transmiten valores.
- Los contenidos transmitidos por *Go!azen* llegan al público infantil por distintas vías y en distintas profundidades.

2.2. Instrumentos de recogida de información

El proceso de recogida de información cualitativo se ha realizado a través de:

- Registro de observación (Tabla 1) adaptado del *Cuestionario Valores y Televisión: Val-TV* (Palacios, Medrano y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007). Está basado en el sistema de diez valores de Schwartz y registra las escenas en las que se identifica cada valor, así como el personaje que lo visibiliza.
- Cuaderno de notas. Se recogen observaciones relevantes para la investigación no contempladas en el registro de observación.
- Análisis documental. Se analiza el enfoque educomunicativo del universo transmedia de *Go!azen*.

2.3. Proceso de investigación

Go!azen consta de una película y siete temporadas en el formato de serie con capítulos de 60 minutos.

La investigación sobre valores se ha basado en la última emitida, Go!azen 8.0, por ser la edición más actual y más vista de las emitidas hasta el momento (EITB, 2022a y 2022b).

El análisis del tratamiento de la diversidad se ha realizado sobre la película, las siete temporadas en formato serie y el resto del universo transmedia.

El proceso de investigación se ha basado en:

- Análisis documental. Se analiza, desde un punto de vista educomunicativo: los libros y revistas oficiales de la serie; el contenido de la APP: el contenido de la página web^[1] de Go!azen, desde donde se accede a todo el universo transmedia de Go!azen; y las redes sociales.
- Go!azen 8.0. El visionado de los 10 capítulos de la temporada (ver Tabla 2). Se analiza el tratamiento de la diversidad y de los valores identificados por Schwartz.

Tabla 2: Capítulos de la temporada Go!azen 8.0

Capítulo	Abreviatura en la investigación	Enlace
Go!azen 8.0. Capítulo 1	T8C1	https://cutt.ly/AF38erL
Go!azen 8.0. Capítulo 2	T8C2	https://cutt.ly/zF38ciL
Go!azen 8.0. Capítulo 3	T8C3	https://cutt.ly/EF38bdr
Go!azen 8.0. Capítulo 4	T8C4	https://cutt.ly/7F34BEx
Go!azen 8.0. Capítulo 5	T8C5	https://cutt.ly/fF33MIZ
Go!azen 8.0. Capítulo 6	T8C6	https://cutt.ly/aF34TKn
Go!azen 8.0. Capítulo 7	T8C7	https://cutt.ly/KF34tKv
Go!azen 8.0. Capítulo 8	T8C8	https://cutt.ly/sF38Kwv
Go!azen 8.0. Capítulo 9	T8C9	https://cutt.ly/EF37PPk
Go!azen 8.0. Capítulo 10	T8C10	https://cutt.ly/8F33HsG

- Película. Visionado de la película *Go!azen 1.0* (Elortegi y Aranguren, 2008), disponible tanto en la web de EITB, como en la televisión a la carta de EITB y en la APP. Se analiza el tratamiento a la diversidad.
- Obras de teatro (*Golazen Antzerkia*). Cada una de las obras está relacionada con una temporada de la serie (*Go!azen 6.0* y *Antzerkia 2020*, *Go!azen 5.0* y *Antzerkia 2019*, *Go!azen 4.0* y *Antzerkia 2018* y la obra de teatro titulada *Go!azen* relacionada con la película). Todas están disponibles en la APP, página web y televisión a la carta de EITB. Se analiza el tratamiento a la diversidad.
- Vídeos relacionados con las tramas de algunos de los personajes de Go!azen. Ver Tabla 3. Se analiza el tratamiento a la diversidad.

Tabla 3: Personajes y temporadas en las que aparecen

Personaje	Temporadas en las que aparece
Aitor	Go!azen 7.0
Amaia (personaje adulto)	Go!azen 5.0, 6.0, 7.0 y 8.0
Ander	Go!azen 5.0

Personaje	Temporadas en las que aparece
Enara	Go!azen 7.0 y 8.0
Gabo	Go!azen 6.0
Garazi	Go!azen 7.0 y 8.0
Gari	Go!azen 3.0, 4.0 y 5.0
Igor	Go!azen 6.0 y 7.0
Jontxu	Go!azen 3.0, 4.0 y 5.0
Sara	Go!azen 5.0
Zuri	Go!azen 5.0, 6.0, 7.0 y 8.0
Zuzen ^[2] (personaje adulto)	Película y Go!azen 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0.

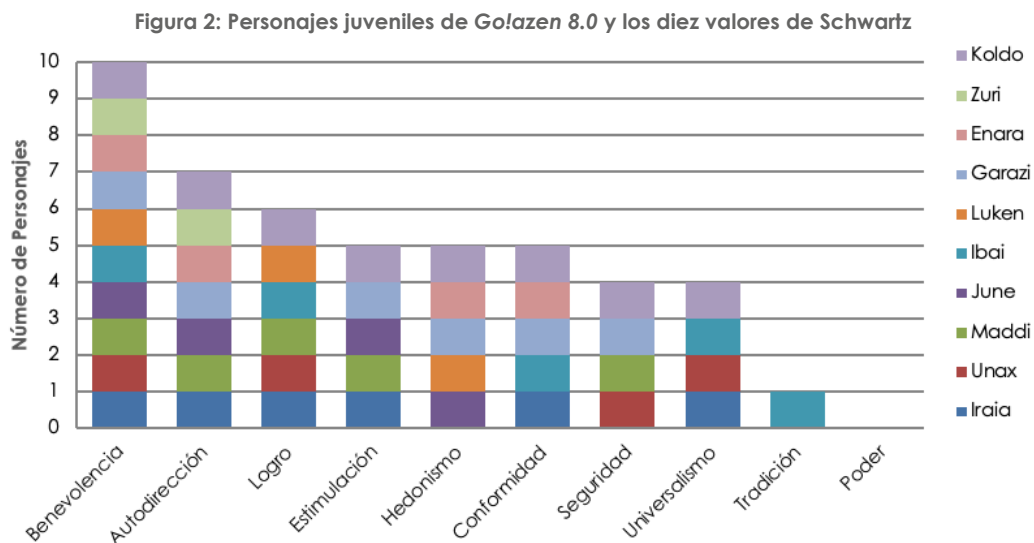
3. Análisis de resultados

3.1. Temporada Go!azen 8.0: valores

En *Go!azen 8.0*, los personajes principales son juveniles, siendo seis chicas (Zuri, Enara, Maddi, Iraia, Garazi y June) y cuatro chicos (Luken, Ibai, Unax y Koldo). Los personajes secundarios son los adultos: la directora (Amaia), el nuevo profesor (Edorta), el personal no docente que trabaja en *Basakabi* (Begoña y Markel), así como el padre de Garazi (Andoni) y el cómplice de Edorta (Jokin).

Para analizar los valores presentes, se ha utilizado el registro de observación de elaboración propia (Tabla 1) adaptado del *Cuestionario Valores y Televisión: Val-TV* (Palacios, Medrano y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007).

Todos los valores identificados por Schwartz son mostrados en la temporada por los personajes juveniles, a excepción del valor del poder. Como se observa en la Figura 2, esta presencia no es igual en todos los valores, es decir, hay valores que están representados por todos o muchos de los personajes mientras que otros lo están por menos.



Nota. Elaboración propia constatando, al menos, una conducta en el personaje relacionada con el valor señalado.

A continuación se describen las situaciones en las que se observan los valores definidos por Schwartz ordenados según su presencia en *Go!azen 8.0*.

3.1.1. Benevolencia

Relacionada con la amistad, la capacidad de perdonar, la sinceridad, la fidelidad a la palabra.

Destaca su presencia sobre el resto de valores, ya que aparece en todos los personajes tanto en situaciones grupales (ej.: apoyo a Maddi, Unax, Zuri o Garazi cuando pasan malos momentos) como en situaciones individuales (ej.: ayudar a los demás a superar sus problemas o encontrar soluciones).

Por tanto, es un valor presente en todos los personajes, siendo predominante en Iraia e Ibai.

En las tramas se da mucha importancia tanto a la sinceridad en las relaciones afectivas (Maddi y Unax, Zuri y Enara, Garazi y Luken, June e Ibai), así como a la capacidad de perdonar (ej.: Maddi a Unax, Zuri a Enara, Garazi a Luken, y perdón del grupo a Unax tras la traición a Maddi).

La benevolencia crea conflictos internos en algunos personajes, como Unax, al chocar con valores como el logro (ej.: el productor le dice a Unax que presente la canción que ha compuesto con Maddi sin contar con ella, en el minuto 50'35'' de T8C8). También origina conflictos entre los personajes ya que la presencia del valor no se da al unísono en todos los personajes (ej.: todos y todas se enfadan con Unax por la traición a Madi presentando la canción sin ella, en el minuto 42'00'' de T8C10).

3.1.2. Autodirección

Vinculada a elegir las propias metas con independencia y libertad, y a guiarse en la vida por la curiosidad y por la creatividad.

Es el segundo valor más presente en la temporada.

Aparece en las tramas principales de la temporada: Maddi y su apuesta por el mundo de la música; June decide crear un consultorio psicológico; Iraia lucha por llevar una vida normal a pesar de su problema auditivo; Garazi quiere llevar una vida familiar positiva; Koldo y su empeño por desenmascarar a Edorta; Enara se esfuerza por aceptar su identidad sexual; Zuri que tiene clara el tipo de relación afectiva que quiere mantener con Enara.

3.1.3. Logro

Relacionado con la ambición, el triunfo, la capacidad y la influencia.

Es el tercer valor más presente en la temporada.

Aparece en distintas tramas principales: Maddi y Unax ganan el concurso de maquetas; Koldo e Iraia desenmascaran a Edorta; Ibai y Luken vencen sus respectivos bloqueos (Luken, os en los exámenes; Ibai sobre su rechazo a tocar y ser tocado); e Iraia, que lleva una vida normalizada a pesar de su problema auditivo.

3.1.4. Estimulación

Vinculada al atrevimiento y a llevar una vida excitante y variada.

Este valor ocupa la cuarta posición, igualado en presencia con el hedonismo y la conformidad.

Puede observarse en el atrevimiento de Maddi a presentarse a un concurso musical que constituye una de las tramas principales de la temporada. También se observa con frecuencia tanto en el personaje de June, que todo lo vive con gran intensidad, como en el de Koldo, que durante toda la temporada vive una aventura para desenmascarar a Edorta. A esta aventura de desenmascarar a Edorta por parte de Koldo, se une Iraia a partir de T8C5, y como se puede ver en la escena del minuto 35'00'' del T8C8.

3.1.5. Hedonismo

Vinculado al placer, a llevar una vida divertida, a la autoindulgencia.

Su presencia ocupa el cuarto puesto, junto a la estimulación y la conformidad.

Koldo es el personaje que más verbaliza el hedonismo (ej.: minuto 42'04'' del T8C1), aunque son múltiples las escenas a lo largo de la temporada donde los personajes se divierten tanto de forma grupal (ej.: minuto 41'40'' del T8C7), como individual: June (ej.: minuto 8'23'' del T8C3), Garazi (ej.: minuto 13'21'' del T8C8), Luken (ej.: minuto 21'29'' del T8C2), Enara (ej.: minuto 28'20'' del T8C5).

3.1.6. Conformidad

Relacionada con la autodisciplina, la educación, el respeto a padres y ancianos, la obediencia.

Su presencia en la temporada es igual a la de los valores de estimulación y hedonismo.

El valor se expresa de forma manifiesta en el reconocimiento de la autoridad de Amaia por parte de Iraia (ej.: minuto 6'17'' del T8C9) y Koldo (ej.: minuto 50'34'' del T8C2), aunque éste último, en ocasiones, tiene un conflicto con este valor cuando interacciona con Edorta, con quien se enfrenta reiteradamente.

También se observa en los personajes de Garazi (ej.: minuto 56'00'' del T8C4, cuando acepta vivir con su padre biológico para no perjudicar a Amaia, su madre de acogida), Enara (ej.: minuto 63'07'' del T8C10: necesita la aceptación por parte de su familia de su relación) e Ibai (ej.: minuto 34'36'' del T8C4, cuando explica la importancia de las normas y leyes).

3.1.7. Seguridad

Relacionada con la estabilidad familiar, la seguridad nacional, el orden social y la reciprocidad de favores.

Ocupa, junto al universalismo, la séptima posición.

Está muy presente en las tramas principales tanto de Garazi, quien busca su estabilidad familiar a lo largo de toda la temporada tras la aparición de su padre, como de Unax, que no se da la oportunidad de integrarse en el grupo pero al mismo tiempo quiere ser parte de él y sentir su apoyo. También se observa en los personajes de Ibai, que se caracteriza por su racionalidad e importancia al orden social (ej.: 34'35'' del T8C4), y de Maddi cuando reflexiona, en el minuto 54'25'' del T8C3, sobre su pasado en el que sus inseguridades le hacían tener comportamientos que le alejaban del grupo.

3.1.8. Universalismo

Relacionado con la igualdad, la justicia social, la sabiduría, tener la mente abierta, la protección del ambiente, la unión con la naturaleza, el deseo de un mundo hermoso.

Ocupa, junto a la seguridad, la séptima posición.

El valor está presente en Iraia, siempre dispuesta a ayudar al que más lo necesita y luchar ante las injusticias (ej.: expulsión de Koldo, en el minuto 35'39'' del T8C4); Koldo (ej.: minuto 42'00'' de T8C10, cuando enfatiza la importancia de reconocer los errores, lo que hace merecedor a Unax de otra oportunidad); Ibai, para el que la imparcialidad, no prejuzgar a las personas y la justicia son elementos fundamentales; y de una manera implícita en Unax, que en dos capítulos: T8C1 (minuto 11'54'') y T8C7 (minuto 3'25''), viste una camiseta con el lema "Inor ez da ilegal" (nadie es ilegal).

El valor está presente en tramas principales como la justicia por reconocer a Maddi la autoría de su canción en el concurso y las segundas oportunidades que le dan a Unax tras sus actitudes y actos.

3.1.9. Tradición

Relacionada con la devoción, el respeto a la tradición, la moderación y la humildad.

Se visibiliza únicamente en Ibai, para quien la moderación y humildad son muy importantes durante la temporada debido al dominio de lo racional en su pensamiento.

3.1.10. Poder

Vinculado a la autoridad, al poder social, a la riqueza, y a preservar la imagen pública.

No se observa en los personajes juveniles, pero sí en uno de los personajes adultos, Amaia. Amaia, como directora, es la persona a la que acuden los chicos y chicas cuando surge un problema (ej.: minuto 50'34'' del T8C2; y minuto 6'17'' del T8C9), además de ejercer su poder cuando debe (ej.: expulsión de Koldo tras la acusación de agresión por Edorta en el minuto 4'33'' del T8C7).

Amaia también encarna valores como el universalismo y la benevolencia (ej.: reconoce su error en la expulsión injusta de Koldo y le readmite, apoya a Maddi en su aventura musical, acoge a Garazi a pesar de los problemas que le ocasiona el padre biológico de Garazi, etc.).

3.2. Antivalores en *Go!azen 8.0*

Los antivalores se visibilizan a través de los personajes adultos de Markel y Edorta:

- Edorta. Visibiliza la deshonestidad (ej.: utiliza su trabajo en *Basakabi* para localizar unas joyas escondidas), abuso de poder (ej.: amenaza a Koldo, Luken y Garazi en varias escenas de la temporada) y la mentira (ej.: falsea su curriculum vitae). La temporada termina con Edorta desenmascarado y detenido.
- Markel. Visibiliza el poco esfuerzo, la pereza, la irresponsabilidad, la inmadurez o la satisfacción inmediata de los deseos sin pensar en las consecuencias de sus actos, o la anteposición de sus intereses a las obligaciones y responsabilidades. Las consecuencias de los actos de Markel suelen perjudicarlo, de modo que se ofrece una visión negativa cuando una persona se guía por los antivalores, que además termina reparando sus acciones a petición de Amaia o Begoña. El personaje de Begoña suele poner de relieve y verbalizar cada antivalor de Markel, poniendo así en evidencia las consecuencias negativas de los mismos.

Algunos personajes juveniles también visibilizan algunos antivalores como la falta de sinceridad, presente en las tramas de las relaciones afectivas de Enara y Zuri, Maddi y Unax, y de Garazi y Luken, o la traición, que se observa en el personaje de Unax (capítulos T8C9 y T8C10). Estas tramas evolucionan de modo que se resuelven a través de la asertividad, la sinceridad, la petición de perdón o la reparación del daño.

3.3. Tratamiento de la diversidad en *Go!azen*

Go!azen, a través de las tramas de sus distintos personajes, visibiliza y normaliza distintas diversidades a lo largo de sus temporadas, como así se ha recogido en el cuaderno de notas utilizado en la investigación.

3.3.1. Diversidad familiar

Se observa claramente en el personaje de Garazi (*Go!azen 7.0* y *8.0*). En el último capítulo de *Go!azen 7.0*, es acogida en la familia de la directora de *Basakabi*, Amaia. En *Go!azen 8.0*, una de las tramas se centra en la situación familiar de Garazi tras la salida de prisión de su padre y la solicitud de devolución de su guarda. Al final de la temporada, Garazi y su padre acuerdan que lo mejor para ella es continuar viviendo con su familia de acogida.

Otro personaje adulto, Amaia (*Go!azen 5.0, 6.0, 7.0* y *8.0*), responde al tipo de familia reagrupada con su hija Zuri, su actual marido Paul y el hijo de ambos, Ander, y la hija de Paul, Eli (*Go!azen 3.0, 4.0* y *5.0*); y familia de acogida con Garazi (*Go!azen 7.0* y *8.0*).

3.3.2. Diversidad funcional

3.3.2.1. Síndrome de Down

Aitor, personaje adulto con síndrome de Down en *Go!azen 7.0*, es el encargado del mantenimiento y de la jardinería. Se muestra como un personaje alegre, agradable y con un gran sentido del humor.

3.3.2.2. Déficit auditivo

La diversidad funcional sensorial por un déficit auditivo de Iraia se visibiliza en cada capítulo de *Go!azen 8.0*. En el primer capítulo (T8C1), Iraia y su hermano mellizo, Unax, explican con naturalidad que Iraia presenta este déficit auditivo por lo que debe leer los labios, apoyarse en el lenguaje de signos y es necesario avisarle cuando se le va a hablar. En los capítulos siguientes, sus compañeros y compañeras interiorizan y normalizan la situación, por lo que siempre que le hablan le dan un toque en el brazo, se colocan de frente para hablarle e incluyen a Iraia en las conversaciones, incluso atreviéndose a usar el lenguaje de signos. Iraia, lejos de presentarse como alguien sin capacidades, es uno de los personajes que desenmascara a Edorta valiéndose de su habilidad para leer los labios.

3.3.2.3. Síndrome de Asperger

En *Go!azen 8.0* Ibai es un personaje con síndrome de Asperger que se caracteriza por su dificultad para entender los dobles sentidos de las frases, utilizar un vocabulario muy técnico, poseer muchos conocimientos en materias como la psicología o la ciencia, gustarle mucho los dinosaurios y tener tanta fobia a ser tocado que repite casi como una mantra "ukitu gabe" (sin tocar). Su conocimiento y objetividad hacen que se convierta en una persona que con el paso de los episodios se convierta en referente de esos dos valores para el resto. Asimismo, su fobia a ser tocado es un obstáculo en su relación afectiva con June, por lo que se marca como propósito vencer ese miedo, lo cual logra con ayuda de June. June le describe como alguien que no es raro sino que es original y diferente además de inteligente, agradable, divertido, más bondadoso que los demás, que nunca se mete con nadie y que no prejuzga a las personas (minuto 24'27'' del T8C7).

3.3.3. Diversidad afectivo-sexual

3.3.3.1. Personas transgénero

En *Go!azen 6.0* uno de los personajes, Gabo, interpretado por Kimetz Renteria, es transgénero^[3]. El personaje tiene que defenderse de las acciones de algunos compañeros transfobos a lo largo de las tramas y capítulos de la temporada *Go!azen 6.0*.

3.3.3.2. Homosexualidad

En *Go!azen 5.0* llega a *Basakabi* Ander, quien deja claro desde el primer momento su homosexualidad y que no hay por qué avergonzarse de ello. Allí coincide con un antiguo compañero del colegio, Gari, quien, cuando eran pequeños, le hizo *bullying* por su orientación sexual. Esta relación constituye una de las tramas principales de la temporada, la cual finaliza con la petición de perdón de Gari por el daño ocasionado.

En *Go!azen 7.0*, el personaje de Zuri va descubriendo su identidad y orientación sexual cuando se siente atraída por Enara, quien se convierte en la primera relación afectiva de su vida. Esta trama continúa en *Go!azen 8.0*.

3.3.3.3. Bisexualidad

En *Go!azen 7.0*, Enara mantiene una relación afectiva con un chico, Igor. Cuando esa relación acaba, una chica, Zuri, le expresa su atracción por ella, lo que le hace replantearse a Enara su identidad y orientación sexual, iniciando ambas una relación afectiva que se mantiene durante la temporada *Go!azen 8.0*.

3.3.3.4. Relaciones entre personas del mismo género

Una de las tramas principales de *Go!azen 7.0* y *8.0* es la relación afectiva entre dos de las chicas: Enara y Zuri. En *Go!azen 5.0* se visibiliza la relación entre dos chicos, Ander y Jontxu.

Estas dos relaciones muestran distintos aspectos de las relaciones entre personas del mismo género como la aceptación de la identidad y orientación sexual, el miedo a ser aceptado socialmente o el miedo a contarlo a los padres/madres. El paso en la normalización se produce en *Go!azen 8.0*, cuando se muestra la relación entre Zuri y Enara no diferenciándola del resto de relaciones afectivas.

3.3.4. Diversidad cultural y religiosa

El personaje de Sara aparece en *Go!azen 6.0*, donde ocupa el puesto de ayudante de cocina. Sara es una joven natural de Marruecos que reside en el País Vasco con su familia desde hace muchos años. Sara viste con *hiyab* porque se muestra orgullosa de su cultura y porque así lo ha decidido ella voluntariamente. A lo largo de la temporada, Sara comienza una relación afectiva con uno de los chicos, Aimar, y ambos deben hacer frente tanto a la oposición del padre de Sara como de la madre de Aimar. Sara también sufre acciones racistas por parte de su compañero Igor.

3.3.5. Diferencias cronológicas

El personaje de Joxe, conocido como Zuzen, aparece en la película, *Go!azen 1.0*, y en *Go!azen 2.0*, *3.0*, *4.0* y *5.0*. Es fraile y director de *Basakabi*. Tiene un estilo educativo autoritario, basado en la disciplina y en la moral católica, con gran cantidad de normas y receloso de las innovaciones. Con el paso de las temporadas, Zuzen va evolucionando hacia una perspectiva menos autoritaria y tradicional de la educación, haciéndose más tolerante en sus valores morales, lo que le hace acercarse a los personajes jóvenes, ganándose su cariño y reconocimiento.

Uno de los personajes con más trayectoria en *Go!azen* es Begoña, ya que está presente en todas las temporadas desde *Go!azen 3.0*. Es la persona encargada de la limpieza de *Basakabi*. Es el personaje más mayor de la serie a partir de *Go!azen 6.0* (hasta entonces lo era Zuzen). Tiene gran afinidad con los personajes juveniles a lo largo de las temporadas. En *Go!azen 7.0* y *8.0*, se erige en el personaje que pone orden al desorden de Markel, además de evidenciarse en ella el cambio de generación con respecto a los otros personajes adultos y juveniles, incorporando en su vocabulario palabras como *streaming*, *Tinder*, etc.

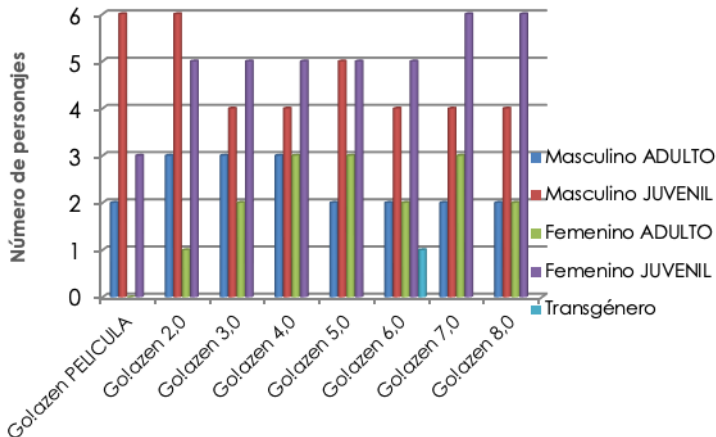
3.3.6. Igualdad de género

Desde el estreno de la película *Go!azen 1.0* en 2008 hasta la emisión de la última temporada, *Go!azen 8.0*, hay una evolución cuantitativa y cualitativa en el tratamiento de la igualdad de género.

A nivel cuantitativo, en la película ninguno de los personajes adultos principales (dos hombres: Joxe y Mikel) o secundarios que realizaban el papel de docentes era mujer, ya que se trataba de

un campamento organizado por unos frailes. En cuanto a los personajes juveniles principales, había seis chicos y tres chicas. La evolución en estos catorce años hasta *Go!azen 8.0* ha hecho que desde *Go!azen 3.0* el número de personajes femeninos juveniles sea superior al de personajes masculinos juveniles, incluyendo la participación de un personaje transgénero en *Go!azen 6.0*, *Gabo*. Este cambio cuantitativo se puede apreciar en la Figura 3.

Figura 3: Presencia de personajes en función de la variable género



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de *Go!azen (telesaila)* (2022).

A nivel cualitativo, se han ido incluyendo tramas relacionados con el género (ej.: personaje transgénero, *Gabo*, en *Go!azen 6.0*), mujeres en cargos directivos (ej.: Amaia es la directora del campamento desde *Go!azen 6.0*), violencia sexista (ej.: trama de Ander en *Go!azen 5.0*), las mujeres en la cultura musulmana (personaje de Sara en *Go!azen 6.0*), etc.

3.4. Universo transmedia de *Go!azen*

Todos los capítulos de *Go!azen*, así como la película y las obras de teatro están disponibles en la página web de EITB, en la plataforma de televisión a la carta (EITB Nahieran) y en la APP.

Desde la APP y la web también se accede a contenido extra, a los karaokes, canciones, vídeos tutoriales de las coreografías, agenda, análisis de algunas de las canciones o noticias.

En el canal de EITB en Youtube se encuentran los capítulos de *Go!azen 8.0*, así como los karaokes de todas las canciones de *Go!azen*, incluidas aquellas que se utilizan en las tramas para visibilizar valores o situaciones de diversidad.

Cada una de las tres obras de teatro (*Go!azen Antzerkia 2018, 2019 y 2020*) está vinculada a una temporada de la serie (*Go!azen 4.0, 5.0 y 6.0* respectivamente), recogiendo las tramas principales de las mismas. En *Go!azen Antzerkia 2019*, se incorpora la trama referida a la homosexualidad de Ander y a la violencia sexista que sufrió por ello. Hay una cuarta obra de teatro, llamada *Go!azen* vinculada a la película.

Además de las obras de teatro, *Go!azen* realiza otras actuaciones en directo como conciertos, preestrenos o karaokes participativos con los fans.

Go!azen colabora con la Diputación de Guipúzcoa en su campaña *Denok Zu* (todos tú), de visibilización de la diversidad sexual y violencia sexista. La campaña cuenta con un videoclip musical promocional con el mismo nombre y realizado por el elenco de *Go!azen* (Donostititk, 2017). La canción se incorpora a las tramas de *Go!azen 5.0* y a la obra de teatro correspondiente, *Go!azen Antzerkia 2019*.

El actor Kimetz Rentería, que interpreta a *Gabo* en *Go!azen 6.0*, quiso dar visibilidad a su situación participando en la tercera edición del concurso de canto *Bago!az*, cuyo premio consistía en incorporarse a *Go!azen 6.0*. A pesar de no ganar, desde *Go!azen* se decide incorporarle a la temporada.

En el libro *Maddiren amona influencerra* (la abuela influencer de Maddi) (2020), la coprotagonista es la abuela de Maddi. El libro visibiliza las diferencias cronológicas al girar su argumento sobre la relación

que establecen abuela y nieta durante el confinamiento general del año 2020. La historia también está disponible en el audiolibro correspondiente, disponible en la sección de podcast de EITB^[4].

Go!azen está presente en Twitter, Instagram, TikTok y Facebook. Estas redes sociales necesitan de una edad legal de uso mayor a la del público objetivo. No obstante, se pueden utilizar desde un punto de vista de educación mediática, ya que entre su contenido, por ejemplo, se encuentran acciones de sensibilización o de creación de contenido digital.

Por último, *Go!azen* lanza en 2022 una actividad de creación cocreativa de la canción del verano a partir de las aportaciones del público. Para ello, proporciona instrucciones a través de un vídeo explicativo y una base musical y rítmica. En julio de 2022 se estrena la canción, *Bizi-Alai* (vida alegre) a partir de las aportaciones de más de 500 jóvenes (EITB, 2022c).

4. Discusión

Go!azen es una serie musical ampliamente popular entre el público infantil del País Vasco y sus zonas limítrofes: *Go!azen 8.0* es la edición más vista con un 6,0% de share, un 14,4% de cuota de pantalla entre vascoparlantes, 98.000 telespectadores y telespectadoras de audiencia acumulada en cada capítulo, y líder absoluto (32'9% de cuota) entre la población más joven (EITB, 2022b). Estos datos son muy elevados si tenemos en cuenta las cuotas de pantalla de los canales nacionales de televisión en el País Vasco: La1, 8,8%; La2, 3,3%; Antena3, 10,8%; Cuatro, 5,7%; Telecinco, 14%; y La Sexta, 7% (Statista, 2022).

En relación a la influencia potencial de la serie, hay que tener en cuenta que, dada la lengua de producción de *Go!azen*, el euskera, y el público objetivo de la misma, esta influencia se dará entre aquel público de 6 a 12 años que sea bilingüe (según los datos del EUSTAT-Instituto Vasco de Estadística de 2019, es superior al 83% en esa franja de edad, y del 17% restante, el 10% es población bilingüe pasiva).

Tras la visualización, observación y análisis del contenido mediático de *Go!azen*, y a pesar de que es una serie de ficción destinada al entretenimiento de su público, puede afirmarse que *Go!azen* favorece que se usen sus contenidos de manera intencional con el objetivo de educar en valores, abordar la diversidad, y fomentar el sentido crítico y la participación en las personas destinatarias (Medrano, 2006). Es decir, las características de los contenidos de *Go!azen* favorecen el uso de este producto como recurso educativo ya que la exposición de los valores y de la diversidad puede ser utilizada por los agentes educadores para tratar de resolver problemas o abordar situaciones, utilizando a los personajes y situaciones de *Go!azen* como una fuente de recursos valiosa para conseguirlo.

El visionado de *Go!azen* incide positivamente en la construcción de la identidad del público, debido a la permeabilidad propia de la edad y a la influencia de la televisión como agente socializador (Falières, 2006, como se citó en Jiménez, 2012), lo que posibilita al público adoptar modos de actuar de los personajes (Jiménez, 2012).

En cuanto a la evolución de *Go!azen* a los largo de sus dieciocho años de andadura, comienza siendo una película musical en la que se muestran tramas propias de una película juvenil (relaciones afectivas, rivalidades, etc.). Cuando la película da el salto a serie, especialmente a partir de *Go!azen 3.0*, es decir, cuando se convierte en una serie transmedia, las tramas comienzan a abordar la diversidad, haciendo de esta visibilización una característica de *Go!azen* temporada tras temporada (Audiovisual451, 2020). Esta evolución también se refleja en su director, Zuzen, que, a su vez, conlleva una paulatina apertura en la visión del campamento, teniendo en cuenta tanto la diversidad y como las metodologías más activas de enseñanza-aprendizaje. Estos cambios se asientan a partir de *Go!azen 6.0*, ya que tras la jubilación de Zuzen, Amaia asume la dirección, impregnando su cargo de una visión comprensiva, positiva y acorde a la sociedad postdigital (Jandric et al., 2018), además de convertirse en una mujer con el cargo de dirección. La asunción de la dirección por Amaia es el final del progreso en la incorporación de mujeres en los personajes adultos, que va desde la ausencia de ellos en la película, hasta la paridad en la última temporada emitida, *Go!azen 8.0*.

La igualdad de género, por tanto, es abordada en *Go!azen* tanto desde un punto de vista cuantitativo, es decir, incorporando más personajes femeninos adultos y juveniles, como desde un nivel cualitativo, es decir, incorporando tramas relacionadas con el género: mujeres en cargos directivos, violencia sexista, relaciones tóxicas, las mujeres en la cultura musulmana, la afectividad, relaciones de dependencia, la idealización del amor romántico, etc. Este abordaje de la igualdad de género realizado es acorde a la edad de su público: promoción de los buenos tratos, la prevención del acoso por motivos relacionados con el género o/y sexo, la afectividad, el impulso de la comunicación como medio para resolver los conflictos, la autoestima y la utilización adecuada de las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) (Marta-Lazo, Gabelas y Marfil-Carmona, 2019), y de las redes sociales para

prevenir situaciones de riesgo (Trillo, 2019). La serie presenta los distintos valores desde la perspectiva del Factor Relacional (Marta-Lazo y Gabelas, 2016).al que hace referencia la "R" del acrónimo TRIC.

Go!azen visibiliza y normaliza distintas diversidades que se abordan desde una perspectiva combinada con la igualdad, es decir, mostrando las diferencias pero también las semejanzas entre los distintos personajes. Esta exposición a la diversidad y el planteamiento sobre ella posibilitan al público la apertura a otras posturas vitales, y le dan la oportunidad de poder aprender y de incrementar el número de estrategias y habilidades (Aguado et al., 2010). Asimismo, la normalización y visibilización de las diversidades contribuye a que el público pueda superar estereotipos y prejuicios.

En lo que a los personajes se refiere, tanto las características de los mismos como las situaciones y tramas de las temporadas ofrecen al público modelos y valores que les permiten interiorizar tanto conductas como actitudes, aumentando así sus posibilidades experienciales (Sahudillo, 2007). Más concretamente, se aprecia la posibilidad de que los personajes incidan en la construcción y aceptación del yo en la medida en la que se muestran distintas identidades tanto de índole afectivo-sexual, familiar, diversidad funcional o las relacionadas con gustos, características y habilidades personales.

El análisis de *Go!azen 8.0* en relación a los valores morales constata la presencia en los personajes juveniles de todos los valores identificados por Schwartz (1992), a excepción del poder. El orden de prevalencia de los valores es similar al observado Schwartz (2012). Es decir, prevalecen sobre el resto de valores la benevolencia, presente en todos los personajes juveniles, y la autodirección. Por el contrario, no se visibiliza el poder y es escasa la presencia de la tradición. Las tramas dan protagonismo a la estimulación, que suele ocupar situaciones más bajas, y resta presencia al universalismo, que suele ocupar posiciones más altas (Schwartz, 2012). Asimismo, la prevalencia de la benevolencia conlleva la ausencia de uno de sus valores antagónicos, el poder. La prevalencia de este valor también ocasiona que, al no presentarse en todos los personajes al unísono, se produzcan situaciones de conflictos entre personajes, así como conflictos internos cuando en un personaje esté presente otro valor antagónico, como por ejemplo el logro (Jorge, 2016). El segundo valor más presente en *Go!azen 8.0* es la autodirección, observada en siete de los personajes y que puede explicar la menor visibilización de sus valores antagónicos: tradición, seguridad y conformidad (Jorge, 2016).

La visibilización de valores morales en *Go!azen 8.0* podrá favorecer el desarrollo moral de los niños y niñas en la medida en que los conflictos entre los valores traspasen la pantalla y pasen a darse entre los personajes y el espectador/a, produciendo así un desequilibrio y una posterior reestructuración cognitivo-moral que favorezca el paso a estadios de desarrollo moral superior (Kohlberg, 1975).

Go!azen, por tanto, educa "para" y "desde" el espectáculo que nos ofrece, superando el divorcio entra la escuela y la televisión en la formación de una ciudadanía más crítica y reflexiva (Ferrés, 1995).

En cuanto a la representación de los antivalores en *Go!azen 8.0*, en los personajes juveniles se muestra la superación de los mismos a través del despliegue de distintas habilidades: reconocimiento de los errores, asunción de responsabilidades, asertividad, empatía, etc. En el caso de los antivalores en los adultos, se ridiculiza o penaliza al personaje a través de las consecuencias negativas de los actos vinculados al antivalor, como en el caso de Markel, o el personaje queda retratado como un villano, como es el caso de Edorta.

El tratamiento a la diversidad y de los valores que se hace en la serie traspasa las pantallas y llega al público gracias al planteamiento transmedia (Gil-Quintana y Osuna-Acedo, 2020; Jenkins, 2003 como se citó en Jenkins, 2007). Este planteamiento transmedia, además de propiciar la difusión entre los límites de la serie y de la realidad del público (ej.: participar en la serie a través de los concursos *DantzanGo!* y *Bago!az*; experiencias en directo, posibilidad de interactuar con los actores y actrices), propicia que el público sea interactuante (Castells, 1998, como se citó en Osuna-Acedo, 2010), teniendo capacidad para crear dentro del espacio digital su propia información y su propio estilo comunicativo, así como desarrollar canales de comunicación dinámicos.

La amplitud del universo transmedia de *Go!azen*, con más de veinte elementos, y sus distintos lenguajes (escrito, audiovisual, teatral, digital, musical y sonoro) propicia que el público encuentre la opción más ajustada a sus gustos, preferencias y capacidades. Al mismo tiempo, la interconexión entre los distintos espacios del universo favorece que el público pueda probar viejos y nuevos medios (Scolari, 2014b) por los que puede terminar sintiéndose atraído y decida continuar explorándolos.

En cuanto a las redes sociales, éstas se usan no solo para promocionar *Go!azen*, sino que también sirven para visibilizar compromisos con la realidad social (ej.: día 8 de Marzo en las historias de las redes sociales) y para crear vínculos entre los elementos del universo transmedia (Gil-Quintana y Osuna-Acedo, 2020).

Merece una mención especial la actividad lanzada para el verano 2022. En ella se propone la creación conjunta de la canción por parte del público. Esta actividad es acorde a las características del público al que se dirige *Go!azen* en la actual sociedad postdigital (Jandric et al., 2018), donde el público es EMIREC, prosumidor y webactor (Gil-Quintana, 2016). Esta iniciativa cocreativa se ajusta a las características de la sociedad postdigital, y posibilita que se use como recurso educativo para trabajar la música, la lengua, los valores, la creatividad, la colaboración, el trabajo en equipo, aprender a afrontar retos, etc., de modo que esa cultura de la participación puede crear oportunidades de aprendizaje y empoderar a esta ciudadanía más joven como usuaria digital (Aparici y Osuna-Acedo, 2013). Es decir, fomenta la construcción de una ciudadanía que deja de ser mera consumidora pasiva a ser protagonista de los contenidos disponibles (Escaño, 2019).

Por último, hay que destacar la relevancia de que una institución como la Diputación Foral de Guipúzcoa sea consciente del potencial de la sociedad para inculcar valores en su ciudadanía, así como de la influencia de la televisión en las personas y de la educación a través de los *mass media*, de modo que decide utilizar *Go!azen* para promocionar su campaña de sensibilización *Denok Zu*.

5. Conclusiones

Partiendo de la premisa de que ningún producto mediático es la realidad sino una representación de la realidad, tras la visualización, observación y análisis de *Go!azen* pueden afirmarse las hipótesis establecidas:

- *Go!azen* es un recurso pedagógico adecuado para la población comprendida entre los 6 y los 12 años.
- *Go!azen* visibiliza valores y diversidades de la sociedad actual.
- Los personajes de *Go!azen* visibilizan la diversidad y transmiten valores.
- Los contenidos transmitidos por *Go!azen* llegan al público infantil por distintas vías y en distintas profundidades.

La apuesta de EITB por una serie transmedia en euskera dirigida al público más joven, así como los apoyos institucionales recibidos, ponen de manifiesto la relevancia e importancia otorgada desde las instituciones a promocionar tanto una educación a través de los *mass media*, como a potenciar la alfabetización mediática, el uso del euskera entre la población infantil, la difusión de valores, la visibilización y normalización de la diversidad, y la estimulación de la reflexión y la creatividad.

La experiencia transmedia de *Go!azen* se ha convertido en un fenómeno social entre el público infanto-juvenil, al tiempo que visibiliza valores morales y aborda un tratamiento adecuado de la diversidad. Además, *Go!azen* utiliza un lenguaje narrativo y lleva a cabo iniciativas que son propias de la sociedad postdigital, al favorecer la cocreación de contenidos y la construcción de una ciudadanía que deja de ser mera consumidora pasiva a ser protagonista de los contenidos disponibles y que accede a través de distintos medios y lenguajes a los contenidos.

El planteamiento educativo de los contenidos de *Go!azen* facilita la solución de los problemas sociales, propicia la construcción de proyectos de vida individuales en armonía con los proyectos de vida grupales, y aporta alternativas de proyectos de vida social y de nación que conservan el sentido de conexión de la identidad personal, colectiva y cultural del país (D'Angelo, 1994, como se citó en D'Angelo, 1999). Este planteamiento educativo y el planteamiento transmedia con el que se acompaña aumentan las posibilidades de influencia en el público debido a la mayor conexión entre contenido y audiencia.

Por tanto, aceptando la relación bidireccional entre medios de comunicación y sociedad, *Go!azen* es una herramienta de utilidad en las aulas para transmitir valores sociales, visibilizar la diversidad propia, natural e irrenunciable de las sociedades contemporáneas (Jiménez-Fernández, 2005, 2010, 2011, como se citó en Jiménez y Román, 2019), e intervenir en la formación de la identidad y de los valores éticos que se van asumiendo como propios (Perinat, s.f.).

Las líneas de investigaciones futuras pueden ahondar en el tratamiento de otros temas de relevancia social visibilizados en *Go!azen* como el medio ambiente, la igualdad de género, etc.

6. Contribuciones

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2

7. Referencias bibliográficas

- Abella, V., Lezcano, F., y Casado, R. (2017). Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas. *Revista Brasileira de Educação*, 22(68), 123-146. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782017226807>
- Agirreazkuenaga, I., Larrondo, A., y Peña, S. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1445-1454. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71375>
- Aguado, M. T., Ballesteros, B., Gil-Jaurena, I., Jiménez, R. A., Malik, B., y Mata, P. (2010). *Diversidad e igualdad en educación*. UNED.
- Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Comunicar*, XXVII(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Aparici, R., y Osuna-Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Audiovisual451. (19/11/2020). Golazen estrena su quinta temporada en ETB1. *Audiovisual451. El medio online de la industria audiovisual*. <https://cutt.ly/kLv898q>
- Coelho, F. (s.f.). *Significado de antivalores*. Significados. <https://cutt.ly/ALhDC0r>
- D'Angelo, O. (1999). Proyección desde Vigotsky a la construcción de la persona y la sociedad creativas. *Revista cubana de Psicología*, 16(2), 145-149. <https://cutt.ly/wLhH0OG>
- Donostitik.com. (24/11/2017). Locura en la presentación de 'Denok Zu' con los chavales de Golazen. *Donostitik.com*. <https://cutt.ly/ZLbTcsC>
- ETB. (14/01/2022a). Euskal Telebista cierra 2021 con la mejor audiencia de los últimos 10 años. *ESKERRIK ASKO!!!! Eitb.eus*. <https://cutt.ly/qLxokTM>
- ETB. (03/02/2022b). Final de la temporada "Golazen 8.0", en ETB1 y eitb.eus. *Eitb.eus*. <https://cutt.ly/kLcjwDI>
- ETB. (22/07/2022c). Nola egin zen "Bizi-Alai" kantaren bideoklipa? Zer gertatu zitzaion Dánae Riaño eta Nerea Elizalderi? *Eitb.eus*. <https://cutt.ly/lZdJFlq>
- Esaño, C. (2019). Sociedad postdigital (ontología de la remezcla). *Iberoamérica Social: revista-red de estudios sociales*, XII, 51-53. <https://cutt.ly/9LbqzYY>
- Eustat – Instituto Vasco de Estadística. (16/12/2019). *Población de 5 y más años de la C.A. de Euskadi por territorio histórico y grupo de edad según competencia lingüística (%)*. 1981-2016. <https://cutt.ly/SLv4k9d>
- Ferrés, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar*, 4, 37-41. <https://doi.org/10.3916/C04-1995-07>
- Gil-Quintana, J. (2016). Narrativa digital e infancia. La generación de los creadores colaborativos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 79-90. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5>
- Gil Quintana, J., y Osuna-Acedo, S. (2020). Transmedia Practices and Collaborative Strategies in Informal Learning of Adolescents. *Soc. Sci.*, 9, 92. <https://doi.org/10.3390/socsci9060092>

Gil-Quintana, J., y López, N. (2021). Los dibujos animados de Peppa Pig y la construcción de la identidad en la infancia. *Digital Education Review*, 39, 283-303. <https://cutt.ly/2LxaUGR>

GoIazen (telesaila). (16/03/2022). En *Wikipedia*. <https://cutt.ly/MLv9JHO>

Jandrić, P., Knox, J., Besley, T., Ryberg, T., Suoranta, J., & Hayes, S. (2018). Postdigital science and education. *Educational Philosophy and Theory*, 50(10), 893-899. <https://doi.org/10.1080/00131857.2018.1454000>

Jenkins, H. (21/03/2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-fan*, 22(3).

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jiménez, H. (2012). Valores, antivalores y procesos de aculturación que propician los programas de radio y televisión y su efecto en el desarrollo de las conductas de estudiantes de II ciclo de la Escuela Buena Vista, del circuito 05, de la dirección regional de Pérez Zeledón, 2011 [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Nacional de Costa Rica]. Repositorio Académico Institucional (RAI). <https://cutt.ly/tGyhk1k>

Jiménez, C., y Román, M. (2019). Pedagogía diferencial y atención a la diversidad. En M. A. González-Galán, M. P. Trillo, R. M. Goig, M. C. Jiménez-Fernández, I. Martínez, M. Román, A. Izquierdo, y M. R. González (2019), *Atención a la diversidad y pedagogía diferencial*. UNED.

Jorge, J. E. (2016). *La estructura de valores de Schwartz. Congruencia y conflicto de valores en los individuos*. Cambio Cultural. <https://cutt.ly/GLhFYny>

Larrañaga, K. P. (2020). *El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España*. Universidad Complutense de Madrid. <https://cutt.ly/ELxpfls>

Marta-Lazo, C., y Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado En el Factor Relacional*. UOC.

Marta-Lazo, C., Gabelas, J. A., y Marfil-Carmona, R. (2019). El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones. En L. M. Romero Rodríguez, D. E. Rivera Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson.

McCrindle, M., & Fell, A. (2014). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle. <https://cutt.ly/7K9vp6o>

Medrano, M. C., Cortes, A., y Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de educación*, 342, 307-328. <https://cutt.ly/7MHqRbN>

Medrano, M. C., Palacios, S., y Aierbe, A. (2006). Análisis multidimensional de la escala de dominios de valores televisivos (EDVT). *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 541-550. <https://cutt.ly/OMG5lkr>

Nazario, M. R. D. C., y Paredes, M.C. (2020). El juego en la identidad y autonomía del niño. *Revista UCV Hacer*, 9(1). <https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v9i1.2322>

Kimetz Renteria. (08/09/2020). En *Wikipedia*. <https://cutt.ly/rLxA7UK>

Kohlberg, L. (1975). The Cognitive-Developmental Approach to Moral Education. *The Phi Delta Kappan*, 56(10), 670-677. <https://cutt.ly/lLhFLcJ>

Laiglesia, L., y Marta-Lazo, C. (2013). Los EMIRECS audiovisuales en la propuesta de uso del vídeo: Un minuto por mis derechos de la Fundación KINE en Argentina. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 149-172. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.08>

Osuna-Acedo, S. (2010). Interactuantes e interactuados en la Web 2.0. En R. Aparici (ed.), *Conectados en el ciberespacio*. UNED.

Para Ortiz, J. M. (2015). La educación en valores y su práctica en el aula. *Tendencias Pedagógicas*, 8, 69-88. <https://cutt.ly/WLhFuel>

Perinat, A. (s.f.). *Desarrollo socioafectivo en niños y niñas de 2 a 11 años*. UOC. <https://cutt.ly/nLhHuR1>

Pisani, F., y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Paidós.

- Rabadán, Á., Bruzón, L., y Montaña, S. (2015). Identidad, cultura y desarrollo a través del audiovisual participativo: El caso de jóvenes del Proyecto Youth Path de la Unesco en Costa Rica. *Alteridad*, 10(1), 44-56. <https://cutt.ly/uLhHG6l>
- Sanz, M. (2019). *La influencia de los contenidos televisivos infantiles de " Prodigiosa: las aventuras de Ladybug" y " Peppa Pig" en 1º y 2º de educación primaria* [Tesis doctoral, Universidad Complutense]. E-Prints Complutense. <https://cutt.ly/ELxhG3>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto Ediciones.
- Scolari, C. A. (2014a). A televisión, os libros e a feira: Se non podes vencelos, únete a eles (e pasa ao transmedia). *Grial*, 52(201), 24-29. <https://cutt.ly/mLhKDfE>
- Scolari, C.A. (2014b). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81. <https://cutt.ly/qLxta5R>
- Silva-Rodríguez, A., López-García, X., Westlund, Ó., y Ulloa-Erazo, N. G. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil. Mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE.UU. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(1), 201-217. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS10120168>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Statista. (2022). *Cuota de pantalla de los principales canales nacionales de televisión en España en 2021, por comunidad autónoma*. <https://cutt.ly/kNM68wu>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés
- Trillo, M. P. (2019). Educación, igualdad y género. Perspectiva a nivel mundial. En M. González, M. Trillo, y R. Goig (eds.), *Atención a la diversidad y pedagogía diferencial*. UNED

Notas al final

1. <https://www.eitb.eus/eu/telebista/programak/goazen/>
2. Diminutivo de zuzendaria (director).
3. Se utiliza transgénero ya que tanto Kimetz como Gabo, en el momento de emisión de Go!azen 6.0, no habían cambiado su anatomía, aunque Kimetz se autodefina como transexual (Kimetz Rentería, 2020).
4. <https://cutt.ly/JLbvIRO>

Dr. Rodrigo ELÍAS-ZAMBRANO

Universidad de Sevilla. España. rodrigoelias@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-8256-582X>

Dra. Mar RAMÍREZ-ALVARADO

Universidad de Sevilla. España. delmar@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-0810-7879>

Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla. España. gloria_jimenez@us.es. <http://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de *Cites* a *El Pueblo* como casos de educomunicación en series

Image and representation of stereotypes and archetypes in Spanish television audiovisual fiction: from Cites to El Pueblo as cases of educommunication in series

Fechas | Recepción: 01/08/2022 - Revisión: 10/11/2022 - En edición: 23/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

La ficción audiovisual ejerce un rol socializador que influye en la construcción de las identidades personales. La proyección de la ficción en la consolidación de nuevas representaciones es determinante en las sociedades actuales, adquiriendo relevancia gracias a su capacidad de conformar personalidades a través de su imagen, influenciar en la conducta y determinar comportamientos. Este artículo pretende profundizar en la imagen de los estereotipos, arquetipos y roles sociales presentados en la ficción española coral a través de dos casos de estudio específicos: la urbana *Cites* y la rural *El Pueblo*. El objetivo fundamental es el de exponer las tendencias de tramas y personajes en dicha representación audiovisual. Para ello, se ha empleado una metodología mixta, con base de corte socio-semiótico y triangulación metodológica, que ha permitido estudiar enfoques desde la óptica de la educomunicación. Los resultados arrojan conclusiones relevantes alrededor de los diferentes modelos, estereotipos y arquetipos mostrados con referencia a la cuestión del género y opciones familiares, de pareja o relaciones de convivencia, incorporando patrones relativos a la estructuración familiar con modelos nuevos, insertándolos de un modo normalizado, dándose modelos y relaciones familiares diversos con menor cuestionamiento y mayor normalidad, auspiciando cambios en la sociedad, dado que los espectadores empatizan y desarrollan vínculos con los personajes adquiriendo su perspectiva.

Palabras clave

Arquetipos; audiovisual; diversidad; estereotipos; ficción; identidad social; imagen; serie; televisión

Abstract

Audio-visual fiction plays a socialising role that influences the construction of personal identities. The projection of fiction in the consolidation of new representations is a determining factor in today's societies, acquiring relevance thanks to its capacity to shape personalities through its image, to influence conduct and determine behaviour. This article delves into the image of stereotypes, archetypes and social roles presented in Spanish choral fiction through two specific case studies: the urban *Cites* and the rural *El Pueblo*. The main objective is to expose plot and character trends in this audio-visual representation. To this end, a mixed methodology has been used, based on a socio-semiotic approach and methodological triangulation, allowing us to study approaches from the point of view of educommunication. The results yield relevant conclusions about the different models, stereotypes and archetypes on display, with reference to the issue of gender and family options, couples or cohabitation relationships, incorporating patterns related to family structuring with new models, inserting them in a normalised way, presenting diverse family models and relationships with less questioning and greater normality, bringing about changes in society, given that viewers empathise and develop links with the characters, acquiring their perspective.

Keywords

Archetypes; audio-visual; diversity; fiction; image; series; social identity; stereotypes; television

1. Introducción

En las últimas décadas ha habido un creciente interés académico y divulgativo por las series como objeto de estudio, en el contexto general del entretenimiento (Álvarez-Rodríguez, 2021), y en el particular de la industria cultural y de los medios de comunicación (López y Raya, 2019). Las series de televisión vienen suponiendo un verdadero centro de interés tanto desde la óptica de los estudios de género (Díaz, 2020; González-de-Garay, 2011; Ferris, 2008), como desde la teoría de los efectos (Zillmann y Vorderer, 2000) o desde el análisis narrativo y de difusión audiovisual (Wilke y Seide, 2021; Castro y Cascajosa, 2020; Barra y Scaglioni, 2020; De-Caso-Bausela, González-de-Garay y Marcos-Ramos, 2020; Masanet y Fedele, 2019; Gordillo, 2009). También desde la creación de identidades, por una parte (Padilla-Castillo y Sosa-Sánchez, 2018; Ramasubramanian, 2010) y de roles de género, por otro (Díaz, 2020; Lozano, 2020).

La ficción seriada ha sido un contenido clave en la programación de las diferentes televisiones, públicas o privadas, europeas o americanas. Asimismo, la ficción seriada está estrechamente vinculada al objetivo de entretenimiento que se establecía en el marco europeo de las televisiones públicas en el momento de su nacimiento (Navarro, García-Muñoz y Delgado, 2022), al tiempo que está directamente relacionado con los objetivos de rentabilidad económica de las empresas privadas (Cabezuelo-Lorenzo, Miranda-Galbe y Barceló-Sánchez, 2020), pues la ideación, producción y emisión de series pueden llegar a generar grandes ingresos a los diferentes actores del proceso de creación y distribución de una serie (Neira, 2018). El modelo de negocio de las nuevas plataformas es diferente al de la televisión tradicional: el contenido conquista a posibles abonados; estos suministran ingresos; estas entradas de dinero sirven para financiar y generar nuevos contenidos. De este modo, las reglas sobre cómo se financian las cadenas de televisión han cambiado radicalmente: se venden programas al consumidor y se utilizan sus datos para dirigir la publicidad (Pozzi y Ferrer, 2018).

En esta línea cabe exponer que, tanto en los servicios de vídeo bajo demanda (SVOD), como en relación con el resto de las plataformas de *streaming*, se está cambiando la manera de consumir contenidos audiovisuales (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020), además de modificarse la producción, distribución y financiación de los contenidos audiovisuales (Harvey, 2019). En palabras de Pozzi y Ferrer (2018), "la televisión está mutando de un medio lineal a uno en el que el contenido llega bajo demanda. Es el usuario el que tiene el control y decide lo que ve". Y esto ha sido así incluso antes del gran incremento que sufrieron las plataformas tras marzo del 2020 (Marín, 2021) tanto en cantidad de visionado por parte de los usuarios, como en aumento de contrataciones a nivel mundial (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Fieiras-Ceide, 2020). Como afirman Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2016), la televisión requiere adecuarse al contexto comunicativo y emisor para adaptarse a los cambios estructurales que vienen dándose en el modo de producción y consumo.

Y es que, ante la actual abundancia de títulos de ficción seriados y la diversidad de plataformas para consumir vídeo digital, las principales plataformas transnacionales de SVOD (Amazon Prime Vídeo, Netflix, HBO, Filmin, Disney+ o Movistar, entre otras) no solo distribuyen, sino que también encargan un gran número de títulos de ficción en serie. De hecho, ya se declara pública y abiertamente que la rentabilidad económica de las series en la sociedad actual es mayor que la de las películas, sean estas macroproducciones o filmes independientes (Torrico, 2021) y que las formas, estilos y tendencias en la nueva escena de la emisión en *streaming* va alcanzado cuotas cada vez más elevadas (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021).

2. Las series televisivas y la generación de estereotipos y arquetipos desde la perspectiva de la educomunicación

Tal es el nivel la repercusión e influencia que el audiovisual y, específicamente, las series, están generando en los públicos, que la televisión ficcional está consiguiendo impactar en la percepción del mundo de una manera mayor que, por ejemplo, campañas publicitarias o de comunicación institucional (Montero, 2006). De hecho, existen casos en los que un tema tratado en una serie televisiva ha conseguido mayores niveles de concienciación social que determinadas informaciones reales sobre el tema en cuestión, pues los medios de comunicación contribuyen a la formación de las identidades y estereotipos (Guarinos, 2011; Rodríguez-Camero, Rodríguez-Camero y Azañón-Hernández, 2008), ayudando a instituir una imagen generalizada y aceptada socialmente, que se transfiere, posteriormente, adquiriendo la condición de realidad incuestionable (Galán-Fajardo, 2006).

Aquí se hace necesario, indiscutiblemente, considerar, pues, las series de televisión como herramientas educomunicativas, entendiéndolas como la interacción de educación y comunicación y generando, así, estereotipos y roles, pues las realidades son constructos discursivos y los *media* canales de difusión masivos (Ramírez-Alvarado y de-Casas-Moreno, 2019).

Ciertamente, la UNESCO reconoce la educomunicación desde finales de la década de los setenta, definiéndola como educación en materia de comunicación (Daza, 2010). En la definición que da esta

organización se incluyen todas las formas de aprender y evolucionar en el contexto de los medios de comunicación. En esta línea, Freire (1975) planteaba una corriente de pensamiento dialógico donde educación y comunicación quedaban al mismo nivel. En su obra, este autor identificaba ambos procesos como un mismo fenómeno. Fue este paradigma el que la UNESCO reconoció, posteriormente, en 1979, como educocomunicación (Barbas, 2012).

El núcleo fundamental es la transversalidad de los conceptos de educación y comunicación, partiendo de la *lifelong learning* (sistemas de aprendizaje continuo -formal o informal-), gracias a la cual las percepciones del entorno o la sociedad van evolucionando y son distintas a las aprendidas en momentos puntuales de la vida. De este modo, se entiende la comunicación a través de los medios como un componente más del proceso educativo: un diálogo entre educación y los *mass media*. Y, circunscribiéndonos al ámbito audiovisual, no deja de ser un proceso comunicativo que, a través de las series de ficción televisiva, fomenta la comunicación y la evolución humana (Jiménez-Marín, Pérez-Curiel y Elías-Zambrano, 2014). Es, pues, según estos mismos autores, la utilización de la narración de las series de ficción útil para fomentar la educación entre los espectadores de todas las edades.

Un instrumento para la educación a través de la narrativa audiovisual es la normalización de roles sociales mediante la creación de personajes. Las investigaciones previas sobre el entretenimiento mediático han puesto de manifiesto que los personajes de ficción pueden promover la implicación de las audiencias con los mensajes percibidos, tales como los efectos, la similitud con el personaje, la interacción para-social o la propia identificación (Cohen, 2001; Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch y Romero, 2014). De hecho, Bartsch et al. (2006) definieron el entretenimiento como un proceso en el que los espectadores pueden identificarse con los protagonistas de la ficción audiovisual a través de simulaciones con sus comportamientos y situaciones, generando empatía e implicación con los personajes y creando vinculación narrativa y experiencial (Krakowiak y Oliver, 2012).

La identificación con los personajes supone reacciones de empatía cognitiva y emocional, llegando a fusionarse con el personaje (Cohen, 2001), lo que ayuda a revelar el impacto que tiene la ficción audiovisual en los comportamientos positivos pro-sociales (Murphy et al., 2013). De este modo, y dentro de la función y responsabilidad social de las empresas audiovisuales (Sánchez-Gey, Jiménez-Marín y Román-San-Miguel, 2022), los personajes pueden representar arquetipos y estereotipos, por lo que ambos conceptos deben aclararse.

Los estereotipos, según Lipman (1922), están relacionados con el contexto de la sociedad de masas, mientras que Andrés-Del-Campo (2002) asevera que facilitan mecanismos de percepción elaborados los individuos para generar patrones y modelos de conducta y actuación. Los estereotipos pueden ser múltiples (basados en raza, orientación sexual, religión, condición social, género, etc.) y considerarse como representaciones colectivas, impersonales y de carácter anónimo que se transmiten a través de los medios de comunicación (Galán-Fajardo, 2006). Así, los estereotipos suponen ciertas creencias que se gestionan entre grupos de sociales para, de este modo, hacer visible la identificación propia y ajena.

Según Loscertales (1999) la identificación se genera a través de una gradación actitudinal en tres estratos: a) comparación (considerando la diversidad de grupos y personas existentes); b) categorización (teniendo en cuenta la clasificación de los diferentes individuos); c) competición social (definición y descripción del grupo. A este respecto, añaden Brown-Givens y Monahan (2005) que el proceso de creación de estereotipos se configura a través de dos fases: primero, se activa el sistema de creencias personales asociadas a grupos que poseen características comunes; a continuación, y en un segundo estadio, se descifra la información recibida por parte de los espectadores. Sea como fuere, el punto de partida es la composición de la imagen personal del personaje para que estos adquieran valor, así como las relaciones que hacen que las percepciones sociocognitivas se difundan a través de valores y antivalores (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, y Torres Toukoumidis, 2015).

Por su parte, un arquetipo lo componen, según Jung (2014), los contenidos del inconsciente colectivo que se basan en modos de comportamiento similares en individuos parecidos, pero en situaciones y lugares diferentes. Definir arquetipos resulta de gran ayuda cuando se quiere influir deliberadamente en determinados grupos sociales, incidiendo especialmente en el grado de afinidad generado en los espectadores. Se crean, de este modo, vínculos emocionales y cierta afinidad, llegando a entender los personajes arquetipados como auténticas *lovelinks* (Roberts, 2005). Y es que, como ya apuntasen Kotler y Armstrong (2013), la relación entre la personalidad de los individuos y el ambiente en el que estos lo perciben genera respuestas de comportamiento. La diferencia, pues, entre estereotipos y arquetipos viene a ser que los primeros se presentan como personajes próximos al espectador mientras que los arquetipos son modelos más generales susceptibles de ser imitados (Lozano, 2020).

A este respecto cabe destacar las categorías de arquetipos de Jung (2014), completadas con el análisis de Ataroma-Rojas, Castañeda-Purizaga y Agapito-Mesta (2017), y que resultan fundamentales para este estudio, pues son de uso frecuente en la ficción televisiva:

Tabla 1: Tipos de arquetipos

Tipo	Características
Reflexivo extrovertido	Objetivo y racional
Reflexivo introvertido	Inseguro y perfil bajo
Sensible extrovertido	Sociable, empático y emocional
Sensible introvertido	Reservado y sentimental
Perceptivo extrovertido	Superficial, liberal e interesado
Perceptivo introvertido	Guiado por su subjetividad y experiencias internas
Intuitivo extrovertido	Optimista, aventurero y tiende a lo deleitable
Intuitivo introvertido	Planificador, dependientes y soñador

Fuente: Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Agapito-Mesta (2017); Jung (2014)

En este contexto, se puede afirmar que la ficción audiovisual sirve para fomentar arquetipos y reforzar ciertos estereotipos, al tiempo que ayuda a enfatizar otros aspectos de la realidad menos distendidos (Igartua y Marcos, 2015), usando exageraciones y manteniéndose entre las parodias y los prejuicios (Villamor y Romero, 2018). Investigaciones previas ponen de relieve que se produce un sesgo en los casos de minorías sociales (Igartua, Barrios y Ortega, 2012; Mastro, 2009) o de nuevas tendencias sociales (Markov & Yoon, 2021). Así, se vienen produciendo, cada vez más, series de ficción cuyo objetivo no es otro que atenuar algunas características y crear una serie de contenidos y representaciones innovadores, con protagonistas y personajes que realizan acciones normalmente encasillados en otros comportamientos (Lozano, 2020).

A este respecto, Park (2012) indica que el consumo de ficción audiovisual facilita las relaciones intergrupales positivas y su correspondiente reducción de prejuicios negativos hacia minorías sociales, en tanto en cuanto se promueve la identificación con el personaje de tal grupo minoritario. De hecho, otros estudios como los de Igartua y Marcos (2015) o Müller (2009) han demostrado, en esta misma línea, que la identificación de un telespectador con un personaje representado supone un proceso significativo para facilitar dicha disminución de prejuicios. También se ha observado que los atributos seleccionados para resaltar y construir un personaje condicionan las respuestas de la audiencia. En particular, Raney (2004) señala que la condición de los personajes determina la orientación emotiva que las audiencias pueden desarrollar hacia ellos, cuestión que ha venido refrendada de manera más reciente por las aportaciones de Canet y García-Martínez (2018). Así, los personajes que se consideran buenos estimulan una disposición afectiva favorable, mientras que los que se consideran villanos tienen una disposición afectiva negativa (Igartua y Marcos, 2015).

2.1. Construcción de identidades a través del audiovisual

Los debates sobre la construcción de identidades son fundamentales a la hora de abordar, no solo los estudios de género, sino, además, las investigaciones sobre la creación de roles sociales. Por una parte, los esencialistas creen que la identidad es innata o biológica (Gross, 1991), mientras que los construccionistas creen que la identidad es un producto cultural y una construcción social (Foucault, 1978). La preponderancia o dominación social de un determinado patrón estándar puede concebirse como un sistema más flexible de normalización a través de las estructuras sociales y la producción cultural. Y es aquí donde entra en juego el papel educativo de los medios, específicamente, la televisión.

En la construcción de identidades cobran especial importancia dos conceptos: el de hegemonía, por una parte, y el de normalidad, por otra. La hegemonía de Gramsci (1973) se hace interesante en tanto en cuanto desplaza el foco de atención de los tradicionales estudiosos desde las ideologías o agendas explícitas a las normas de sentido común que influyen en las interacciones sociales cotidianas y en las relaciones entre individuos que se dan por se dan por evidentes. Por su parte, el concepto de normalización viene a asentar valores y representaciones, clásicos o actuales, a los que no se les otorga un papel preponderante por sus actualizaciones, sino que su tratamiento sigue los modelos de comportamiento y relato de otros roles, sirviendo de símbolo e imagen en una diégesis común. Con esta representación a través de los *media*, las ideas y patrones hegemónicos expuestos pueden servir de base para debates sobre el poder en relación con el género, la raza y la sexualidad, entre otros, representados en los discursos sociales (Kellner, 2018).

Foucault (1978) sostiene que las verdaderas razones que existen tras los valores tradicionales son económicas, porque la familia representa la unidad perfecta para maximizar el consumo en las sociedades capitalistas. Así, Chasin (2000) analiza cómo el capitalismo y el consumismo se han apropiado de determinados movimientos sociales con la consiguiente exclusión de quienes no encajan en tal perfil. Sin embargo, estudios más recientes (Del Pino, 2022; Rodríguez, 2021) apuntan a esta normalización de figuras representadas como parte de las herramientas sociales para estandarizar identidades.

En esta línea, los medios de comunicación, como institución cultural y social, contribuyen al mantenimiento del *statu quo* representado con frecuencia en los productos consumidos como representaciones e interacciones sociales. Tradicionalmente, las imágenes mediáticas de roles familiares, de identidades sexuales o de condiciones de raza, han sido analizadas desde ciertas perspectivas hegemónicas (Connell, 1992), por lo que las nociones de invisibilidad y aniquilación simbólica (Fejes, 2000; Gross, 1991) se han hecho especialmente presentes. Así, perfiles minoritarios han sido los grandes ausentes en la televisión generalista o mayoritaria. Sin embargo, dado que la invisibilidad ya no es un problema en los medios, un análisis de las imágenes actuales mediadas puede ayudar a incorporar cuestiones de género, raza y clase (Martínez y Gracia, 2019). En este sentido, ya Fejes (2000) sugería que la representación de las identidades en los medios de comunicación está ocurriendo en un período conservador para la sociedad, por lo que son inofensivas para los valores normativos. Sin embargo, en 2022 la realidad empieza a ser distinta: las identidades empiezan a construirse de maneras alternativas y paralelas, consiguiendo en la diégesis un respeto en tanto en cuanto el rol del personaje (Galán-Fajardo, 2006). Las imágenes no estándares se presentan de forma aceptable para audiencias estándares (Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch y Romero, 2014), se refuerzan valores tradicionales como la familia, la monogamia y la estabilidad y se apoyan en valores no tradicionales, con connotaciones de modernidad y progreso (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021). Los personajes diferentes empiezan a ser bienvenidos en los principales medios de comunicación, en general, y en la televisión y ficción seriada, en particular. Ejemplos como las series norteamericanas *Modern Family* o *Sex Education* suponen claros casos de injerencias y recreaciones en la creación de identidades (Shannon, 2022).

3. Objetivos

El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta ha sido el de conocer la representación de diferentes roles familiares y vínculos personales establecidos (así como su correspondencia con estereotipos o arquetipos) en la ficción audiovisual española. Para ello se hay hecho una comparativa entre dos series desarrolladas en hábitats y ambientes radicalmente distintos. Por una parte, *Cites* (TV3, 2015-2016); por otra, *El Pueblo* (Prime Video, 2019-).

Cites (TV3, 2015-2016) es una serie ambientada en el urbano y moderno contexto de la ciudad condal, Barcelona. Producida por Arca Audiovisual, perteneciente al grupo Filmax, es una serie de televisión que se emitió en TV3 (a nivel regional) en 2015 y 2016, en Atreseries (a nivel nacional) en 2016 y 2017. Desde 2018 puede verse también en la plataforma Amazon Prime Video. Basada en la idea de la británica *Dates* (Channel 4, 2013-), pero con guiones originales, está compuesta por dos temporadas de trece capítulos cada una en las que cada episodio, de cuarenta y cinco minutos, narra las primeras citas de una serie de personajes que buscan relaciones amorosas, sexuales o de compañía a través de una aplicación informática.

Por su parte, *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) se desarrolla en un ambiente rural como es la ficticia aldea de Peñafría, en la provincia de Soria. Producida por Contubernio Films para Mediaset, se estrenó en Amazon Prime Video en el año 2019 y en Telecinco en 2020. En 2022 vio la luz la tercera temporada, que dará paso a la cuarta, cuyo estreno está previsto para 2023. Cada una de estas temporadas consta de ocho capítulos de 55 minutos de duración.

La serie trata de un grupo de personas urbanitas que, por diferentes motivos, deciden abandonar sus respectivas ciudades y mudarse a la ficticia aldea de Peñafría, que en la realidad se corresponde con la aldea de Valdelavilla y con paisajes de los alrededores de La Ventosa de San Pedro, pedanías ambas pertenecientes al término municipal de la localidad de San Pedro Manrique. La aldea, que a priori parecía abandonada, cuenta con una población de cinco personas, autóctonas del pueblo, al que llegan diez nuevos habitantes con los que habrán de convivir e intentar ajustar costumbres de unos y de otros.

La finalidad de ambas series es, desde el punto de vista mediático, el entretenimiento, y desde el punto de vista empresarial y de las respectivas productoras, la rentabilidad económica. La sociedad actual es cada vez es más crítica y demanda mayor igualdad de representaciones en todo ámbito de desarrollo humano, incluyendo el campo de la producción cultural y audiovisual. En este contexto se plantea la necesidad de conocer si la configuración de las personalidades y representaciones

familiares de los diferentes personajes de las series objeto de estudio están mediadas por el potencial de identificación con los telespectadores.

Dado que este estudio se encuadra en la teoría neo-arquetípica de Faber & Mayer (2009) que actualiza las premisas de Jung (2014), se proponen las características fundamentales de los arquetipos: son personajes insertos en las diégesis (1), que son representados psicológicamente como modelos (2), que provocan respuestas emocionales intensas (3), que son fácilmente reconocibles (4) y que operan a nivel inconsciente (5).

En esta línea, y para conocer en qué medida el espectador medio de la serie se identifica con los personajes de ficción, se persiguen los siguientes objetivos en la ficción audiovisual española seriada:

- O1. Conocer las tendencias estereotípicas y arquetípicas
- O2. Definir contextos y tendencias latentes en la representación narrativa de los roles familiares
- O3. Describir representación de los neo-arquetipos desde la perspectiva de las relaciones familiares

El presente estudio es, pues, un intento de integrar diferentes líneas de investigación sobre el entretenimiento mediático, la persuasión narrativa, los estereotipos en la ficción audiovisual, el contacto mediático y la representación de los roles y vínculos familiares.

4. Metodología

Nos encontramos ante un trabajo de metodología mixta cuantitativa - cualitativa que profundiza en la ficción televisiva española de carácter diferencial en dos contextos diferenciados: el hábitat representado y el ámbito de emisión (televisión regional -tv3-, plataforma en *streaming* -Prime Video-).

Partiendo del concepto de triangulación metodológica que planteaba Yin (1993), para la realización de esta investigación se ha acudido a esta combinación de métodos sustentado en la selección de una técnica cualitativa (análisis narrativo neo-arquetípico de personajes y situaciones), una técnica cuantitativa (cuestionario) y un método Delphi como técnica de contraste.

La muestra en los tres casos ha sido la siguiente: para el análisis narrativo (n^1), además del visionado completo de las ficciones que conforman la muestra (la totalidad de la serie hasta el momento de cierre del estudio), se ha realizado una revisión bibliográfica que ha permitido dar el respaldo académico que necesita tal investigación, como puede observarse en los apartados anteriores. En particular, cabe especificar que *Cites* (TV3, 2015-2016) se compone de dos temporadas con trece capítulos cada una, de una duración de cuarenta y cinco minutos como media (algunos duraban cuarenta, otros cincuenta y dos minutos -el más largo de todos-), lo que supone un total de veintiséis capítulos por parte de esta serie. Las tres temporadas emitidas hasta el momento de *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) suponen un total de ocho episodios por sesión, con una duración media de setenta y cinco minutos, lo que hace un total de veinticuatro capítulos para esta serie.

La muestra completa de capítulos para ambas series televisivas es de cincuenta capítulos, lo que hacen un total de dos mil novecientos setenta minutos. Con ello: $n^1=50$

Además, se ha de tener en cuenta que ambas series son series corales, por lo que tienen un elenco de personajes bastante amplio. Se han considerado solo los personajes principales, dejando para posteriores investigaciones las figuras recurrentes, puntuales o con escasas apariciones. En total, veintisiete son los personajes que se han analizado en la serie *El Pueblo*, y veintiocho en *Cites*, haciendo un total de cincuenta y cinco personajes en total. Es decir: $n^2=55$

Para el proceso de selección de la muestra en la parte cuantitativa, el cuestionario, el tamaño muestral es de 1.117. En concreto, aunque se completaron un total de 1250 encuestas, se consideraron efectivas 1.117 de estos cuestionarios. Por tanto: $n^3=1117$. En este sentido, cabe aclarar que, previamente, se confeccionó un listado de telespectadores y, con posterioridad, se aplicó el muestreo sistemático aleatorio.

El Delphi estuvo compuesto por nueve expertos, siguiendo las indicaciones de Landeta (2006) que establece como número idóneo de expertos un total de entre siete y quince. Así: $n^4=9$

En la muestra seleccionada se hace interesante dejar constancia de una serie de interrogantes: ¿por qué se eligieron estas series? En primer lugar, se han elegido dos hábitats diferentes (urbano vs. rural) para intentar entender si las representaciones arquetípicas de roles familiares tradicionales frente a los nuevos roles y modelos familiares imperantes encuentran diferencias en tratamientos de

la personalidad tan diferenciados entre sí como pueden ser los valores modernos o postmodernos representados en una serie urbana (*Cites*) y los plasmados en una serie rural (*El Pueblo*), tal y como planteasen los estudios de Doró (2022) o Campos (2011). De hecho, una comparativa similar, aunque en el ámbito de los *media* en general (y no de las series de ficción) ya fue planteado por Moltó y Hernández-Hernández (2004) al abordar la funcionalidad de los medios en hábitats rurales frente a sociedades urbanas.

¿Por qué series de distintos soportes? La serie *Cites* data del año 2015, momentos previos a la explosión de las plataformas de *streaming* en España, cuyo máximo crecimiento ha venido de momentos posteriores al confinamiento impuesto por la Covid19 (García y Sánchez-Bayón, 2021), por lo que su emisión primaria tuvo lugar en televisión tradicional digital, siguiendo la clasificación de González (2010); con posterioridad, ha tenido su difusión en plataforma. Por su parte, *El Pueblo* tiene su origen en el año 2019, con un estreno realizado en plataforma pero que, posteriormente, se emitió en televisión digital. Con ello, cada producción ha tenido su albergue en los diferentes soportes empleados en España.

¿Por qué naturalezas distintas, autonómicas y sVOD? Teniendo en cuenta la voluntad de la ficción autonómica actual por romper las barreras geográficas gracias a las posibilidades que brindan las plataformas *on demand* (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2020), a ello se le debe sumar que el hecho de comparar un producto audiovisual autonómico frente a uno nacional puede mostrar matices imperceptibles, desde el punto de vista de la diégesis o de la propia audiencia que serían imposibles de alcanzar al analizar una misma tipología de distribución audiovisual (Sánchez-Gey, Jiménez-Marín y Román-San-Miguel, 2022). Además de ello, hay que destacar que el propio subgénero al que pertenece cada ficción seleccionada (*Cites*, 'dramedy'; *El Pueblo*, comedia) puede suponer un indicador de posibles sesgos en cada representación, debido a la alta capacidad de las comedias para poner en escena situaciones, personajes o roles extremos que pueden adquirir valor simbólico (Jaso, Aranda y Puche, 2019). Ambos son subgéneros complementarios, que ayudan al análisis en este sentido.

Así, los métodos se desarrollaron del siguiente modo:

El análisis narrativo, que se llevó a cabo entre los meses de enero y junio de 2022, se hizo siguiendo el esquema de Faber y Mayer (2009) y Garrido y Zaptsi (2021) para identificar los diferentes roles en la diégesis. Se hizo gestionando y organizando los datos que pueden verse en la tabla 2:

Tabla 2: Definición e identificación de roles y tratamientos

Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
<i>Cites / El Pueblo</i>	1	Reflexivo	Extrovertido / introvertido	a	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	2	Sensible	Extrovertido / introvertido	b	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	3	Perceptivo	Extrovertido / introvertido	c	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	4	Intuitivo	Extrovertido / introvertido	d	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	...	Persona común	Extrovertido / introvertido	...	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Garrido y Zaptsi (2021), Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Agapito-Mesta (2017); Jung (2014), Faber y Mayer (2009) y Loscertales (1999)

El cuestionario se llevó a cabo acudiendo a una muestra compuesta por telespectadores con residencia en España, de entre 15 y 75 años. Para ello, se utilizó la técnica de muestreo sistemático aleatorio, donde el muestreo tuvo por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de las distintas variables en la población formada por tales espectadores en España (no necesariamente españoles) (Hernández Sampieri, 2006). Para ello, se definieron los criterios de inclusión y exclusión (características demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componían la población de estudio y las de quienes podían interferir en la calidad de los datos o la interpretación de los resultados) (Arias-Gómez, Villasís-Keever y Miranda, 2016); es decir, solo se aceptó la participación de telespectadores que hubieran visto las series en canales españoles entre los años 2015 y 2022. Asimismo, se utilizó un sistema aleatorio sistemático donde el criterio de distribución de los sujetos es tal que los análogos tienden a estar más cercanos (Ávila, 2006). Este tipo de muestreo es más preciso que el aleatorio simple, pues recorre la población de forma más uniforme, asumiendo que los ítems miden un mismo constructo (Frías-Navarro, 2014), por lo que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988). Por ello, se confeccionó la encuesta y se envió a telespectadores en España a través de asociaciones, colegios, universidades y grupos en redes sociales, con lo que se obtuvo la muestra definida. Ello fue realizado en los meses de marzo, abril y mayo de 2022.

El cuestionario, compuesto por 12 preguntas cerradas de opción múltiple, se estructuró en base a cuatro bloques temáticos (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2021):

Bloque 1: Perfil del encuestado

Bloque 2: Valoración sobre las series objeto de estudio

Bloque 3: Opinión acerca de los roles familiares mostrados en ambas series

Todas las repuestas, obviando las del bloque primero, fueron configuradas de tal modo que las respuestas iban del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo), siguiendo el modelo a por la Escala de Likert a cinco puntos. El cuestionario se configuró en Google Forms y, posteriormente, sus resultados se exportaron y trabajaron con una tabla de Excel de Microsoft Office en su versión profesional.

Por su parte, el Delphi como técnica de contraste fue el último método en ser ejecutado y consistió en el diseño y aplicación de un panel de expertos para apoyar y/o contrastar la complejidad del objeto de estudio y los resultados obtenidos en las fases previas. Las fuentes en cuestión proceden del ámbito de la comunicación, de la ficción audiovisual y de las series. Cinco de los perfiles desarrollan su labor profesional en el ámbito académico universitario. Los miembros del panel se codifican de la siguiente forma:

E1: Universidad de Sevilla

E2: Universidad de Cádiz

E3: Universidad Jaume I

E4: Universidad Complutense de Madrid

E5: Universitat Pompeu Fabra

E6: CINA – Cineastas de Andalucía

E7: CIMA – Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales

E8: Guionista

E9: Consejo Audiovisual de Andalucía

Los criterios de selección de los expertos han girado sobre cuatro cuestiones primordiales: la afinidad académica y/o profesional con el objeto de estudio; el reconocimiento a nivel nacional; la diversidad de los expertos en función de las variables edad, sexo, hábitat, orientación sexual; y, por último, la cercanía y accesibilidad del experto/a en cuestión.

El panel se desarrolló durante los meses de junio y julio de 2022, de forma electrónica y presencial. En todos los casos, tras una primera llamada telefónica, se envió la información básica por correo electrónico (un informe y un formulario de preguntas abiertas). Posteriormente, en el caso de las sesiones electrónicas, y acudiendo al correo electrónico, se pasó a los expertos una plantilla sobre la que volcar sus opiniones; en el caso de las sesiones presenciales, se grabó a los expertos y, con ello, sus opiniones se alojaron en una tabla Excel confeccionada para tal fin.

La aportación de los expertos figura identificada entre comillas y se atribuye a un código asignado previamente a cada uno de ellos, que aparece entre paréntesis, donde la E hace alusión al término Experto, seguida del número que le corresponde según el orden secuencial atribuido. Las categorías fueron:

Objetivo 1:

¿Consideran que los personajes mostrados en las series de televisión de ficción española ayudan a generar y/o mantener estereotipos y arquetipos sociales? (O1)

¿Cuáles son los estereotipos y arquetipos más frecuentes en la ficción española? (O1)

¿Cuáles son las tendencias estereotípicas y arquetípicas en las series en general y, en concreto, en *Cites* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-)? (O1)

Objetivo 2:

¿Sabrías definir relaciones de familia? (O2)

Siguiendo un modelo estadístico, ¿afirmarías que hay relaciones familiares que son más normales que otros? (O2)

¿Podrías indicar cuáles son los roles familiares tradicionales y cuáles los actuales? O2)

¿Podrías definir contextos y tendencias en la representación narrativa de los roles familiares en las series *Cites* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-)?

Objetivo 3:

¿Cómo se representan los neo-arquetipos en las series de ficción española desde la perspectiva de las relaciones familiares? (O3)

¿Cómo se representan los neo-arquetipos en las series *Cites* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) desde la perspectiva de las relaciones familiares? (O3)

5. Resultados

En un contexto en el que cohabitan estereotipos con arquetipos, dentro de una transición social hacia la normalidad estadística de diferentes roles familiares, el impacto de las series de ficción en los espectadores puede impulsar ciertos modelos que impliquen normativización. Por ello, los resultados extraídos de la aplicación de los tres métodos a las muestras seleccionadas pueden arrojar luz sobre esta cuestión.

La explotación de datos se estructura de acuerdo al orden cronológico que se ha seguido para los tres métodos de esta triangulación: en primer lugar, la fase uno la constituyó el análisis narrativo de los personajes en su contexto; en segundo lugar, se procedió a la consulta popular sobre los personajes, situaciones y series estudiadas (fase dos); por último, la tercera fase se construyó sobre el debate llevado a cabo por el panel de expertos diseñado conforme a los objetivos de la investigación anteriormente planteados.

5.1. Fase 1: Análisis narrativo

Analizadas las series y los personajes, y recogidos los resultados, se comprueba cómo un 60% de los personajes principales (los analizados) se construyen a través de estereotipos; es decir, treinta y tres de los cincuenta y cinco personajes analizados están estereotipados, mientras que veintidós de ellos se corresponden con arquetipos (40%). Si bien es cierto que esta categorización de arquetipo / estereotipo va modificándose a lo largo de la evolución de las respectivas series, se ha optado por encuadrarla en el tipo más común desde la emisión del primer episodio y hasta el último difundido. De este modo, el análisis narrativo del estereotipo o arquetipo en la serie *Cites* supone un patrón más estable que en *El Pueblo*. Esto es así, dado que, por un lado, la serie *Cites* es más corta en duración total que *El Pueblo*, y, por otro, los personajes de la primera aparecen en pocos capítulos, mientras que en *El Pueblo* aparecen en casi todos, siendo la evolución más evidente.

Una vez enumerados los personajes (y encuadrados en la serie en cuestión), se ha seleccionado cada personaje y se han clasificado por la imagen que denota y connota cada personaje, así como si su representación constituye mayoritariamente un arquetipo o un estereotipo. En este sentido, la columna 'Imagen' se ha construido sobre la descripción expuesta por equipo de trabajo de las productoras de ambas series (Arca Audiovisual y Contubernio). Para la realización de la clasificación de estereotipo

o arquetipo se realizó el índice de concordancia en clave binaria (sí/no) que plantean Núñez y Loscertales (2005). Con esto se asegura una correcta clasificación, evitando posibles sesgos.

A continuación, en la tabla 3 pueden verse estos resultados:

Tabla 3: Resultado de estereotipos y arquetipos en las series *Cites* y *El Pueblo*

Nº	Serie	Personaje	Imagen	Estereotipo / Arquetipo
1	El Pueblo	Cándido	Alcalde rural, viudo	Arquetipo
2	El Pueblo	Emilia	Madre del alcalde, viuda	Estereotipo
3	El Pueblo	El Ovejas	Pastor soltero enamorado	Arquetipo
4	El Pueblo	Arsacio	Marido tradicional, tosco y rústico	Estereotipo
5	El Pueblo	La María	Esposa tradicional, mujer empoderada	Arquetipo
6	El Pueblo	Celes	Lesbiana y madre soltera	Arquetipo
7	El Pueblo	Echegui	Ex estrella de rock en decadencia, soltero	Estereotipo
8	El Pueblo	Chicho	Representante artístico, soltero	Estereotipo
9	El Pueblo	La señá Elisa	Mujer moderna, urbanita, viuda	Arquetipo
10	El Pueblo	Juan José Soler	Empresario corrupto, separado	Estereotipo
11	El Pueblo	Pelayo	Hijo de padres separados, obeso	Estereotipo
12	El Pueblo	Amaya	Mocatriz: Modelo, cantante, actriz	Estereotipo
13	El Pueblo	Gustavo	Nini de 35 años, soltero	Estereotipo
14	El Pueblo	Pablo	Trabajador de banca, prometido	Estereotipo
15	El Pueblo	Nacho	Trabajador de banca, soltero, enamorado	Estereotipo
16	El Pueblo	Ruth	Pareja creyente en amor libre	Arquetipo
17	El Pueblo	Moncho	Pareja creyente en amor libre, celoso	Estereotipo
18	El Pueblo	Orión	Niño criado en filosofía del amor libre	Arquetipo
19	El Pueblo	Laura	Madre soltera, frustrada y desahuciada	Estereotipo
20	El Pueblo	Maca	Hija nini urbanita	Arquetipo
21	El Pueblo	Mariajo	Ex drogadita, soltera	Estereotipo
22	El Pueblo	Carla	Centenial, con formación, desempleada, soltera	Estereotipo
23	El Pueblo	Hugo	Centenial con formación, desempleado, soltero	Arquetipo
24	El Pueblo	Cristina	Dentista adicta al trabajo, casada	Estereotipo
25	El Pueblo	Martín	Cocinero adicto al trabajo, casado	Estereotipo
26	El Pueblo	Charles	Británico adinerado, en relación a tres	Arquetipo
27	<i>Cites</i>	Aurora	Pastelera gorda, soltera	Estereotipo
28	<i>Cites</i>	Víctor	Periodista divorciado	Estereotipo

Nº	Serie	Personaje	Imagen	Estereotipo / Arquetipo
29	Cites	Ona	Centenial mimada, soltera	Estereotipo
30	Cites	Álex	Oftalmólogo responsable, soltero	Arquetipo
31	Cites	Imma	Taxista y cuidadora, soltera	Arquetipo
32	Cites	Júlia	Madre de familia, esposa fiel con cáncer terminal	Arquetipo
33	Cites	Bárbara	Separada dos veces con dos hijos de distintos padres	Arquetipo
34	Cites	Sofía	Lesbiana, en pareja	Arquetipo
35	Cites	Octavi	Homosexual sin pareja estable	Estereotipo
36	Cites	Edu	Entrenador personal, discotequero, soltero	Estereotipo
37	Cites	Paula	Lesbiana prometida	Arquetipo
38	Cites	Abuela de Paula	Viuda, buscando pareja	Arquetipo
39	Cites	Vico	Lesbiana prometida	Arquetipo
40	Cites	Francesc	Actor de doblaje, soltero, buscando pareja	Estereotipo
41	Cites	Carles	Químico, paralítico, soltero	Estereotipo
42	Cites	Judith	Estudiante, soltera, fiel	Estereotipo
43	Cites	David	Camionero, viudo, padre	Arquetipo
44	Cites	Martín	Tatuador, padre soltero	Arquetipo
45	Cites	Blanca	Pija, profesora, madre soltera	Estereotipo
46	Cites	Laura	Trabajadora social, soltera, exdrogadicta	Estereotipo
47	Cites	Gina	Dependiente en tienda de discos, pareja	Arquetipo
48	Cites	Dídac	Cocinero homosexual viudo	Arquetipo
49	Cites	Sergi	Político homosexual no declarado	Estereotipo
50	Cites	Sara	Joven, trabajadora, sin pareja estable, con <i>follamics</i>	Estereotipo
51	Cites	Marcel	Joven con pareja	Estereotipo
52	Cites	Albert (marido trío)	Marido en un matrimonio aburrido	Estereotipo
53	Cites	Olga	Esposa en un matrimonio aburrido	Estereotipo
54	Cites	Guillermo	Empresario, soltero, <i>rentboy</i>	Estereotipo
55	Cites	Elena	Organizadora de bodas, soltera, buscando pareja	Estereotipo

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los diferentes personajes en función de su imagen y su funcionamiento como arquetipo o estereotipo, se aplica la definición e identificación de los roles y tratamientos de cada uno de los personajes analizados narrativamente en función de sus contextos y actuaciones en las diégesis. Nuevamente, para la clasificación de roles se ha trabajado sobre la base de las conversaciones con el equipo de trabajo de guion de Arca Audiovisual y Contubernio. Así, dicha clasificación puede observarse en la tabla 4:

Tabla 4: Aplicación de la identificación de roles y tratamientos en *Cites* y *El Pueblo*

N°	Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
1	<i>El Pueblo</i>	Cándido	Reflexivo	Extrovertido	Viudo, hijo	Categorización	Normalidad
2	<i>El Pueblo</i>	Emilia	Intuitivo	Extrovertido	Madre, viuda	Competición social	Parodia
3	<i>El Pueblo</i>	El Ovejas	Perceptivo	Extrovertido	Sin pareja	Categorización	Exageración
4	<i>El Pueblo</i>	Arsacio	Persona común	Extrovertido	Marido, padre	Competición social	Parodia
5	<i>El Pueblo</i>	La María	Persona común	Extrovertido	Esposa, madre	Categorización	Normalidad
6	<i>El Pueblo</i>	Celes	Persona común	Introvertido	Hija, madre, soltera	Categorización	Normalidad
7	<i>El Pueblo</i>	Echegui	Persona común	Introvertido	Sin pareja	Categorización	Parodia
8	<i>El Pueblo</i>	Chicho	Persona común	Extrovertido	Sin pareja	Categorización	Exageración
9	<i>El Pueblo</i>	La señá Elisa	Intuitivo	Extrovertido	Madre, viuda	Categorización	Normalidad
10	<i>El Pueblo</i>	Juan José Soler	Perceptivo	Extrovertido	Separado, con pareja, padre	Competición social	Prejuicio
11	<i>El Pueblo</i>	Pelayo	Persona común	Introvertido	Hijo	Comparación	Prejuicio
12	<i>El Pueblo</i>	Amaya	Perceptivo	Extrovertido	Pareja	Competición social	Parodia
13	<i>El Pueblo</i>	Gustavo	Persona común	Extrovertido	Sin pareja	Competición social	Prejuicio
14	<i>El Pueblo</i>	Pablo	Persona común	Extrovertido	Prometido, amigo	Categorización	Normalidad
15	<i>El Pueblo</i>	Nacho	Persona común	introvertido	Sin pareja, amigo	Comparación	Exageración
16	<i>El Pueblo</i>	Ruth	Sensible	Extrovertido	Madre, pareja	Categorización	Exageración
17	<i>El Pueblo</i>	Moncho	Intuitivo	Introvertido	Pareja, padre	Competición social	Prejuicio
18	<i>El Pueblo</i>	Orión	Persona común	Introvertido	Hijo	Categorización	Prejuicio
19	<i>El Pueblo</i>	Laura	Persona común	Introvertida	Madre, soltera	Competición social	Normalidad
20	<i>El Pueblo</i>	Maca	Persona común	Extrovertido	Sin pareja	Categorización	Normalidad
21	<i>El Pueblo</i>	Mariajo	Persona común	Extrovertido	Soltera	Categorización	Parodia
22	<i>El Pueblo</i>	Carla	Perceptivo	Extrovertido	Sin pareja, amiga	Competición social	Parodia
23	<i>El Pueblo</i>	Hugo	Sensible	Introvertido	Sin pareja, amigo	Categorización	Exageración

Nº	Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
24	<i>El Pueblo</i>	Cristina	Perceptivo	Extrovertido	Casada	Competición social	Exageración
25	<i>El Pueblo</i>	Martín	Perceptivo	Introvertido	Casado	Competición social	Exageración
26	<i>El Pueblo</i>	Charles	Persona común	Extrovertido	Soltero, en trijeja no sexual	Categorización	Exageración
27	<i>Cites</i>	Aurora	Sensible	Introvertido	Soltera	Comparación	Prejuicio
28	<i>Cites</i>	Víctor	Intuitivo	Introvertido	Divorciado	Competición social	Normalidad
29	<i>Cites</i>	Ona	Persona común	Extrovertido	Soltera	Competición social	Prejuicio
30	<i>Cites</i>	Álex	Sensible	Introvertido	Soltero	Categorización	Normalidad
31	<i>Cites</i>	Imma	Sensible	Introvertido	Soltera	Categorización	Normalidad
32	<i>Cites</i>	Júlia	Sensible	Introvertido	Madre, esposa	Comparación	Normalidad
33	<i>Cites</i>	Bárbara	Persona común	Extrovertido	Separada, madre	Competición social	Normalidad
34	<i>Cites</i>	Sofía	Sensible	Introvertido	En pareja	Comparación	Normalidad
35	<i>Cites</i>	Octavi	Perceptivo	Introvertido	Soltero	Competición social	Prejuicio
36	<i>Cites</i>	Edu	Persona común	Extrovertido	Soltero	Competición social	Prejuicio
37	<i>Cites</i>	Paula	Sensible	Introvertido	Prometida	Competición social	Exageración
38	<i>Cites</i>	Abuela de Paula	Perceptivo	Extrovertido	Viuda	Categorización	Normalidad
39	<i>Cites</i>	Vico	Sensible	Introvertido	Prometida	Categorización	Normalidad
40	<i>Cites</i>	Francesc	Sensible	Extrovertido	Soltero	Categorización	Prejuicio
41	<i>Cites</i>	Carles	Persona común	Extrovertido	Soltero	Competición social	Normalidad
42	<i>Cites</i>	Judith	Sensible	Introvertido	Soltera	Comparación	Prejuicio
43	<i>Cites</i>	David	Sensible	Introvertido	Viudo, padre	Comparación	Prejuicio
44	<i>Cites</i>	Martín	Sensible	Introvertido	Padre, soltero	Comparación	Prejuicio
45	<i>Cites</i>	Blanca	Persona común	Extrovertido	Madre, soltera	Categorización	Exageración
46	<i>Cites</i>	Laura	Intuitivo	Introvertido	Madre, soltera	Categorización	Prejuicio
47	<i>Cites</i>	Gina	Intuitivo	Extrovertido	Con pareja	Competición social	Exageración
48	<i>Cites</i>	Dídac	Sensible	Introvertido	Viudo	Categorización	Normalidad
49	<i>Cites</i>	Sergi	Sensible	Extrovertido	Soltero	Competición social	Prejuicio

Nº	Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
50	<i>Cites</i>	Sara	Persona común	Extrovertido	Con varias parejas no estables	Competición social	Exageración
51	<i>Cites</i>	Marcel	Sensible	Introvertido	Con pareja	Comparación	Normalidad
52	<i>Cites</i>	Albert	Intuitivo	Introvertido	Marido	Categorización	Prejuicio
53	<i>Cites</i>	Olga	Sensible	Introvertido	Esposa	Categorización	Normalidad
54	<i>Cites</i>	Guillermo	Sensible	Introvertido	<i>Rentboy</i>	Categorización	Prejuicio
55	<i>Cites</i>	Elena	Sensible	Extrovertido	Soltera	Competición social	Exageración

Fuente: Elaboración propia

Es preciso destacar que los diferentes roles, identificación y tratamiento se han otorgado en función del rol que sume cada personaje mayoritariamente en el conjunto de las series, pues, ciertamente, hay personajes cuya evolución ha hecho que el personaje cambie mucho desde su primera aparición hasta la última. Caso de esto puede observarse en *Cites* en el personaje de Blanca, cuya primera representación es la de una "pija" (así la denomina Martín en la serie) y pasa a ser una madre soltera que comparte paternidad y amistad con el padre de su hija, que no es su pareja. O, en la misma serie, Paula, que pasa de ser una chica heterosexual en el primer capítulo en el que aparece para terminar la serie con su boda con Vico, otra mujer. En el caso de *El Pueblo*, quizás el ejemplo más extremo de una evolución es el de María, que pasa de ser esposa, ama de casa rural, ataviada con delantal y estética campestre, a una moderna de pueblo, con leggings rosa, corte de pelo urbano, y compartiendo casa, a tres, con su próximo exmarido y con su actual novio, británico. Además de ejercer de abuela del hijo de su hija, madre soltera homosexual. También puede observarse la evolución de Amaya, que comienza siendo una actriz mantenida, a ser parte intelectual de las gestiones de su pareja Juan José Soler. También Laura, que comienza siendo una madre soltera despechada con el mundo, a relacionarse sexual y amorosamente con Pablo, Nacho y Ruth, declarándose monógama.

Lo cierto es que, tras la observación de cada uno de los personajes de ambas series, y clasificándolos según las diferentes categorías por representaciones mayoritarias, puede observarse una naturalidad corriente en sus diferentes roles, ejerciendo, casi, una única unidad familiar compuesta por todos los habitantes del pueblo, en el caso de la serie rural. En el caso de *Cites*, si es cierto que la serie coral no contempla una única unidad familiar, sí que se expone de un modo simple las diferentes relaciones e interrelaciones que pueden darse entre los diferentes personajes, exagerando, parodiando, prejuzgando o normalizando cada una de las actuaciones.

5.2. Fase 2: Cuestionario cuantitativo

Una vez identificados los perfiles y variables del bloque primero, relacionados con el segundo bloque, la valoración sobre las series objeto de estudio (*El Pueblo* y *Cites*), y ante la pregunta de la valoración global desde el punto de vista del tratamiento de la educación y del tratamiento de los nuevos roles familiares, cabe destacar que el 89,1% (995 personas) contestaron con un 5 ante la valoración "muy positiva", frente al extremo contrario, "nada positivo" que fue la opción contestada por un 7,43% (83%). En las opciones intermedias se encontró que 20 personas (el 1,8%) respondió con un 4, 14 personas (1,26%) con un 3, y 5 personas con un 2 (0,45%).

Ante la pregunta de si es evidente la manifestación de nuevos roles sociales en las series objeto de estudio, los resultados fueron similares, encontrando que 1021 personas (91,4%) afirmaron que sí de manera tajante (con un 5) frente al resto de respuestas (4, 3, 2 o 1) que, en total supusieron un 8,6% (96 personas).

Ante la cuestión sobre si creían que las series debían normalizar nuevas formas sociales y nuevos arquetipos sociales y de comportamiento, nuevamente los resultados son similares a los anteriores: 1108 (99,2%) respondió con un 5, frente al 0,8% que respondió las otras posibilidades (9 personas).

Al preguntarles por la idoneidad de tratar a las series como herramientas de educación social, curiosamente el 100% de las personas encuestadas se posicionaron en la respuesta "muy idóneo", codificada con un 5.

En relación con el tercer bloque, la opinión acerca de los roles familiares mostrados en ambas series, una de las primeras preguntas de este bloque era si los espectadores eran conscientes de los lazos familiares que allí se estaban dando. De este modo, una de las preguntas iniciales en este módulo partió de la explicación de la relación entre María, Arsacio y Charles, así como de la existente entre Pablo, Nacho, Laura, Ruth y Moncho, en ambos casos en *El Pueblo*; también de la explicación de la relación entre Vico, Paula y Sofía, o la de Olga, Albert y Guillermo, en el caso de *Cites*. Bajo esta aclaración, se pasó a preguntar a los encuestados por su opinión sobre estas nuevas realidades familiares. Aquí se encuentran opiniones más encontradas, muchas de ellas posicionadas en los términos medios. De este modo, la opción 3 ("ni de acuerdo ni en desacuerdo") fue la opción respondida por el 82,46% (921 personas), quedando los extremos con opiniones minoritarias: 60 personas (5,4%) respondieron con un 5 ("totalmente de acuerdo") y 15 personas (1,34%) con un 1 ("totalmente en desacuerdo"). El 10,8% restante optaron por opciones valoradas con un 2 ("en desacuerdo") o un 4 ("de acuerdo").

Al planteárseles si querían que series como *Cites* o *El Pueblo*, de una manera natural, presentasen nuevos modelos de familia (mostrándoles el ejemplo de Juanjo, Amaya y Pelayo (*El Pueblo*) y de Martín y Blanca (*Cites*), 874 personas (78,25%) respondieron "totalmente de acuerdo" (5), 136 (12,17%) respondieron "totalmente en desacuerdo" (1) y 107 (9,58%) respondieron "ni de acuerdo ni en desacuerdo" (3). Sorprende aquí la ausencia de respuestas en los códigos 2 y 4.

Al preguntar por las respectivas opiniones acerca de los roles familiares mostrados en ambas series, al preguntar expresamente por las relaciones abiertas, un 3,3% (37 personas) marcaron la opción 5 "totalmente de acuerdo", frente al 47,1% (526 personas) que marcaron la opción 1 ("totalmente en desacuerdo"). Entre una y otra postura se encontró que el 5,64% (63 personas) marcaron la opción 4 "de acuerdo", el 25,42% (284 personas) marcaron el 3 ("ni de acuerdo ni en desacuerdo") y el 18,53% (207 personas) marcaron la opción 2 ("en desacuerdo").

5.3. Fase 3: Delphi

El desarrollo de las entrevistas a los expertos se define como fácil y colaborativo. Cuando inicialmente se les plantea a todos los expertos si las series actúan como mediador social y educador, todos sin excepción coinciden en que sí, llegando a aportar aseveraciones enérgicas como "no cabe duda" (E2) o "absolutamente sí" (E4).

En el momento en que se pregunta expresamente por las cuestiones que abordan el primer objetivo de la investigación y se trata con los expertos si consideran que los personajes mostrados en las series de televisión de ficción española ayudan a generar y/o mantener estereotipos y arquetipos sociales, todos apoyan también esta línea, expresando que "a veces son estereotipos, a veces arquetipos, pero siempre algún tipo" (E6); o el caso del E5 quien aporta que "siempre, siempre, el audiovisual enseña, como siempre, siempre, una novela enseña. Al final se trata de abrir mentes en diferentes cuestiones, y qué mejor que ver la evolución que sea de manera natural". El E9, perteneciente al Consejo Audiovisual de Andalucía, afirma que "ya hubo series en los noventa o los primeros años de este siglo donde podían verse nuevas relaciones sexuales o lazos entre diferentes personas, pero de manera muy sigilosa, como fueron los casos de Física o Química o Compañeros; pero es que en épocas anteriores y bastante más complicadas, como fue la década de los ochenta, se vieron nuevas realidades también en series como Anillos de Oro, y en todas y cada una se veían estereotipos típicos y arquetipos propuestos".

Al consultarles sobre cuáles son los estereotipos y arquetipos más frecuentes en la ficción española, surgen varios, como los "homosexuales, hombres o mujeres, casados y con hijos, que cada vez se van viendo más" o "las *working mums* solteras, que deciden o se ven obligadas a criar solas a sus hijos, pero ahora no lo hacen con pena, sino como forma de vida" (E7). También destaca la respuesta sobre "los *dinkies*, por ejemplo, se veían mucho en la ficción norteamericana; y los enredos familiares en la ficción latinoamericana. Pero en España se viene optando más por un estereotipo clásico y por un arquetipo de modernidad, sobre todo en lo que a jóvenes independizados se refiere" (E1).

Al abordar la cuestión sobre cuáles son las tendencias estereotípicas y arquetípicas en las series en general y, en concreto, en *Cites* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-), todos coinciden en que en *Cites* el estereotipo es el clásico ("ves a gente separada o soltera que busca amor eterno... y ves al que le apetece pasar el rato, sin más" -E2-) y que, curiosamente, en *El Pueblo* se rompen muchas más barreras y sorprende aún más: "A ver, es que *Cites* transcurre en la Barcelona actual, la ciudad de las tendencias y probablemente la más cosmopolita de España... Pero *El Pueblo*... A ver cómo encajas tú a una lesbiana en una pedanía de Soria... ¡Si hasta Arsacio dice que en Soria no hay de esas!" (refiriéndose a su hija Celes, tras plantearle que visite a un médico cuando conoce su homosexualidad) (E2). El E8 responde a esto: "Bueno, ¿y el trío familiar, que no sexual, que se monta, sin querer la propia María? Acaba viviendo bajo el mismo techo con Arsacio, al que le sigue haciendo la comida, y con Charles, quien le compra un castillo... ¡Esa metáfora es buenísima!".

Al pedirles la definición de familia a todos los expertos las respuestas variaban entre "personas que conviven" (E8) y "personas que mantienen un vínculo habitual creado o de involuntario y desangre" (E3). En este sentido, no se menciona la expresión "hijos" o "descendencia" hasta que se nombra, por parte de uno de los entrevistadores, tal cuestión. Así, e E1, por ejemplo, plantea que "puedes tener hijos y no ser familia de tu ex por no tener absolutamente ningún vínculo con tal persona... por la razón que sea... o puedes tener una relación familiar por el simple pasado". A este respecto, el E7 plantea que "familia también es familia urbana, porque puede darse el caso de que críes tus hijos con una amiga, y esa amiga es familia, voluntaria y buscada". En particular, los expertos del 1 al 5 ponen especial énfasis en que "el concepto de familia es un concepto social" (E2), mientras que el E9 plantea que "hay términos legales, y otros sociales".

Siguiendo un modelo estadístico, ¿afirmarías que hay relaciones familiares que son más normales que otros? El E3 y el E4 se paran especialmente en el concepto de normalidad estadística, afirmando que "una cosa es normal -o no- cuando hay mucha gente en la misma línea -o no-. Pero ello no hace que esto sea mejor o peor, simplemente es estadísticamente superior" (E4), por su parte, el E3 asevera que "la normalidad estadística existe, es así. Pero las estadísticas no lo son todo, y mucho menos en las relaciones familiares". Se vincula, de hecho, esta cuestión con los roles familiares tradicionales frente a los actuales, en los que se encuentran diferentes posturas. Así, el E8 lanza la idea de que "los roles tradicionales han ido cambiando. ¿Qué es tradición? ¿Es igual en 2022 que en 1950? Pues no". Pero, en relación con esta cuestión, el E3 afirma que "claramente los roles tradicionales son padre-madre-hijo, y los actuales todo lo que no sea eso", cuestión refrendada por otros expertos (E1, E4, E5).

Al pedirles a los expertos que definan contextos y tendencias en la representación narrativa de los roles familiares en las series objeto de estudio, es ampliamente expuesto el caso de Ruth y Moncho o Arsacio, María y Charles, en el caso de *El Pueblo*, y la totalidad coral de los personajes en *Cites*.

¿Cómo se representan los neo-arquetipos en las series de ficción española desde la perspectiva de las relaciones familiares? En este punto los expertos del ámbito universitario dan una óptica más narrativa y académica, como no puede ser de otro modo, planteando que "un arquetipo maravilloso, por ejemplo, es el de Cándido, ese alcalde afable de *El Pueblo* que solo quiere abrir su mente para aprender y mejorar su pueblo" (E1). O "esa abuela de Paula en *Cites*, que siendo su abuela acepta sin condición la homosexualidad y matrimonio de su nieta dando ejemplo de desarrollo familiar" (E4). Al plantearles la cuestión sobre cómo se representan los neo-arquetipos en las series *Cites* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) desde la perspectiva de las relaciones familiares las respuestas van, nuevamente, en la misma línea: "la naturalidad con la que se dan vínculos emocionales entre los personajes de *Cites*, creando auténticas nuevas familias, es un claro ejemplo de neo-arquetipo" (E7); o "los neo-arquetipos los ponemos nosotros. ¿Es un arquetipo Ruth que solo quiere amar y ser amada con un núcleo constante? ¿O lo es Moncho, que predica amor libre pero solo quiere estar con Ruth? Ahí lo dejo..." (E6).

6. Discusión y conclusiones

Con este artículo se pretendía conocer las tendencias estereotípicas y arquetípicas representadas en las series españolas, definiendo contextos y estilos de representación narrativa de los roles familiares y describiendo los neo-arquetipos expuestos desde la perspectiva de las relaciones entre miembros de las familias.

En este sentido, partiendo del primer objetivo (conocer las tendencias estereotípicas y arquetípicas), el estudio revela que el panorama de las tendencias empieza a invertirse, dando paso a una cada vez mayor presencia de arquetipos, frente a una paulatina disminución de estereotipos. A ello ha de sumársele que los estereotipos mostrados se hacen desde el humor, la exageración y la parodia.

Igualmente, en relación con el segundo objetivo (definir contextos y tendencias latentes en la representación narrativa de los roles familiares), el análisis de la imagen de las familias representadas en la ficción española seriada muestra de una manera muy clara la incorporación de nuevos patrones relativos a la estructuración familiar, con una acogida y recepción de modelos incipientes de una manera normalizada. Así, puede afirmarse que, a pesar de que la actualidad sigue proyectándose en las distintas tramas un modelo predominante en la ficción audiovisual que representa un tipo de familia prototípica (madre, padre y uno o varios hijos), también es cierto que vienen dándose, con cada vez más frecuencia, modelos y relaciones familiares diversos con cada vez menor cuestionamiento. Por ello, aunque el "hiperrealismo moral que caracteriza a las ficciones españolas", como ya indicasen Lacalle e Hidalgo-Marí (2016: 479), contemple grandes dosis de actualidad y de tendencias sociales, algunos expertos se refieren a ello como banal y frívolo, casi encajado de manera artificial. Sin embargo, lo cierto es que la generalidad de las opiniones, así como lo observado a lo largo de todo el estudio, ponen de manifiesto que la representación de las familias en la ficción se empieza a gestionar desde el prisma de nuevos modelos de familia.

Partiendo del tercero de los objetivos (describir representación de los neo-arquetipos desde la perspectiva de las relaciones familiares), en el ámbito de la persuasión narrativa el estudio efectuado ha permitido advertir que la identificación con los protagonistas auspicia y ayuda cambios de actitud en la sociedad. Esto es: cuando los espectadores se asemejan con un personaje de ficción, empatizan con él y adquieren su perspectiva desde una óptica cognitiva y afectiva, cambiando puntual o perennemente su identidad y experimentando una situación de cognición, lo que conduce a cambios en las creencias y opiniones, como ya expresasen Igartua, Barrios y Ortega (2012) o Moyer-Gusé, Chung y Jain (2011). Con ello, los neo-arquetipos familiares expuestos van en línea con las nuevas formas de diversidad familiar con vínculos establecidos que, de facto, surgen en la sociedad: desde familias triparentales, a homoparentales, uniparentales o nucleares, dinkies o, incluso, el concepto de tribu urbana para crianza de menores, se vislumbran y exponen de manera creciente en los casos seleccionados. Los personajes contruados a partir de arquetipos refuerzan la credibilidad y aportan verosimilitud al entorno diégético en el que cobran vida, pero van transformándose en nuevos arquetipos, modelos expuestos. Por regla general, los arquetipos son dinámicos, variando durante la historia de la serie. Igualmente, son transferibles y duales; esto es: no muestran necesariamente una imagen negativa o positiva.

Las reflexiones sobre la identificación de estas familias y el relato adoptado en la diégesis por cada uno de sus miembros, plantea una aplicación funcionalista que sirve para generar valor en la audiencia, en las y los espectadoras/es de las prácticas familiares donde realmente tiene lugar esa creación de valor, tal y como la definen sus miembros. La informalidad de la familia como sistema social le da su durabilidad institucional, pero también engendra la heterogeneidad, el dinamismo, que el mercado no puede permitir de los objetos que comercia. ¿Son entonces las ambiciones coloniales de los constructores de plataformas en última instancia contraproducentes? ¿Y cómo se manifiestan estas tensiones para los que viven en la familia de la plataforma? Dada la heterogeneidad de estos grupos, ¿cómo se manifiestan las prescripciones de la familia de plataformas en sus diferentes formas?

Es importante también destacar la importancia que tienen el rol principal y el secundario en el análisis narrativo, ya que, en esta línea, desde el punto de vista de la educación ambos papeles plantean una diégesis naturalizada, con una clara normalización de roles sociales, sugiriendo que género, educación, clase social, raza, o edad son tratados con la misma dosis de humor (en el caso de *El Pueblo*) o de dramedia (en el caso de *Cites*). En general, es importante señalar que los resultados no son absolutamente concluyentes, pero sí dan claves de tratamiento en la evolución de la ficción seriada en España.

La investigación efectuada hace evidente que los arquetipos están funcionando como imágenes esenciales, casi latentes, en el inconsciente (y subconsciente) colectivo, que facilitan que espectadoras y espectadores tomen por verosímiles y desarrollen vínculos emocionales, logrando que se creen historias convincentes.

Los resultados muestran y confirman que el tipo de personaje influye en el rol narrativo y en el papel del personaje en la trama, influyendo en las expectativas de identificación con dicho personaje por parte de los espectadores. Además, la coexistencia de diferentes estereotipos y el logro del impulso de arquetipos familiares actuales se hace evidente en la aproximación al concepto de normalidad estadística (sea esta mediática o social), entre los personajes expuestos en la ficción seriada.

En el ámbito de la comedia (*El Pueblo* y *Cites*) el humor sirve de base para la generación de los efectos deseados; por su parte, en el drama solo *Cites* (que, se recuerda, es una tragicomedia) aporta los ingredientes necesarios en la diégesis, entre escenas, contextos y personajes, para construir el relato y la exposición de roles en la trama. De ahí que el concepto de disfuncionalidad sea interesante a la hora de mostrar las relaciones amorosas, sexuales, de convivencia o parentesco en la ficción y que esta cuestión se convierta en una llamada atrayente a la hora de discutir acerca de la construcción social de los roles familiares: familias nucleares, extensas, monoparentales, reconstituidas, homoparentales, unipersonal, multinuclear, parejas, triéjas, relaciones estables o discontinuas se muestran de diferentes modos en la ficción para darle naturalidad a cada una de las situaciones. La construcción de los personajes refleja algunos rasgos distintivos sobre cada miembro del grupo, con una aproximación ficcional a lo vivido en la sociedad real. Así, cabe destacar que la cultura televisiva es cada vez más propicia a la representación de historias, personajes o situaciones imposibles de representar en épocas pasadas.

Y es aquí donde la ficción televisiva española brinda un dilatado catálogo de entornos familiares donde cada persona se aleja de un estereotipo clásico dentro de la tradicional unidad familiar y se acerca a nuevas situaciones potenciando arquetipos narrativos cada vez menos novedosos y más actuales. Puede concluirse, pues, que se percibe una correspondencia notable entre las actitudes y valores expuestos en la manifestación en la ficción audiovisual y los personajes de cierta vida real o posible, aunque con matices interesantes, que manifiestan la supeditación de los roles a las posibilidades narrativas de la ficción televisiva seriada.

7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras

A pesar de que los medios de comunicación pueden difundir estereotipos y arquetipos de género, también es cierto que los espectadores, a través de las elecciones de contenidos son quienes legitiman los modelos identitarios. El poder de las audiencias supone que los roles y tipos han de afrontar las narrativas planteadas en los diferentes contextos, en muchos casos llegando a peligrar su supervivencia cuando estos no tienen un seguimiento suficientemente alto por parte de espectadoras y espectadores (Gámez, 2014). Ahora bien, valorando el impacto de dichas representaciones sobre las audiencias y qué imaginario cultural configuran, debe considerarse la propia tradición cultural de las audiencias frente a la ficción televisiva para estudiar las confluencias de las representaciones con mayor aceptación entre el público, frente a aquellos roles con menos poder de seguimiento. De hecho, estudios anteriores plantean que lejos de mostrar estereotipos clásicos o dominantes, los productos audiovisuales con más audiencia y seguimiento denotan y ofrecen una imagen poco convencional o servicial (Arranz, 2010).

En este sentido, y dado que este es un análisis vivo y en evolución, planteamos la continuidad del estudio en el tiempo. De este modo, como futura línea de investigación consideramos que puede ser interesante ampliar el estudio tanto a nivel cronológico (*El Pueblo*, por ejemplo, se encuentra de lleno en la post producción de su cuarta temporada), como desde una óptica temática, pudiendo analizar otras series actuales en las que aparezcan roles variopintos y diversos. Entendemos que este fenómeno es de especial interés y debería ser analizado en atendiendo a otras variables demográficas y socioculturales que puedan ampliar el campo de estudio y permitan la aplicación de la diégesis con el valor comunicativo emprendido con este estudio.

8. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

Nuestros agradecimientos a todos los participantes en las diferentes muestras gracias a las cuales se han realizado los diferentes métodos: a los encuestados y a los expertos que compusieron el panel Delphi. Igualmente, nuestro agradecimiento a las productoras, canales y plataformas que nos facilitaron algunos de los datos que se han usado para el análisis narrativo: Arca Audiovisual, a Filmax, a TV3, a Atreseries, Amazon Prime Video, Contubernio Films y Mediaset.

10. Financiamiento

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación externas.

11. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

12. Referencias bibliográficas

Álvarez-Rodríguez, V. (2021). El product placement inverso en la ficción española: el caso Velvet. Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, 21(1), 93-108. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.71378>

Andrés-Del-Campo, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: crónica y Blanco y Negro [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3BuahOy>

Arias-Gómez, J., Villasis-Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Alergia México, 63(2), 201-206. <https://bit.ly/2krGzo6>

Arranz, F. (2010). Cine y género en España. Una investigación empírica. Cátedra.

- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de "intensamente". *Ámbitos*, 36, 1-16. <https://bit.ly/3Jn89Kn>
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed.
- Barbas Coslado, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 14, 157-175. <https://bit.ly/2JfE11i>
- Barra, L., & Scaglioni, M. (Eds.). (2020). *A European television fiction renaissance: Premium production models and transnational circulation*. Routledge.
- Bartsch, A., Mangold, R., Viehoff, R., & Vorderer, P. (2006). Emotional gratifications during media use—An integrative approach. *De Gruyter Mouton*. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.018>
- Brown-Givens, S., & Monahan, J. (2005). Priming mummies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7, 87-106. http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0701_5
- Caballero, A., Sastre, J., & Abad, N. (2019). *El Pueblo*. [Serie]. Contubernio Films y Mediaset.
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Miranda-Galbe, J., & Barceló-Sánchez, J.-M. (2020). Estrategias de Expansión Narrativa en Proyectos Transmedia de Ficción: El Caso de 'El Ministerio Del Tiempo'. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 22-35. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.02>
- Campos, Á. C. (2011). Representaciones de la sociedad urbana actual en la telecomedia española contemporánea: costumbrismo e identidad social. *Mediaciones Sociales*, 8, 71-96.
- Canet, F., & García-Martínez, A. N. (2018). Respuestas ambivalentes ante la moralidad ambigua del antihéroe: Tony Soprano y Walter White como casos de estudio. *Palabra Clave*, 21(2), 364-386. <https://bit.ly/3bkcr8G>
- Castro, C., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <http://dx.doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Chasin, A. (2000) *Selling Out: The Gay and Lesbian Movement Goes to Market*. St. Martin Press.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Connell, R.W. (1992). A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender. *American Sociological Review* 57(6), 735-51.
- Daza, G. (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas Pedagógicas en la construcción de la ciudadanía. *IC- Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, 333-345. <https://bit.ly/3Bt0LuR>
- De-Caso-Bausela, E., González-de-Garay, B., & Marcos-Ramos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- Del Pino Díaz, D. (2022). Ideología y series de televisión. Del signo semiótico a una sociología de la sociología. *Comunicación y Métodos*, 4(1), 43-58.
- Díaz, L. T. (2020). Construcción de género en los telefilmes emitidos en la televisión generalista española (2005-2018): Análisis y propuesta de un código de buenas prácticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 837.
- Doro, P. (2022). *Rural Masculinities in American Scripted Television Series of the 2010s*. [Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee].
- Faber, M.A., & Mayer, J.D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Fejes, F. (2000). Making a Gay Masculinity. *Critical Studies in Mass Communication* 17(1), 113-17.

- Ferris, S. (2008). *Chick flicks: Contemporary Women at the Movies*. Routledge.
- Freire, P. (1975). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality*, vol. 1. Pantheon Books.
- Freixas, P. (2015). *Cites*. [Serie]. Arca Audiovisual y Filmmax.
- Frías-Navarro, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.
- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Eco-pos*, 9(1), 58-81. <https://bit.ly/3JiLQ8j>
- Gámez, M. J. (2014). Las mujeres en el cine y TV movies españoles (2000-2012): representaciones, sujetos y contextos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 431-441. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44968
- García, D., & Sánchez-Bayón, A. (2021). Consumo cultural y entretenimiento en la cuarentena de Covid19 en España: ¿Crisis o revisión de la economía naranja? *Visual Review. International Visual Culture Review*, 8(2), 131-149.
- Garrido, R., & Zaptsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar*, 68, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- González, J. C. (2010). *Cine y televisión digital. Manual técnico (Vol. 6)*. Edicions Universitat Barcelona.
- González-de-Garay, B. (2011). El destino en sus manos: ficción televisiva interactiva, feminismo y valores sociales. *Comunicación*, 9(1), 189-204.
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la información*, 29(5), e290524. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Gordillo, I. (2009). *Manual de Narrativa Televisiva. Síntesis*.
- Gramsci, A. (1973). *Letters from the Prison*. Harper and Row
- Gross, L. (1991). Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media. *Journal of Homosexuality* 21(1-2), 19-46.
- Guarinos, V. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. *Revista Comunicación y Medios*, 23, 37-46.
- Harvey, S. (2019). Broadcasting in the age of Netflix. When the market is master. In J. Wasko & E. Meehan (eds.), *A Companion to Television* (pp. 107-128). John Wiley & Sons.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación científica*. McGraw Hill.
- Hidalgo-Marí, T.; Segarra-Saavedra, J.; Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication & Society* 34 (3), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Igartua, J.-J., & Marcos Ramos, M. (2015). Influence of character type and narrative setting on character design for fictional television series. *Communication & Society* 28(1), 63-77. <http://doi.org/10.15581/003.28.1.63-77>
- Igartua, J.J., Barrios, I. M., & Ortega, F. (2012). Analysis of the image of immigration in prime time television fiction. *Communication & Society*, 25(2), 5-28.
- Jaso, M. F. N., Aranda, J. J. S., & Puche, J. S. (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono14*, 17(2), 32-58. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1368>
- Jiménez-Marín, G., Pérez-Curiel, C., y Elías-Zambrano, R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos*, 25, 22-36. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2014.i25.02>

- Jung, C. G. (2014). *The archetypes and the collective unconscious*. Routledge.
- Kellner, D. (2018). *Television and the Crisis of Democracy*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson
- Krakowiak, K. M., & Oliver, M. B. (2012). When good characters do bad things: examining the effect of moral ambiguity on enjoyment. *Journal of Communication*, 62, 117-135. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01618.x>
- Lacalle, C., & Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 470-483. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1105>
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences, *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. Tecnos.
- López Rodríguez, F. J. & Raya Bravo, I. (2019). Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain: Cable Girls. *Feminist Media Studies*, 19(7), 962– 976. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062>
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-04>
- Lozano, S. (2020). Mirada al pasado: Estereotipos y arquetipos de género en series históricas españolas (2011-2018). *Comunicación y Medios*, 29(41). <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.54276>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Markov, C., & Yoon, Y. (2021). Diversity and age stereotypes in portrayals of older adults in popular American primetime television series. *Ageing and Society*, 41(12), 2747-2767. <http://dx.doi.org/10.1017/S0144686X20000549>
- Martínez, V. C., & Gracia, D. V. (2019). Creation of a social awareness format for Spanish public television: *Héroes invisibles*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1565-1579.
- Masanet, M. J., & Fedele, M. (2019). El "chico malote" y la "chica responsable": modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra clave*, 22(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In Behm-Morawitz, E. & Mastro, D. (eds.). *Media effects*. Routledge, 341-357.
- Moltó Mantero, E., & Hernández-Hernández, M. (2004). La funcionalidad de los medios rurales en las sociedades urbanas. *Investigaciones geográficas*, 34, 63-76.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescentes*. Gedisa.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Müller, F. (2009). Entertaining anti-racism. Multicultural television drama, identification and perceptions of ethnic threat. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 34(3). <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.016>
- Murphy, S.T., Frank, L.B., Chatterjee, J.S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus Non-narrative: The Role of Identification, Transportation and Emotion in Reducing Health Disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 10.1111. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Navarro, C., García-Muñoz, N., & Delgado, M. (2022). Local fiction series: the value of European Public Service Media (1990–2020). *Media, culture & society*, march 2022, 1-17. <https://doi.org/10.1177/01634437211069972>

- Neira, E. (2018). Un futuro incierto para la televisión, un prometedor futuro para el contenido televisivo. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 36, 105-111. <https://bit.ly/3SheKtB>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacte dels serveis over-the-top en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 37(2), 93-111. <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.198>
- Núñez, T., & Loscertales, F. (2005). Arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional. *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*, 2(2), 32-38.
- Padilla-Castillo, G. & Sosa-Sánchez, R. (2018). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: El caso Borgen. *Vivat Academia*, 145, 73-95. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95>
- Park, S. (2012). Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication and Society*, 15(1), 136-159. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.558804>
- Pozzi, S., & Ferrer, T. (2018). Las series dan un vuelco al mercado de la televisión. *El País*. <https://bit.ly/3vPsNxd>
- Ramasubramanian, S. (2010). Television viewing, racial attitudes, and policy preferences. Exploring the role of social identity and intergroup emotions in influencing support for affirmative action. *Communication Monographs*, 77(1), 102-120. <http://dx.doi.org/10.1080/03637750903514300>
- Ramírez-Alvarado, M. M., & de-Casas-Moreno, P. (2019). Nuevos medios y viejas retóricas: arquetipos en las ficciones narrativas. En Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (Eds.). *La comunicación en el escenario digital* (pp. 671-697). Pearson.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication theory*, 14(4), 348-369. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00319.x>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. *Empresa activa*.
- Rodríguez, Á. A. M. (2021). Dark: ¿una serie de televisión apocalíptica "marginal" en la época del streaming?. *Sintaxis*, 7, 188-209.
- Rodríguez-Camero, M.L., Rodríguez-Camero N., & Azañón Hernández, R. (2008). La construcción mediática de la Enfermería. *Index de enfermería: información bibliográfica, investigación y humanidades*, 17(2), p. 119-123, 2008. <https://bit.ly/3OL6MWP>
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa «Corazón» de TVE. *Alteridad. Revista de Educación*, 10(1), 31-43. <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N., Jiménez-Marín, G., & Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales. *Prisma Social*, 37, 238-264. <https://bit.ly/3vtWgFE>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *metheados.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2016). La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de Cómo conocí a vuestra Amatu. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7(2), 31-51. <https://bit.ly/3cW9XxK>
- Shannon, B. (2022). Sex (uality) Education in Australia from Past to Present. In *Sex (uality) Education for Trans and Gender Diverse Youth in Australia* (pp. 29-55). Palgrave Macmillan.
- Soto-Sanfiel, M., Aymerich-Franch, L., & Romero, E. (2014). Personality in interaction: how the Big Five relate to the reception of interactive narratives. *Communication & Society* 27(3), 151-186. <https://bit.ly/3SdgAM2>
- Torrico, D. (2021). El cine 'Clifi' y la rentabilidad de salvar el planeta. Análisis de los contextos de producción, distribución y exhibición en España entre 2000 y 2019. *Fonseca Journal of Communication*, 23, 109-128. <https://doi.org/10.14201/fjc202123109128>

Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín; Fieiras-Ceide, César (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5), e290518. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Villamor, A. I. A., & Romero, C. F. (2018). Inmigrantes en las series de televisión *Aída* y *La que se avecina*. Entre la parodia y los prejuicios. *Ámbitos*, 40, 114-121. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.16>

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Houghton Mifflin Harcourt.

Wilke François, A. P., & Seide Froemming, L. S. (2021). The deserts of *Breaking Bad*: on new television series and the malaise in culture. *Psicologia USP*, 32, 1-9. e190130. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6564e190130>

Yin, R. (1993). *Applications of Case Study Research*. Sage.

Zillmann, D., & Vorderer, P. (Eds.). (2000). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410604811>

Dr. Luis-Miguel PEDRERO-ESTEBAN

Universidad Nebrija. España. lpedrero@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Dr. Raúl TEROL-BOLINCHES

Universitat Politècnica de València. España. rautebo@upv.es. <http://orcid.org/0000-0002-0915-7288>

Dr. Alfredo ARENSE-GÓMEZ

Universidad Francisco Vitoria. España. alfredo.arense@ufv.es. <https://orcid.org/0000-0002-2972-2459>

El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual

Podcast as a transmedia sound extension of audio-visual fiction

Fechas | Recepción: 30/07/2022 - Revisión: 03/11/2022 - En edición: 15/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

La ductilidad del *podcast*, un formato que favorece la autonomía y el control del oyente en el acceso al contenido y la intimidad y personalización en su escucha, permite expandir el alcance de la ficción audiovisual a través de relatos transmedia que amplían las posibilidades de conexión del usuario con sus historias, entornos y personajes. Esta investigación analiza los quince *podcasts* producidos en España durante el período 2015-2021 como extensiones de series estrenadas en cadenas de televisión en abierto (La1, Telecinco y Antena 3), canales de pago (FOX) y plataformas de video bajo demanda (Movistar+, HBO Max y Amazon Prime Video). El estudio confirma que todos ellos dan continuidad al universo narrativo original mediante una amplia variedad de géneros sonoros –audioficciones, entrevistas, tertulias, reportajes y documentales– y aportaciones argumentales exclusivas, distintivas y valiosas. Al mismo tiempo, se constata que, en algunos casos, las estrategias de distribución no están bien definidas ni aprovechan todas las plataformas y dispositivos de acceso al contenido. En todo caso, se evidencia el gran potencial del audio digital como un recurso creativo, eficiente y económicamente asequible tanto a nivel artístico como comercial. Con él se favorece la generación del *engagement* y se promueve una cultura de participación e interacción entre los fans que se convierte en una efectiva réplica a la creciente fragmentación de las audiencias en el contemporáneo ecosistema digital.

Palabras clave

Transmedia; Series; Podcast; Audio; Narrativa

Abstract

The flexibility of the podcast, a format which favors the listener autonomy and control in the access to the content and the intimacy and personalization in the listening, allows us to expand the reach of audiovisual fiction through transmedia stories that expand the possibilities of the user's connection with their stories, backgrounds, and characters. This paper analyses the fifteen podcasts produced in Spain during the period 2015-2021 as extensions of series launched on broadcast television channels (La1, Telecinco and Antena 3), pay channels (FOX) and video-on-demand platforms (Movistar+, HBO Max and Amazon Prime Video). The analysis confirms that all of them give continuity to the original narrative universe through a wide variety of sound genres –audio-fictions, interviews, talk shows, reports, and documentaries– and exclusive, distinctive, and valuable story contributions. At the same time, it is notable that, in some cases, distribution strategies are not well defined and do not take advantage of all platforms and devices for accessing content. In any case, the great potential of digital audio as a creative, efficient, and economically accessible resource, both artistically and commercially, is evident. It favors the generation of engagement and promotes a culture of participation and interaction among fans that becomes an effective response to the growing fragmentation of audiences in the contemporary digital ecosystem.

Keywords

Transmedia; Series; Podcast; Audio; Storytelling

1. Introducción

La consolidación de Internet como escenario convergente de distribución y consumo de información y entretenimiento audiovisual no sólo ha redefinido los procesos de producción y comercialización de las industrias de la comunicación, sino también las relaciones entre proveedores y públicos, cada vez más mediatizadas por la tecnología (Pérez-Tornero y Pedrero-Esteban, 2020: 49). El exponencial aumento de contenidos, la multiplicidad y portabilidad de los dispositivos, la sencillez e inmediatez en el acceso y la consiguiente fragmentación de la audiencia, han normalizado propiedades ya intrínsecas a casi cualquier creación digital: ubicuidad, atemporalidad, reversibilidad, multimodalidad e interactividad (Sádaba y Pérez-Escoda, 2020: 101).

Estas coordenadas sustentan los procesos de transformación que en los últimos años se llevan a cabo en el sector mediático, en especial en el mercado del audio (Martínez-Costa y Legorburu, 2020: 304). El cambio se inició con la expansión de la señal hertziana en Internet, se amplió con los formatos sonoros a la carta, y se ha extendido hacia novedosas fórmulas de expresión multimedia propiciadas por los reproductores digitales. El aumento de las opciones de escucha ha incrementado el tiempo dedicado al sonido *online*, así como la frecuencia y los dispositivos de acceso (Barrios Rubio y Gutiérrez García, 2021: 52), e incide cada vez más en los hábitos de consumo de los usuarios (Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos, 2021: 477). De ahí la creciente apuesta por la concepción y distribución de contenidos de audio que permitan amplificar el alcance de productos creados con otros lenguajes: los audiolibros, los artículos de prensa leídos por sus autores o los *podcasts* diseñados como historias transmedia (Piñero-Otero y Pedrero-Esteban, 2022: 5).

Las narrativas transmedia –reconocibles a nivel profesional y académico por las siglas NT– sintetizan el enorme abanico de posibilidades que brinda el ecosistema digital en la creación, diversificación y distribución de relatos. Según Henry Jenkins, su pionero conceptual (2008: 25), las narrativas transmedia representan un fenómeno cultural propio de la contemporánea era de la convergencia según el cual los elementos sustanciales de una ficción narrativa pueden ser diseminados por diferentes canales con el fin de propiciar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada en la combinación de todos ellos (Rodríguez Ferrándiz, 2014: 22). Se trata de que cada medio o canal realice una aportación exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia, es decir, no es una adaptación, transposición o traducción *Inter semiótica*.

Al tratarse de historias globales construidas a partir de diferentes relatos, la estructura en actos desaparece debido a la cantidad de medios involucrados. No obstante, cada uno de esos medios mantiene las estructuras tradicionales, pues cada relato ha de ser independiente del resto y comprensible por sí mismo, sin necesidad de conocer otras partes de la historia. De ahí que el universo narrativo se deba expandir de forma coordinada por diferentes canales y plataformas con el objetivo de profundizar en los argumentos (Rodríguez-Ferrándiz, Orfíz Gordo y Sáez Núñez, 2014: 76).

Las NT generan mundos narrativos que acogen historias, personajes, lugares y amplio recorrido temporal. Ante esos contenidos, el público siente la necesidad de explorarlas y descubrir sus secretos, permitiendo la inmersión a través de los relatos con el fin de crear narrativas complejas, coherentes, congruentes en una secuencia temporal clara y comprensible, aunque no sea lineal (Cabezuelo-Lorenzo, Miranda-Galbe y Barceló, 2020: 28). Según Klastруп y Tosca (2014: 58), el mundo transmedia integra tres dimensiones complementarias para lograr la eficiencia narrativa: a) *Mythos*, es decir, referencia a los antecedentes o al trasfondo cultural del mundo narrativo; b) *Topsos*, que define el espacio y tiempo en que se desarrollan las historias; y c) *Ethos*, o aspecto de la moral y/o la ética que define a los personajes.

Estas tres dimensiones del universo transmedia ayudan a generar la imagen mental en los fans y creadores, de modo que cada relato asociado a una historia principal debe considerar estos aspectos para ampliar el universo y alcanzar la complejidad y riqueza narrativa propia de las NT. La aportación más relevante y valiosa del proceso, y la diferencia con relación a las formas convencionales de narración, es la expansión de la historia: si no hay expansión, no cabe hablar de NT. Las audiencias solo se van a acercar a otros soportes si encuentran contenidos que les proporcionen nuevos datos y experiencias (Albadalejo y Sánchez-Martínez, 2019: 18). Cada contenido ha de añadir algo nuevo a la historia a fin de reactivar la tensión narrativa y proporcionar nueva información desde la que el usuario sienta ampliado el universo narrativo. Cabe orientar la expansión en distintas direcciones si en cada caso se aportan elementos desconocidos hasta ese momento; más que repetir o reiterar datos o sucesos, lo importante es ofrecer renovados niveles de conocimiento para captar su fidelidad. La expansión del relato no ha de plantearse de modo secuencial, también es posible hacerlo de manera asincrónica, en diferentes momentos de la historia, sin que así se perjudique su comprensión (Scolari y Piñón, 2016: 26).

Resulta posible emplear todos los medios, soportes, plataformas o ambientes –físicos o virtuales– como vehículos para las NT; lo esencial es que cada nueva aportación se adapte a las características de esos medios o canales, y que en ellos se mantengan algunos componentes de ineludible presencia:

la geografía o espacio; la historia o tiempo y los personajes. La clave de las NT no radica tanto en un cambio de ingredientes del relato como en su reajuste ante un marco en el que la estructura pierde protagonismo en favor de la dimensión espaciotemporal (Vázquez, González y Quintás, 2019: 75).

La transmedialidad de un relato no siempre se concibe con antelación a su desarrollo; Scolari, Jiménez y Guerrero (2012: 141) identifican dos variantes según su ejecución: la estratégica, cuando la expansión temporal o espacial de una historia se planifica de antemano; y la táctica, cuando no hay una idea previa para la ampliación, que se realiza de forma progresiva e incluso por razones sobrevenidas al proyecto inicial. Cabe sistematizar los niveles de expansión según se basen en el tiempo, el espacio, los personajes o la acción: en el primer caso, las NT proponen relatos que suceden en otros momentos a los de la historia principal; las estrategias basadas en el espacio se refieren a contenidos que presentan lugares diferentes a los conocidos; las de personajes sirven para ampliar los límites de la historia con nuevos personajes (o la aparición de los que habían sido nombrados, pero sin intervenir en la historia) o para profundizar en los ya existentes; finalmente, las estrategias basadas en la acción permiten expandir el relato con nuevas tramas o un mayor detalle de las ya existentes (Pedrero-Esteban, Establés-Heras y Alcázar, 2022: 146).

2. El podcast como recurso transmedia

La naturaleza del *podcast* –flexible, maleable y especializado–, unida a su creciente penetración en la dieta de ocio digital (a nivel mundial, un promedio del 34% de usuarios de Internet escuchan este formato cada mes según el informe *Digital News Report 2022*), ha favorecido su creciente uso como fórmula para ensanchar los universos narrativos de series y películas y reforzar la relación con sus fans. Como apuntan García-Marín y Aparici (2018: 1074), los *podcasts* poseen una gramática narrativa propia, autónoma y específica que brinda experiencias creativas transmedia al extender sus relatos en otras plataformas y construir diferentes tipos de contenidos. En España se constata una progresiva y cada vez más decidida apuesta por la transmedialidad en las producciones seriadas, sobre todo desde la segunda década del nuevo siglo; lo reflejan en diferentes trabajos, entre otros, Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012; Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012; Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez, 2014; Cascajosa y Molina, 2017; Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster, 2017; Olmedo y López Villafranca, 2019; u Ortega y Padilla, 2020. Sin embargo, las expansiones transmedia aún no habían explorado el potencial del audio frente a otros formatos de naturaleza física o virtual: videoblogs, websodios, redes sociales, libros, cómics, juegos de mesa, puzles, videojuegos, obras de teatro...

Aunque en el proceso de compartir experiencias inmersivas a través de distintos canales la radio –o el audio– ha tardado en hacerse un hueco como vehículo para la narración transmedia, merecen reseñarse como pioneros los trabajos de la Escuela de Radio TEA FM de Zaragoza, como *Pop pins* (basada en los relatos de una escritora que crea mundos paralelos a través de la ficción radiofónica), *Red 3.0*, una webserie radiofónica que permite al oyente ser productor de contenidos y aportar sus líneas argumentales, o *Híbridos sonoros*, radiodocumentales transmedia que se difunden en la web y brindan la interacción con el usuario (López Villafranca, 2018: 69). Pero fue Radio Nacional de España la que primero apostó por historias sonoras ligadas a las series de ficción televisiva. La emisora pública estatal había sido ya pionera en los seriales radiofónicos en la posguerra civil, aunque será a partir de 2015 con *Carlos Rey Emperador* y, sobre todo, con *El Ministerio del Tiempo* –ambas estrenadas en TVE–, cuando la apuesta por la narración sonora como vehículo para la ampliación y expansión de las series de ficción se consolide como sólida estrategia transmedia:

Al pasar de la serie *Isabel* a *Carlos Rey Emperador* en 2015 nos damos cuenta de que hay un *gap* de contenido entre ambas historias que debería ser cubierto de algún modo para facilitar a los fans de la serie la transición de una historia a otra. Así surge *Carlos de Gante*, una conversación ficticia de Carlos V en su retiro de Yuste donde recuerda su infancia en Flandes, que conforma su carácter como emperador que se ve en la serie (Espinosa de los Monteros, 2018, párr. 6).

Se afianzó entonces el recurso al *podcast* como vehículo de continuidad narrativa más allá de su fórmula para conectar con los fans utilizada por las productoras; es el caso de *Chernobyl*, *Watchmen* o *The Good Place*, títulos estrenados en canales televisivos o plataformas de video bajo demanda (HBO o Netflix), cuyos directores, productores y actores grabaron *podcasts* al término de las respectivas temporadas para conversar con el público y responder a sus consultas. Los propios seguidores han reforzado su sentimiento de comunidad apoyándose en este formato: ocurrió con *Hielo y Fuego*, un *podcast* sobre *Juego de Tronos* que produjo más de 230 capítulos y aglutinó 35.000 fans a través de Facebook y Twitter, llegando a impulsar incluso una concentración multitudinaria en la localidad de Osuna (Gil, 2020, párr. 4).

Más aún, la industria televisiva empieza a contemplar el *podcast* como un formato más asequible, directo y eficiente que los episodios-piloto para experimentar con nuevas series de ficción, al tiempo

que sirve de inspiración para adaptar en pantalla las historias originalmente sonoras en las cada vez más competitivas plataformas de video. En Estados Unidos los *podcasts* se asocian a producciones de gran calidad con una narrativa centrada en su dimensión sonora y enfocada en los planos, los efectos de sonido y la música (Olmedo y López Villafranca, 2017: 209); de ahí su atractivo como fuente de adaptación audiovisual. Una de los más prolíficas es la red de *podcasts* Wonderly, propiedad de Amazon, cuyos títulos han sido la base de series en Apple TV+ (*The Shrink Next Door*) o Peacock (*Dr. Death y Joe Vs. Carole*) (Dams, 2022, párr. 4). En España la serie *Apagón* en Movistar+ (Buendía Estudios, 2022) se inspiró en el *podcast* *El Gran Apagón* (Podium Podcast, 2016), y Pokeepsie Films va a adaptar para Atresmedia la ficción sonora *Santuario* (Phi Beta Lambda, Audible, 2021). ¿La finalidad? Como resalta el creador José Ángel Esteban, “la clave es la búsqueda del espectador diseminado, es decir, la caza del que puede leer, escuchar, ver en distintos soportes” (Labastida, 2021, párr. 2).

3. Metodología y muestra

El objetivo de este estudio es analizar todas las creaciones en formato *podcast* diseñadas como expansión transmedia de series audiovisuales de ficción estrenadas en España entre 2015 (fecha del primer título de esta naturaleza: *Carlos de Gante*, expansión sonora de *Carlos, Rey Emperador*) y 2021. Se identifican los rasgos narrativos, expresivos y estratégicos de estas producciones sonoras concebidas bien como prólogo, epílogo o ampliación del relato audiovisual para ensanchar los escenarios comunicativos, aportar más información y abrir fórmulas de interacción social. La muestra la conforman quince audioseries asociadas a trece series audiovisuales: seis se emitieron en canales lineales de televisión –tres en La 1 de RTVE, dos en Telecinco-Mediaset y una en Antena 3 y el canal de pago FOX–, y nueve en plataformas SVOD (cinco en Movistar+ y una en HBO Max). En total, se han analizado 109 *podcasts* con una duración de 44 horas.

Las herramientas de investigación utilizadas para identificar las estrategias de expansión narrativa en este formato toman como base trabajos previos –Jenkins, 2008; Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012; Rodríguez Ferrándiz, Ortiz Gordo y Sáez Núñez, 2014; Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2014)–, y el instrumento de análisis se ha construido a partir del validado por Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018: 262) para reconocer la transmedialidad en la narración de un relato.

Tabla 1. Dimensiones de análisis de la transmedialidad de un podcast

1. Medios y plataformas	2. Dispersión narrativa	3. Expansión narrativa			
1.1. Interfaz	Audio/ Vídeo	2.1. Número de piezas	3.1. Acceso expandido (web, app, voz)		
	Audio	2.2. Duración	3.2. Contenido adaptado		
1.2. Plataforma	Propia	2.3. Modalidad	Extensión textual		
	Propia	2.3. Modalidad	Estratégica	3.3. Contenido expandido	Información relevante
	De terceros		Táctica	Información extratextual	
	De terceros	2.4. Orden de piezas	Previas	3.4. Interacción social	
Posteriores			3.5. Interactividad	Mecánica	Interacción contenidos

Fuente: Elaboración propia a partir de Ivars-Nicolás y Fuster-Zaragoza (2018)

La medición considera tres dimensiones sobre las variables tecnológicas, productivas y expresivas: medios y plataformas, dispersión narrativa y expansión narrativa; en el primer caso, se atiende a la naturaleza y control de los repositorios sonoros desde los que puede escucharse cada *podcast*; en el segundo se incluyen los indicadores que permiten valorar la estrategia productiva; y en el tercero, atendiendo a los *touchpoints* o puntos de contacto con la narración formulados por Askwith (2007), se define si las piezas sonoras suponen una expansión transmedia y en qué grado según el acceso, la aportación al relato y las posibilidades de interacción. La técnica de estudio ha sido la observación y el análisis de cada producto a partir de los elementos indicados.

Tabla 2. Podcasts transmedia de series de ficción en España (2015-2021)

Serie Audiovisual	Año	Operador	Episodios	Podcast Transmedia	Episodios	Duración
<i>Carlos, Rey Emperador</i>	2015	RTVE	17	<i>Carlos de Gante</i>	5	7'
<i>El Ministerio del Tiempo (T2)</i>	2016	RTVE	13	<i>Tiempo de valientes</i>	6	3-4'
<i>El Ministerio del Tiempo (T3)</i>	2017	RTVE	13	<i>Una llamada a tiempo</i>	4	5-6'
<i>Estoy vivo (T1)</i>	2017	RTVE	7	<i>Bienvenido a la pasarela</i>	7	4-8'
<i>La Zona</i>	2017	Movistar+	8	<i>Desde el búnker</i>	9	7'
<i>La Zona</i>	2017	Movistar+	8	<i>El contador geiger</i>	3	17'-20'
<i>La Peste (T1)</i>	2018	Movistar+	6	<i>El Confesor</i>	6	10'
<i>En el corredor de la muerte</i>	2019	Movistar+	4	<i>En el corredor de la muerte</i>	5	30-45'
<i>Vis a vis (T4)</i>	2019	FOX	8	<i>Vis a Vis: Cara B</i>	12	20'
<i>La línea invisible</i>	2020	Movistar+	8	<i>La línea invisible</i>	5 + 1	30-45'
<i>Acacias 38 (T5)</i>	2020	RTVE	1.283*	<i>Maitino: el podcast</i>	12	7'-12'
<i>Patria</i>	2020	HBO	8	<i>Patria El podcast</i>	8	60'-80'
<i>LQSA (T12-1)</i>	2020	Mediaset	8	<i>La Que Se Avecina</i>	10	25'
<i>El Pueblo (T2)</i>	2021	Mediaset	8	<i>El Pueblo: la audioserie</i>	10	25'
<i>La Fortuna</i>	2021	Movistar+	6	<i>La Fortuna El podcast</i>	6	30'

(*) Capítulos emitidos antes del comienzo del podcast *Maitino*.

Fuente: Elaboración propia

El análisis se desarrolló y sistematizó en tres fases consecutivas: en primera instancia, la identificación y recogida de datos sobre las series que utilizaron el *podcast* como herramienta transmedia en el periodo estudiado; después, la observación (visionado y escucha) de esas producciones y la categorización de los indicadores de referencia para el enjuiciamiento de su estrategia; y, finalmente, la valoración de los datos. Se describen a continuación las series de ficción originales y las expansiones sonoras transmedia desarrolladas para cada una de ellas con el fin de comprender mejor cual fue su propósito creativo para dar continuidad a los respectivos relatos.

3.1. *Carlos de Gante*

Carlos, Rey Emperador es una serie producida por Diagonal TV y emitida en La 1 (TVE) de septiembre de 2015 a enero de 2016; consta de 17 capítulos de una hora de duración. Su ampliación sonora a través del *podcast* se materializó en cinco episodios de 7 minutos accesibles para su escucha a través de la web de RTVE, de iVoox y de Google Podcast. La serie televisiva cuenta la historia de Carlos I de España: su ascenso al poder y las intrigas y amenazas que sufrió durante su reinado en las Coronas de Castilla

entre 1516 y 1556, y como emperador del Sacro Imperio Romano Germánico, ya como Carlos V, hasta su retiro al Monasterio de Yuste. En el *podcast Carlos de Gante* se recogen las reflexiones durante su retiro, donde recuerda su infancia y aprendizaje.

3.2. Tiempo de valientes. El diario de Julián Martínez

El Ministerio del Tiempo es una serie de ficción histórica y género fantástico producida por Onza Partners y Cliffhanger cuya primera temporada se estrenó en febrero de 2015 en La 1. Su argumento gira en torno a una institución gubernamental secreta que depende de la Presidencia del Gobierno cuyo objetivo es detectar e impedir que cualquier intruso del pasado llegue al presente –o viceversa– con el fin de cambiar la historia en su beneficio. Tras la gran acogida de la primera temporada, en febrero de 2016 se estrenó la segunda, de 13 episodios, entre cuyas ramificaciones transmedia se contó con el *podcast Tiempo de valientes. El diario de Julián Martínez*, que a lo largo de seis capítulos de 3-4 minutos dio continuidad a la historia de Julián, cuyo actor hubo de ausentarse y explica en la ficción sonora su viaje a Cuba en 1898.

3.3. Una llamada a tiempo

La tercera temporada de *El Ministerio del Tiempo* se estrenó en La 1 el 1 de junio de 2017. De nuevo, se recurrió al *podcast* para, de forma paralela, explicar qué había hecho Pacino –personaje que encarna Hugo Silva– en su ausencia en el MaT, en una serie de 4 episodios de 5 minutos de duración que se tituló *Una llamada a tiempo*. Los guiones de las ficciones sonoras fueron escritos por Agustín Alonso y Pablo Lara bajo la supervisión de Javier Olivares y Anaïs Schaaff, creador y guionista de la serie. De la realización se encargaron en RNE Benigno Moreno y Mayca Aguilera.

3.4. Bienvenido a la pasarela

Etoy vivo es una serie de Globomedia estrenada en La 1 el 7 de septiembre de 2017. Cuenta el regreso a la vida de Andrés Vargas, un policía que fue asesinado cuando perseguía a un psicópata; en su empeño por detener al criminal recibirá la ayuda de "El enlace" y de su propia hija, convertida en una joven policía. La primera temporada tuvo 13 episodios y en los dos años siguientes (2018 y 2019) se emitieron la segunda y tercera con otros tantos capítulos. En 2021 se estrenó la cuarta, así como su adaptación en Italia y Francia. La expansión sonora, tras la primera temporada, se materializó en el *podcast Bienvenido a la pasarela*, de siete capítulos de 4-8 minutos; argumentalmente, se trata de una precuela para explicar de dónde procede "El enlace" antes de que sea el encargado de guiar a Vargas en su vuelta a la vida.

3.5. Maitino: el podcast

Acacias 38 es un serial diario producido por RTVE y Boomerang TV que se estrenó de forma simultánea en La 1 y La 2 el 15 de abril de 2015, y que entre el 16 de abril de ese año y el 4 de mayo de 2021 se emitió en las tardes de La 1. Ambientada entre 1899 y 1920 en el barrio burgués de una gran ciudad española, cuenta la historia de un grupo de criadas y las familias para las que trabajan. Entre los personajes de la 5ª temporada (1913-1914) están la pintora Maite Zaldúa y su alumna Camino Pasamar, que mantendrán un romance imposible en esa época que les obligará a marcharse a París. En el capítulo 1.283 desaparecen de la serie y comienza el *podcast* cuyo nombre, *Maitino*, surge de la contracción de sus nombres. A lo largo de doce episodios de entre 7 y 12 minutos, la audioserie relata su relación en la ciudad parisina. Su éxito, sobre todo entre el público más joven (a diferencia del que seguía la serie en la programación televisiva) ha llevado a TVE a anunciar un *spin off* de *Acacias 38* centrada en las protagonistas.

Figura 1: Series y podcasts transmedia en RTVE



Fuente: Elaboración propia (imágenes RTVE)

3.6. Desde el búnker

La Zona es una serie producida por Movistar+. Se estrenó el 27 de octubre de 2017, con un total de ocho episodios de 50 minutos de duración. Relata la investigación de un asesinato en la zona de exclusión en torno a un reactor nuclear en el norte de España a cargo del inspector Héctor Uría, único superviviente del primer grupo que acudió en socorro de la central. El *podcast* de *La Zona* se titula *Desde el búnker*, y fue desarrollado por la productora El Cañonazo Transmedia. En los 9 capítulos de 7 minutos se relata cómo @arcan_hell, internauta anónimo con muchos seguidores, difunde teorías conspirativas sobre la zona.

3.7. El contador geiger

También ligado a *La Zona*, desde El Cañonazo Transmedia se diseñó un segundo *podcast* con el título de *El contador geiger*; en tres capítulos de entre 17 y 20 minutos, los directores de la serie –Alberto y Jorge Cabezudo– explican detalles técnicos y analizan el proceso productivo. Algunos protagonistas plantean preguntas sobre el trabajo de creación de la serie, al estilo de un reportaje en radio. El *podcast* se asemeja a la reconocible fórmula del *making-of*, pero en esta ocasión en versión exclusivamente sonora.

3.8. El confesor

La Peste es una producción original de Movistar+ de seis capítulos creada por Alfredo Rodríguez y Rafael Cobos; se estrenó el 12 de enero de 2018. La serie recrea la Sevilla del siglo XVI con una epidemia de peste como telón de fondo. Durante 1597 son asesinadas varias personas relacionadas con el protestantismo, lo que lleva al Inquisidor general a reclamar a Mateo, un militar e impresor condenado por la propia institución, para investigar los crímenes. La productora El Cañonazo Transmedia diseñó una audioserie de seis episodios de 10 minutos en los que el guionista Rafael Cobos, tras confesar qué elementos del universo narrativo son reales y cuáles no, es condenado por la Inquisición a escuchar a sus personajes. En cada capítulo conversa con ellos para aportar claves a la historia y detalles sobre el pasado de la ciudad.

3.9. En el corredor de la muerte

En el corredor de la muerte es la serie producida por Bambú para Movistar+ basada en el libro del mismo título de Nacho Carretero. Narra el caso real del preso hispano-estadounidense Pablo Ibar, encarcelado en 1994 por la muerte del dueño de un club nocturno y dos modelos, pese a que las pruebas no acreditan su autoría. La serie, cuatro capítulos de 50 minutos, se estrenó en #0 el 13 de septiembre de 2019. El relato del *podcast* a lo largo de cinco capítulos se ajusta a la investigación del periodista Nacho Carretero: un documental que expone con rigor las debilidades del proceso judicial e incluye entrevistas originales al reo y a su familia. Los cuatro episodios –entre 30 y 45 minutos– mantienen la secuencia temporal de la historia, y un quinto adicional permite a los creadores dialogar sobre la construcción del relato.

Figura 2. Series y podcasts transmedia en Movistar+



Fuente: Elaboración propia (imágenes Movistar+ y Podium Podcast)

3.10. La línea invisible

La línea invisible es una serie de seis capítulos producida por Movistar+ y estrenada en abril de 2020. Dirigida por Mariano Barroso y con un reparto coral d destacan Antonio de la Torre, Álex Monner y Anna Castillo, la ficción, basada en hechos reales, narra cómo la banda terrorista ETA inició la lucha armada en 1968 con el asesinato del guardia civil José Antonio Pardines. La expansión sonora se articula en cinco episodios –en correspondencia con los capítulos de la ficción– más un capítulo adicional, y en ellos la periodista Conchi Cejudo reconstruye mediante numerosas entrevistas cómo y por qué comenzó la historia de violencia de ETA y quiénes fueron sus protagonistas. Las piezas, dirigidas por Pablo González Batista y con la producción de Lavinia Voice, Goroka y Sentido Films, tienen una duración de entre 30 y 45 minutos.

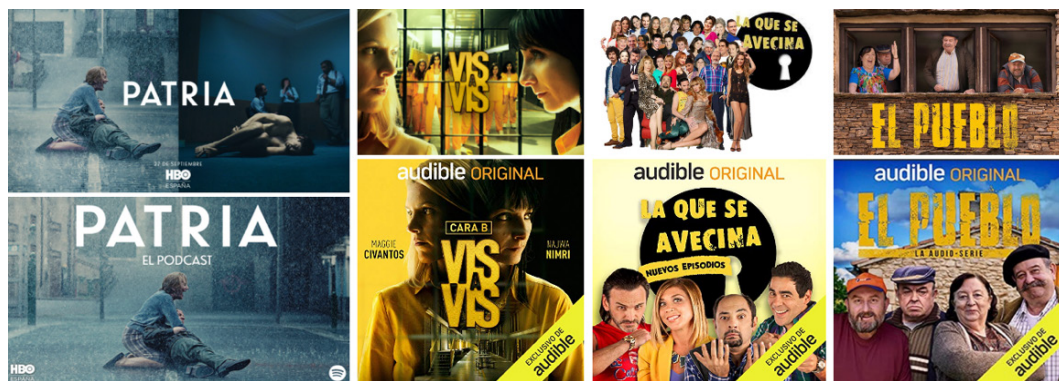
3.11. La Fortuna

La Fortuna es una serie de Movistar+ de seis episodios producida por AMC Studios y MOD Pictures y dirigida por Alejandro Amenábar. Se estrenó el 30 de septiembre de 2021. Inspirada en el cómic *El tesoro del cisne negro*, de Paco Roca, reconstruye el litigio que entre 2007 y 2012 enfrentó al Gobierno de España con una empresa cazatesoros estadounidense por el tesoro de la fragata Nuestra Señora de las Mercedes. En el barco se recuperaron monedas de oro y joyas con un valor superior a 500 millones de dólares. Con ese contexto, *La Fortuna-El Podcast* se concibió como una investigación sobre los piratas del siglo XXI y quienes luchan contra el expolio del arte. El periodista Arturo Lezcano dirige este documental sonoro de The Voice Village conducido por Eixchélt González. El podcast se compone de seis capítulos de 30' estrenados los días 14, 21 y 28 de octubre de 2021 en las plataformas de audio Spotify e iVoox, además de en YouTube.

3.12. Patria

Patria se basa en la novela de Fernando Aramburu que recrea el conflicto vasco en una pequeña localidad de Euskadi donde dos familias de estrecha relación se acaban separando en dos bandos: por un lado, una madre con un hijo etarra en la cárcel; por otro, la viuda de un asesinato por ETA. La serie, en HBO Max, consta de ocho capítulos que abarcan los treinta años de conflicto armado, y se completa con dos extras con declaraciones del equipo artístico sobre el rodaje. En cuanto a su expansión, *Patria, el podcast* analiza, en ocho episodios de una hora cada, capítulo estrenado esa semana en HBO (guion, interpretación, curiosidades...), y añade una entrevista de contraste (salvo en los episodios 4 y 7) entre dos actores que representan los dos "bandos" de la historia. Este podcast solo se puede escuchar en Spotify.

Figura 3. Series y podcasts transmedia en HBO-Spotify y Prime Video-Audible



Fuente: Elaboración propia (imágenes HBO, Spotify, Amazon Prime Video y Audible)

3.13. *Vis a vis: Cara B*

Vis a vis es una serie producida por Globomedia cuyas dos primeras temporadas (2015 y 2016) se emitió en Antena 3, y las dos últimas (2018 y 2019) en el canal de pago FOX España. Ambientada en una cárcel, se centra en la historia de Macarena, que entra como interna en una prisión de mujeres tras ser acusada de malversación y fraude fiscal. Tras 40 capítulos –y ocho más del *spin off* *Vis a vis: el Oasis*, que FOX estrenó en 2020–, José Ángel Esteban creó y dirigió para Audible *Vis a vis: Cara B*, protagonizada por las actrices Maggie Civantos y Najwa Nimri, bajo la supervisión del *showrunner* de la producción original Iván Escobar. La expansión transmedia en audio consta de 12 episodios de 20 minutos en los que se desarrolla una trama que, respetando el espíritu de la serie, introduce elementos que hacen del sonido un ingrediente esencial y otorgan al relato una entidad propia y diferencial, conforme a los rasgos de esta herramienta narrativa.

3.14. *La que se avecina*

La que se avecina es una serie audiovisual creada por los hermanos Alberto y Laura Caballero y Daniel Deorador para Telecinco. Se estrenó el 22 de abril de 2007, y narra los problemas de una comunidad de vecinos de lujo de la urbanización Mirador de Montepinar, a las afueras de Madrid, que anuncian servicios inexistentes. Desde la temporada duodécima, tras el acuerdo de Mediaset España y Amazon Prime Video, la serie puede verse en la plataforma de *streaming* antes de su emisión en abierto. La primera mitad (8 episodios) se estrenó en Amazon el 29 de mayo de 2020 y en Telecinco el 11 de noviembre. El 9 de octubre se publicaron en Audible 10 episodios con historias originales narradas por los mismos actores. Las piezas, de entre 20 y 32 minutos, han sido dirigidas por Araceli Álvarez y Daniel Deorador para Contubernio Films.

3.15. *El pueblo*

El pueblo es una comedia española creada por Alberto Caballero, Nando Abad y Julián Sastre desde la productora Contubernio Films. La primera temporada se estrenó en exclusiva en Amazon Prime Video el 14 de mayo de 2019 y en Telecinco el 15 de enero de 2020. La serie trata de un grupo de gente de ciudad que decide mudarse a Peñafría, un pequeño pueblo de Soria donde se les promete vivienda y un estilo de vida de mayor calidad para la salud. Pero la adaptación al nuevo entorno no resulta fácil, y el contraste con la mentalidad de los vecinos del aquel entorno podrá en evidencia los contrastes entre la vida rural y la urbana. Tras dos entregas de 8 capítulos cada una (2019 y 2020), la tercera temporada se estrenó el 2 de diciembre de 2021 en Amazon Prime Video de forma simultánea al *podcast* transmedia *El pueblo: la audioserie* en Audible: diez episodios de 25 minutos de duración con los mismos protagonistas de la serie, pero con tramas diferentes que pueden ser escuchadas de forma complementaria o alternativa.

4. Resultados

La aplicación de los indicadores para medir la transmedialidad de los quince *podcasts* producidos en España entre 2015 y 2021 como extensión narrativa de series de ficción permite reconocer las estrategias en el uso de esta herramienta, así como las oportunidades que tanto a nivel creativo y expresivo como comercial abren para el refuerzo de la conexión con los fans y para alcanzar nuevos públicos a través del audio. De forma general, todos los *podcasts* revelan su carácter transmedia al expandir el relato de cada serie; la información sonora resulta relevante, es decir, amplía los argumentos, los rasgos de los personajes o los entornos espaciales y temporales donde transcurre la acción.

Salvo un caso, el contenido se asimila de forma autónoma mediante la escucha de las piezas sonoras; únicamente el *podcast Carlos de Gante* se ha diseñado para su consumo en una interfaz de pantalla, con imágenes que completan la información auditiva. Se constata una amplia variedad de géneros en la muestra analizada: ficción, entrevistas, reportajes, crónicas y documentales, siempre sobre una alta exigencia en el tratamiento y textura del lenguaje, así como en la calidad de las grabaciones. Atendiendo a las tres dimensiones analizadas en el estudio, se han constatado las siguientes evidencias:

Tabla 3. Plataformas de distribución de los podcasts transmedia analizados

Podcast Transmedia	Apple	Google	iVoox	Podium	Audible	Spotify	YouTube	Web
1. Carlos de Gante		•	•					•
2. Tiempo de valientes		•	•					•
3. Una llamada a tiempo		•	•					•
4. Bienvenido a la pasarela		•	•					•
5. Maitino: el podcast							•	•
6. Desde el búnker	•	•						•
7. El contador geiger		•				•		•
8. El Confesor		•	•			•		•
9. En el corredor de la muerte	•	•	•	•		•		•
10. La línea invisible		•	•			•		
11. La Fortuna: El podcast			•			•	•	
12. Patria El podcast						•		
13. Vis a vis: Cara B					•			
14. La Que Se Avecina					•			
15. El pueblo: la audioserie					•			

Fuente: Elaboración propia

- a. En el apartado de distribución e interfaces de acceso (medios y plataformas), se constata la diferencia entre los *podcasts* de RTVE y los de los operadores privados; en el primer caso, la disponibilidad se ciñe a sus repositorios (web y *app* de RTVE) y a las plataformas iVoox y Google Podcast, y solo en dispositivos de pantalla. En cambio, los *podcasts* de las series de Movistar+ se escuchan en varios servicios (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast), aunque no en todos (Tabla 3). Los únicos creados por operadores del sector del *podcasting* son *En el corredor de la muerte* (Podium Podcast) y *Vis a vis*, *La que se avecina* y *El pueblo* (Audible), también únicas disponibles en altavoces inteligentes mediante comandos de voz. Cabe resaltar que los tres últimos forman parte del catálogo de una plataforma de pago y, por ello, están enfocados a la captación de suscriptores; de hecho, Audible contiene más títulos transmedia de series de otros países (como *Expediente X*), lo que prueba su eficiencia comercial. *Patria* es también un título exclusivo, en este caso de Spotify, pero disponible en abierto. Todos los *podcasts* transmedia tienen plena autonomía sonora salvo *Carlos de Gante*, que apela a la interacción visual con imágenes de contexto en la web de la serie.
- b. En cuanto a la dispersión narrativa de los *podcasts*, domina el diseño estratégico, es decir, previo al estreno de la serie audiovisual, lo que contribuye a que cada medio haga una contribución distintiva y valiosa, como exige Jenkins (2008). Es así como la narración adquiere profundidad por la correlación intertextual entre la producción audiovisual y la sonora, lo que permite al usuario

comprender mejor tramas y personajes, o bien descubrirlos si no ha visto la serie. El *podcast* constituye una de las principales acciones transmedia de *La zona* y *La peste*, diseñadas por El Cañonazo Transmedia; para la primera produjo dos, si bien uno de ellos –*El contador Geiger*–, con detalles a posteriori sobre el proceso creativo y productivo, se considera táctico. Sus tres capítulos rozan los 20' y solo son superados por los episodios de *La línea invisible*, de casi 45'; ésta es la producción cuya narrativa se aproxima más al relato radiofónico, igual que *En el corredor de la muerte*, con entrevistas y reportajes a quienes protagonizaron los hechos que las series relatan de forma ficcional. El *podcast* de *La Fortuna*, planificado también durante la grabación de la serie, constituye una ilustrativa demostración del potencial informativo y divulgativo de esta narrativa, pues a través de crónicas y reportajes da a conocer una realidad poco conocida gracias a su asociación con la serie. En la modalidad táctica se sitúan las ficciones sonoras de *El Ministerio del Tiempo*, creadas para cubrir las ausencias de sus dos protagonistas (Rodolfo Sancho en *Tiempo de Valientes* y Hugo Silva en *Una llamada a tiempo*); *Maitino*, que profundiza en el romance de sus dos protagonistas; y *Vis a vis*, *La que se avecina* y *El pueblo*, apuestas de Amazon-Audible para atraer a sus espectadores televisivos.

- c. Por último, el análisis de la expansión narrativa permite confirmar que todos los *podcasts* analizados son realmente transmedia, es decir, amplían el relato principal de las series a las que complementan. En la mayoría de los casos la información resulta relevante y completa la historia con hechos previos (*Bienvenido a la pasarela*) o posteriores (*Carlos de Gante*) a la ficción, o profundiza en ella a través de situaciones paralelas y simultáneas a las del relato principal (*La Fortuna*). La interactividad del usuario con estos *podcasts* responde a lo que Askwith (2007: 95) denomina "mecánica", más bien limitada, salvo en el caso de la serie sonora *Desde el búnker*: su protagonista, @Arcan_hell, no aparece en el relato de *La Zona*, pero amplía su universo narrativo. El personaje también cobra vida en redes sociales (Twitter y Facebook), donde los fans pueden interactuar con él y saber más detalles en la web del movimiento denominado "Adversus", al que está vinculado. Se trata de una muestra modélica del potencial de los *podcasts* transmedia para promover la cultura participativa y la actividad de los fans que defiende Jenkins: cada historia aspira a una remodelación moldeada de arriba hacia abajo por decisiones surgidas desde las salas de reuniones corporativas; y de abajo hacia arriba por decisiones nacidas en dormitorios de adolescentes (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2020: 114).

5. Discusión y conclusiones

Del análisis sobre las variables que revelan el carácter transmedia de los *podcasts* producidos en España como expansión de series entre 2015 y 2022 se pueden formular las siguientes reflexiones y conclusiones:

- El *podcast* constituye un atractivo y eficiente vehículo de expansión transmedia por la naturaleza del lenguaje sonoro, cuyo consumo resulta individual y personalizado, compatible con otras tareas y adaptable a múltiples dispositivos, canales y sistemas de distribución. La progresiva y generalizada penetración de este formato a escala global permite a los creadores de series ampliar el alcance de las historias y reforzar su conexión emocional con seguidores y fans. Los ejemplos analizados en España y las tendencias afianzadas en otros países –especialmente en Estados Unidos– aventuran una creciente apuesta por la ficción, conversación o documentación sonora para mantener el interés, mejorar la promoción o aumentar el consumo de las series o películas estrenadas en salas de cine, canales de TV o plataformas de suscripción VOD.
- La herramienta favorece la competitividad de las propias redes de *podcast*, algunas de las cuales recurren a esta variante como un producto exclusivo en sus catálogos; ello explica que Netflix haya anunciado que ofrecerá en su servicio *podcasts* sobre sus series y que HBO Max haya producido ya un *podcast* original vinculado a uno de sus grandes títulos: *Batman, The Audio Adventures*, interpretado por los actores Jeffrey Wright como El Caballero de la Noche, Rosario Dawson como Catwoman y John Leguizamo como The Riddler; los dos primeros capítulos fueron distribuidos gratuitamente en todas las plataformas de *podcast*, pero los ocho restantes solo se pueden escuchar mediante pago en la propia plataforma de HBO Max. Como se ha señalado, la plataforma Audible (Amazon) apuesta por muchos títulos sonoros que constituyen expansiones transmedia de series en Amazon Prime Video.
- El potencial amplificador del *podcast* ligado a series de ficción resulta idóneo para operadores y grupos de medios con marcas propias en los mercados audiovisual y sonoro: las audioseries producidas por RNE como expansión de series emitidas en TVE muestran un camino que también pueden recorrer las corporaciones públicas autonómicas con cadenas de radio y televisión, bien con títulos de estreno o con la recuperación de exitosas series en TV de otras épocas que pueden retomar tramas antiguas o plantear nuevos argumentos a través del audio. La misma estrategia resulta plausible para los operadores privados: Atresmedia estrenó en marzo, en su plataforma

de pago Atresplayer, la serie *La edad de la ira*, basada en la novela del dramaturgo y director teatral Nando López. Es el propio autor quien conduce el *podcast* del mismo título estrenado simultáneamente y disponible en la web de la cadena y en Spotify e iVoox. Se trata de la última plasmación hasta la fecha de la recíprocamente provechosa correlación narrativa de las historias en lenguaje audiovisual y sonoro.

- Esas posibilidades se multiplican por la variedad, elocuencia y expresividad de géneros en torno a los que cabe articular los relatos contruidos para ser escuchados (Kischinhevsky, 2009: 234). A la capacidad de ensoñación que posibilita la ficción de audio, reforzada por las voces de los actores a quienes el oyente conoce por la serie televisiva, se suma la efectividad de las entrevistas, charlas y reportajes que complementan las ficciones basadas en hechos reales: los testimonios de los verdaderos protagonistas de ambas historias otorgan mayor verosimilitud a las series televisivas y dan continuidad a la dimensión informativa de hechos de interés periodístico (sucede con los *podcasts* que amplían en Audible los documentales *El desafío: ETA* y *El desafío: 11M* en Amazon Prime Video).
- La calidad en la producción de los *podcasts* transmedia revela gran cuidado y exigencia al margen del número de episodios o de su duración. Semejante condición no solo merece destacarse en las piezas producidas por RNE –cuya experiencia en ficción sonora está acreditada (Cascajosa y Molina, 2017; Rodero, Pérez-Maíllo y Espinosa de los Monteros, 2019: 154)–, sino también por los *podcasts* creados por El Cañonazo Transmedia, Podium Podcast y Lavinia Voice. La calidad en la producción de *podcasts* resulta más asequible en términos de costes: como destaca Alberto Caballero, director de *La que se avecina*, “a las historias sonoras las llamamos “los imposibles” por abordar tramas complicadas de producir por costes” (Herruzo, 2020, párr. 5).
- Aunque la concepción, narración y producción de los *podcasts* transmedia analizados merece la máxima valoración por las razones señaladas, cabe advertir la conveniencia de mejorar su distribución para alcanzar mayor impacto en términos de audiencia: en el caso de las expansiones de audio de RTVE, su difusión limitada a los canales digitales de la Corporación (web y apps) y solo dos plataformas de terceros reduce la localización y la escucha de estos *podcasts*. En el caso de las series transmedia de Movistar+, sorprende que no estén disponibles en todas las distribuidoras (Apple Podcast, Google Podcast, Spotify e iVoox), en su mayor parte con disponibilidad a nivel internacional (Pérez-Alaejos, Terol-Bolinches y Barrios-Rubio, 2022: 5), sino solo en algunas de ellas, incluso en otras de menor penetración como Spreaker. A ello se une la falta de integración de estos *podcasts* en los dispositivos con asistentes de voz (altavoces inteligentes, asistentes en *smartphones*...), cuya penetración en los usos y hábitos de consumo digital de los usuarios contribuiría a una mayor difusión y popularidad.

A partir de lo expuesto, esta investigación evidencia que la expansión de los relatos de ficción audiovisual –películas y series– a través del lenguaje sonoro de los *podcasts* transmedia amplía la historia principal y ayuda a dar forma al universo narrativo que hoy anhelan los creadores contemporáneos; además, favorece la generación del *engagement* tan deseado por los productores para generar comunidades y estimular el fenómeno fan en un contexto de afianzamiento de la alfabetización transmedia (Alonso-López y Terol-Bolinches, 2020: 145). Se trata de una estrategia de expansión muy valiosa tanto por su facilidad de producción y distribución multiplataforma como por su impacto emocional en el usuario, sin olvidar las posibilidades de generación de negocio. En suma, el *podcast* transmedia constituye una de las fórmulas expresivas más efectivas para eludir la fragmentación de audiencias a la que ha conducido la exponencial oferta de contenidos y canales de información, ocio y entretenimiento digital.

6. Bibliografía

Albadalejo-Ortega, S., y Sánchez-Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15-38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>

Alonso López, N., y Terol-Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales. *Icono 14*, 18(2), 138-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>

Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* [Tesis de Master, Massachusetts Institute of Technology]. <https://bit.ly/3PVIWK2>

Barrios Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>

- Cabezuelo-Lorenzo, F., Miranda-Galbe, J., y Barceló-Sánchez, J. M. (2020). Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *International Review of Communication and Marketing*, 2(3), 22-35. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.02>
- Cascajosa Virino, C., y Molina Cañabate, J. P. (2017). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de *El Ministerio del Tiempo*. *Tropolías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 27, 120-135. https://doi.org/10.26754/ojs_tropolias/tropolias.2017271544
- Costa-Sánchez, C., y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de 'Águila Roja' (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. <https://10.7195/ri14.v10i2.156>
- Dams, T. (16/06/2022). Why high-end TV creators are turning to podcasts for the next big hit. *ScreenDaily*. <https://bit.ly/3OMHN5f>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (19/01/2018). Las series de televisión se convierten en podcast. *El País*. <https://bit.ly/3OCD1HF>
- García-Marín, D., y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *Profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep11>
- Gil, F. G. (19/02/2020). Termina la serie, empieza el podcast: la radio como refugio friki para huérfanos televisivos. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3vvgEio>
- Herruzo, I. (2020). 'La que se avecina' estrena una nueva y original temporada en formato audioserie. *Diez Minutos*, 02/10/2020, párrafo 3. <https://bit.ly/3fybaXa>
- Hidalgo-Marí, T., y Segarra-Saavedra, J. (2020): Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de *Si fueras tú* (RTVE). *Documentación de Ciencias de la Información*, 43, 113-120. <https://doi.org/10.5209/dcin.65965>
- Ivars-Nicolás, B., y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 257-271. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kischinhesky, M. (2009). Cultura da portabilidade. Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 223-238.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2014). Game of Thrones. Transmedial Worlds, Fandom and Social Gaming. In M. L., Ryan, & J. Thon (eds.), *Storyworlds across media. Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 295-314). University of Nebraska Press.
- Labastida, M. (15/08/2021). Los podcasts y las series tejen nuevas alianzas. *Las Provincias*. <https://bit.ly/3vjQPzN>
- López Villafranca, P. (2018). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, 12(2), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Martínez-Costa, P., y Legorburu, J. M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En L. M. Pedrero-Esteban, y A. Pérez-Escoda (eds), *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19* (pp. 303-329). Aranzadi.
- Olmedo, S., y López, P. (2019). Análisis comparativo de podcasts y series televisivas de ficción. Estudio de casos en España y Estados Unidos. *Index.comunicación*, 9(2), 183-213. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Analis>
- Ortega Fernández, E., y Padilla Castillo, G. (2020). Diálogo transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en *House of Cards*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1101-1120. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67783>
- Pedrero-Esteban, L. M., Establés Heras, M. J., y Alcázar García, L. (2022). La narrativa transmedia en las series de ficción. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, y N. Grijalba de la Calle (coords.), *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos* (pp. 143-156). Trant Humanidades.

- Pérez-Alaejos, M. P. M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Pérez-Tornero, J. M., y Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Las coordinadas digitales del ecosistema comunicativo. En L. M. Pedrero-Esteban, y A. Pérez-Escoda (eds), *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19* (pp. 37-56). Aranzadi.
- Piñero-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Rodero, E., Pérez-Maíllo, A., y Espinosa de los Monteros, M. J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. En L. M. Pedrero-Esteban, y J. M. García-Lastra (eds), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 151-173). Tirant.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F., y Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society*, 27(4), 73-94. <https://10.15581/003.27.4.sp.73-94>
- Sádaba, C., y Pérez-Escoda, A. (2020). La generación *streaming* y el nuevo paradigma de la comunicación digital. En L. M. Pedrero-Esteban, y A. Pérez-Escoda (eds), *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19* (pp. 97-114). Aranzadi.
- Scolari, C. A., Jiménez Morales, M., & Guerrero-Pico, M. (2012). Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication & Society*, 25(1), 137-164.
- Scolari, C. A., y Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, 13-52. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.4335>
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez-Alaejos, M. P. M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Tur-Viñes, V., y Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook. *Cuadernos.info*, 34, 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., y Quintás Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>

MISCELÁNEA / MISCELLANY

Dr. Carlos LOPEZOSA

Universitat de Barcelona. España. lopezosa@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Dr. Javier GUALLAR

Universitat de Barcelona. España. jguallar@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Dr. LLUÍS CODINA

Universitat Pompeu Fabra. España. lluis.codina@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Dr. Mario PÉREZ-MONTORO

Universitat de Barcelona. España. perez-montoro@ub.edu. <https://orcid.org/0000-0003-2426-8119>

Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta

Content curation and journalism: exploratory scoping review and expert opinion

Fechas | Recepción: 25/05/2022 - Revisión: 05/08/2022 - En edición: 13/09/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Este trabajo recoge una revisión sistematizada, en forma de scoping review, sobre curación de contenidos y periodismo. Para ello, en primer lugar, se analiza la producción científica sobre el proceso de curación de contenidos en medios de comunicación con el objetivo de conocer el impacto académico de dichos estudios, identificar sus características y determinar su evolución académica. En segundo lugar, se analiza el banco de documentos resultante para conocer las temáticas y tipos de estudios realizados. Y, en tercer lugar, se realizan entrevistas semiestructuradas a los investigadores resultantes de la scoping review. Los resultados confirman que 2020 fue el año con más publicaciones académicas en esta área. En lo que se refiere al contenido de las investigaciones destacan los estudios sobre curación de contenidos y nuevos formatos periodísticos, curación en redes sociales y herramientas online, curación algorítmica y curación de contenidos y desinformación, entre otros. Por último, los datos obtenidos de las 13 entrevistas permiten, por un lado, ampliar los conocimientos sobre la definición de curación de contenidos en periodismo y su aplicación en la empresa periodística actual y futura y, por otro lado, conocer ejemplos de referencia sobre curación de contenidos en el sector periodístico.

Palabras clave

Curación de contenidos; curación de noticias; curación periodística; medios de comunicación online; revisiones sistematizadas; scoping review

Abstract

This work uses the scoping review format to embrace a systematic review of content curation and journalism. This initially entailed an analysis of scientific studies on the process of content curation in the media with a view to establishing their academic impact, identifying their characteristics, and determining their academic evolution. Having established the subjects and the types of studies performed, the resulting document bank was then analysed. Next, semi-structured interviews were held with the researchers who emerged from the scoping review. The results show 2020 to be the year in which the greatest number of academic works were published in this area. Research content notably included studies on content curation and new journalistic formats, curation on social media and online tools, algorithmic curation and content curation and misinformation. Lastly, the data from the 13 interviews helped both to expand knowledge of what content curation in journalism is and to understand its application in current and future journalism work, as well as yielding some benchmark examples of content curation in journalism.

Keywords

Content curation; news curation; journalistic curation; online media; systematic reviews; scoping review

1. Introducción

La curación de contenidos se está convirtiendo en un proceso y un concepto de valor para diferentes disciplinas y profesiones que gestionan o trabajan con información y contenidos digitales, entre ellas el sector periodístico, de los medios y de la comunicación en general, que nos ocupa en este artículo.

El concepto de curación de información digital cuenta ya con una trayectoria amplia, a pesar de su relativamente reciente aparición. En los últimos años, investigadores de todo el mundo, han estudiado esta disciplina desde distintas perspectivas con mayor o menor éxito. Existen, a grandes rasgos, dos grandes perspectivas de la curación aplicada a la información digital, que si bien, pueden guardar algunos elementos en común, presentan enfoques diferenciados. Por una parte, se encuentra la denominada curación digital (digital curation) vinculada estrechamente a la curación de datos (data curation), que se preocupa especialmente por actividades de almacenamiento y de preservación digital. Por otra, la denominada generalmente como curación de contenidos (content curation), centrada en la selección y posterior reelaboración de información digital, también conocida en el ámbito de la comunicación como curación periodística (journalistic curation) o curación de noticias (news curation). Un análisis de la producción científica en ambos enfoques se puede ver respectivamente en Salerno, Araujo y Freitas (2021) y en Guallar, Codina y Abadal (2020a).

En este trabajo, como se ha avanzado, nos situaremos en el segundo de los enfoques, la curación de contenidos, cubriendo así un importante hueco al establecer por primera vez mediante una scoping review la relación entre curación y periodismo, que además se ha reforzado con entrevistas a expertos.

Desde esta perspectiva, los primeros textos publicados, de carácter profesional, se suelen situar en torno a 2013, a partir del conocido "Manifiesto for the content curator" (Rohit Bhargava, 2009), en los ámbitos del marketing digital y el periodismo. En los primeros años de la segunda década del siglo XXI esa idea inicial se extiende rápidamente hasta penetrar en varios campos profesionales y académicos, como el periodismo y la comunicación que nos ocupa aquí, pero también en otros como la ingeniería y las ciencias informáticas (De Roure et al, 2010; Yasumoto, Yamaguchi y Shigeno, 2016), la información y documentación (Parra-Valero, 2017; Martínez-Cañadas, 2017), o la educación (Caeiro et al., 2013; Juárez-Popoca, Torres Gastelú y Herrera-Díaz, 2017), entre otros. El interés por la curación de contenido ha producido además de investigaciones científicas, diversos trabajos de carácter profesional o ensayístico de impacto y proyección notables (Good, s.f.; Rosenbaum, 2011; Guerrini, 2013; Bhaskhar, 2016). En lo que se refiere a la curación de contenidos aplicada en el sector del periodismo, las noticias y los medios se puede señalar que la investigación académica ha generado ya, al iniciarse la tercera década del siglo XXI, una relativamente cuantiosa bibliografía de notable diversidad temática, que va desde la compartición de noticias en medios sociales (Bruns, 2018) a la curación en artículos periodísticos (Cui y Liu, 2017) o al desarrollo de plataformas sociales específicas de curación de contenidos (Schneider, Souza y Mello, 2014). Por último, el concepto de curación de contenido se ha abierto camino a lo largo de estos años, diferenciándose a su vez de otros conceptos cercanos relacionados con los contenidos digitales, como, por poner solo dos ejemplos, los de agregación de noticias y documentación periodística. Sobre las diferencias y relaciones de curación con ambos conceptos, se puede consultar, respectivamente: Guallar y Leiva-Aguilera (2013: 51) y Guallar y Codina (2018). Todo ello justifica la necesidad de realizar un estudio de revisión de la temática, inexistente como tal en la bibliografía, que, además, se complementa con entrevistas a expertos, identificados a partir del estudio de revisión.

Así, más concretamente, el objetivo principal de esta investigación es conocer el estado de la cuestión en la curación de contenidos aplicada a los medios de comunicación y el periodismo. A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- O1. Determinar las ideas clave, los conceptos principales y las teorías en curación de contenidos aplicados a los medios de comunicación. Lo que incluye identificar las metodologías más utilizadas, así como huecos u oportunidades de investigación, etc.
- O2. Identificar las características estructurales de la investigación académica sobre curación de contenidos. Es decir, identificar patrones en cuanto a fuentes, centros de investigación y otras características significativas.
- O3. Ofrecer aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre qué es la curación de contenidos, cuáles son sus efectos actuales y futuros en el periodismo y conocer proyectos periodísticos de curación de contenidos de referencia.

2. Materiales y métodos

Para poder alcanzar los objetivos anteriores hemos llevado a cabo una investigación de síntesis de la evidencia con el framework SALSA (Booth, Papaionnou y Sutton, 2012). En concreto, dados los objetivos

y preguntas de investigación, hemos aplicado la metodología propia de los trabajos de revisión, en este caso bajo la modalidad de la *scoping review*.

Las *scoping reviews* son una metodología de síntesis de la evidencia especialmente adecuadas para responder objetivos y preguntas de investigación sobre las características de un área de conocimiento.

Para establecer los parámetros principales de la revisión se ha seguido el Framework SALSA (Grant y Booth, 2009; Booth, Papaionnou y Sutton, 2012). (ver tabla I):

Tabla 1. Aplicación del framework SALSA (Grant y Booth, 2009; Booth, Papaionnou y Sutton, 2012)

Aplicación del Framework SALSA	
Fases	Criterios
Search	Bases de datos: Scopus y Web of Science
	Ecuación de búsqueda: • (curation OR "content curation") AND ((journalism* OR newspaper*) OR ("news curation" OR "journalistic curation"))
	Años de publicación: 2011-2021
Appraisal	Número inicial de documentos: 165. Scopus 90, WoS 75 Número inicial de documentos tras eliminar duplicados: 115 Número final (N) tras aplicar criterios de inclusión/exclusión: 49
	Criterios de inclusión/exclusión: eliminación de falsos positivos, los artículos deben presentar estructura IMRyD o equivalente (método explícito y presentación de resultados), artículos publicados en inglés, español o catalán documentos que incluyan alguno de los conceptos "content curation" "news curation" o "journalistic curation" en el título, o en el resumen o en las palabras clave
Synthesis	Síntesis narrativa a partir de resúmenes estructurado y tabulación de datos
Analysis (Datos extraídos)	Componentes: • Objeto de estudio • Objetivos • Preguntas/ Problemas/ Hipótesis • Metodología • Resultados • Etiquetas (Palabras clave) • Categoría (Tema)

Fuente: Adaptado del Framework SALSA

Los criterios de inclusión y exclusión, los de evaluación y los esquemas de análisis para las extracciones de datos fueron consensuados por los autores. El resultado final de la extracción de datos fue llevado a cabo por uno de los autores, y revisado por otros dos investigadores. Los casos de discrepancia se resolvieron por consenso de los tres autores. Adicionalmente, para una mayor transparencia de la *scoping review* y como sistema de chequeo se aplica el checklist PRISMA SCR (Tricco et al., 2018) que se recoge como anexo.

Una vez obtenido el banco de documentos se procedió al análisis de las referencias aplicando un esquema de análisis sistemático. Tras la lectura de cada artículo y el desarrollo de su síntesis, se llevó a cabo un análisis estructural. Para ello se utilizaron las herramientas de análisis avanzadas que proporciona Scopus y Web of Science. A continuación, se presentan los indicadores concretos utilizados para este trabajo.

Tabla 2. Indicadores bibliométricos analizados obtenidos de las herramientas de análisis de Scopus y Web Of Science.

Indicador	Descripción
Descripción general del número de documentos	Números de artículos obtenidos tras aplicar cada una de las ecuaciones de búsqueda
Tipo de documento predominante	Tipo de documento identificado en la búsqueda sea este artículo académico, capítulo de libro, comunicación, etc.
Revista más representativa en relación con el número de artículos publicados	Revistas indexadas en WoS y/o Scopus con mayor número de artículos sobre el tema analizado
Autor/a más representativo en relación con el número de artículos publicados	Autores con mayor producción científica sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Institución más significativa en relación con el número de artículos publicados	Instituciones con mayor producción científica sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Países con mayor producción	Países con mayor producción científica sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Porcentaje de artículos según área de conocimiento	Áreas temáticas en donde se integran los artículos publicados sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
Evolución de las citas	Evolución de las citas desde enero de 2011 hasta julio de 2021
Artículo con mayor número de citas	Se identifica el artículo más citado sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus

Fuente: Indicadores y Descripción. Elaboración propia

Adicionalmente, la scoping review se ha complementado con entrevistas a expertos, identificados a partir de esta revisión sistematizada exploratoria. Este proceso para identificar a posibles entrevistados ya ha sido probado metodológicamente con éxito en estudios anteriores (Lopezosa et al., 2021). Aquí, nos adherimos al procedimiento de las llamadas 'preguntas criterio' (Valles, 2002) o condición de selección, tomando en consideración, entre otras cuestiones, quién está en posesión de la información relevante y quién tiene más probabilidades de estar dispuesto a responder. Sobre esta base, las preguntas (Tabla III) fueron enviadas a 76 autores de los artículos del corpus de documentos y se recibieron un total de 13 respuestas (ver Tabla IV).

Una vez obtenidas las entrevistas, se transcriben y se realiza un análisis de contenido mixto, ya que es parte automatizado, utilizando para ello la herramienta de análisis cualitativo Nvivo (Lopezosa, 2020) y parte manual.

Tabla 3. Preguntas realizadas a los expertos sobre curación de contenido y el objetivo de cada una de ellas

Pregunta	Objetivo
¿Cómo definiría, o qué significa para usted, el concepto de "curación de contenidos"?	Consensuar la definición de curación de contenidos
¿Cuál considera que es el efecto más importante de la curación de contenido para el periodismo actual o futuro?	Identificar los efectos de la aplicación de la curación de contenidos en el campo del periodismo

¿Podría señalar ejemplos de medios noticiosos que realicen una curaduría de buena calidad? (es suficiente citar dos o tres ejemplos)	Conocer ejemplos de referencia en los que se aplique una curación de contenidos de calidad en periodismo
¿Qué futuro cree que tendrá la curación de contenidos aplicada al periodismo a medio y largo plazo?	Hacer prospectiva sobre la curación de contenidos en el sector periodístico

Fuente: Preguntas y objetivos. Elaboración propia

Tabla 4. Expertos entrevistados

Experto	Nº de artículos publicados en Scopus	Citas en Scopus	Fecha de aplicación de los cuestionarios
Steve Dale	5	172	02/08/21
Nicholas Diakopoulos	73	2897	10/09/21
Pere Freixa	14	132	03/09/21
Federico Guerrini	1	6	09/10/21
Patricia Henríquez	32	1140	10/08/21
Hendrik Heuer	13	32	02/08/21
Eni Mustafaraj	40	884	18/08/21
José Manuel Noguera Vivo	8	42	07/09/21
Rafael Pedraza	28	303	09/11/21
José Luis Rojas Torrijos	20	90	01/08/21
Carol Schwalbe	17	229	10/09/21
José Sixto	17	72	01/09/21
Damian Trilling	49	1064	04/08/21

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

Este trabajo presenta un estudio panorámico sobre las características principales de la producción académica relacionada con la curación de contenidos en medios de comunicación. Hemos dividido la presentación de resultados en tres apartados principales, que hemos denominado resultados estructurales, resultados temáticos y resultados de las entrevistas.

Los estructurales son aquellos que se han obtenido mediante el análisis de patrones de datos de los resultados de búsqueda y se muestran mediante una presentación tabular o mediante gráficos. Para los datos estructurales hemos aplicado los análisis de las bases de datos utilizadas a los conjuntos de documentos recuperados en cada caso, lo que hace N=90 en el caso de Scopus y N=75 en el caso de WoS.

Por su parte, los resultados temáticos son lo que se refieren a los conceptos, ideas y teorías clave obtenidos del análisis de las referencias que forman la base de la evidencia. En general, esta clase de resultados requiere una síntesis narrativa. Para la extracción de estos datos hemos usado como base de la evidencia los documentos resultantes después de aplicar criterios de inclusión y exclusión, lo que sitúa a N=49.

Como se puede ver, para los resultados estructurados y los temáticos hemos usado cifras de N diferentes. La razón es que para los primeros, hemos utilizado los resultados de las ecuaciones de búsqueda, sin retirar ninguno. N es diferente en Scopus y en WoS porque son bases de datos diferentes en las que los resultados se solapan parcialmente, pero los análisis por separado son necesarios porque cada base de datos aplica sus propias métricas.

Para los resultados temáticos, en cambio, hemos usado los documentos que, tras una evaluación, han demostrado pertinencia y relevancia suficiente para formar la base de la evidencia sobre la que extraer conceptos e ideas clave. Aquí, es donde N es igual a 49.

Los resultados estructurados no deben proyectarse sobre los resultados temáticos, sino que cada conjunto de documentos tiene su lógica intrínseca de análisis y en virtud de esto, hemos valorado la pertinencia de mantener ambos grupos de resultados. Los primeros, con N mayor, nos permiten una aproximación a patrones generales de publicación para el caso de reportes de investigación que satisfacen la ecuación de búsqueda. Como se verá nos ayudan a situar tendencias generales en el ámbito.

En cambio, la base de la evidencia que aparece gracias a N=49 es la que nos ha permitido establecer el estado de la cuestión en el ámbito, esto es, el objetivo principal de este trabajo.

3.1. Resultados estructurales

Por lo que hace a las fuentes consultadas, se puede observar que se han encontrado más artículos con la misma ecuación en Scopus que en Web of Science, y de estos, la mayor parte están centrados en curación y en curación de contenidos y periodismo. Por el contrario, las investigaciones publicadas sobre curación de noticias y curaduría periodística han sido menores, principalmente porque son denominaciones que se han utilizado en la academia más tarde (a partir de 2017) que el concepto de curación de contenidos (a partir de 2007).

A continuación, se muestran los resultados concretos obtenidos para los resultados de las búsquedas llevadas a cabo en Scopus y Web Of Science (Vease Tabla V). Las búsquedas se llevaron a cabo el 26 de julio de 2021.

Tabla 5. Resultados comparados entre Scopus y WoS

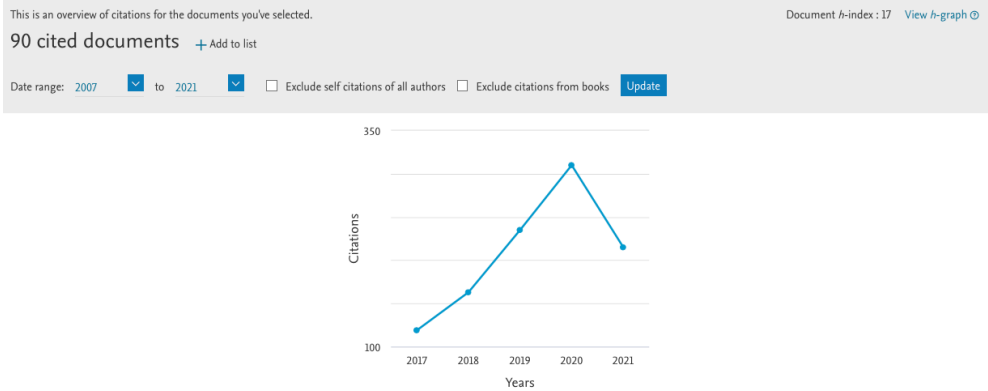
Indicador	Scopus	Web Of Science
Descripción general del número de documentos	90 documentos	75 documentos
Tipo de documento predominante	Artículos académicos (56)	Artículos académicos (60)
Revista más representativa en relación con el número de artículos publicados. Se incluye el número de artículos publicados	Digital Journalism (6), Journalism Practice (4), Profesional de la Información (4), Estudio sobre el mensaje periodístico (3), New Media and Society (3)	Digital Journalism (6), Profesional de la Información (4), Journalism Practice (4) Journalism (3), Journalism Studies (3).
Autor/a más representativo en relación con el número de artículos publicados. Se incluye el número de artículos publicados	Diakpoulos (5), Guallar (5), Schneider (5), Bruns (3), Antón (2)	Guallar (7), De Souza (4), Diakpoulos (4), Schneider (4), Codina (4)
Institución más significativa en relación con el número de artículos publicados. Se incluye el número de artículos publicados	Universitat de Barcelona (5), Universidade Federal do Rio de Janeiro (5), Northwestern University (4), Universitat Pompeu Fabra (4), Universiteit van Amsterdam (3)	Universitat de Barcelona (7), Universidade Federal do Rio de Janeiro (4), Northwestern University (4), Federal University of Rio de Janeiro (4), Universitat Pompeu Fabra (4)
Países con mayor producción. Se incluye el número de artículos publicados	Estados Unidos (26), España (16), Australia (7), Alemania (7), Reino Unido (7)	España (17), Estados Unidos (15) Países Bajos (6), Brasil (5), Alemania (4)
Porcentaje de artículos según área de conocimiento	Ciencias sociales (44,6%), ciencias de la computación (33,1%) y matemáticas (5,8%).	Comunicación (53,3%), ciencias de la computación (26,7%), ciencia del comportamiento (20%)

Evolución de las citas	2020 fue el año con mayor número de citas (310).	2020 fue el año con mayor número de citas (superando las 220).
Artículo con mayor número de citas	Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt	Networked Gatekeeping and networked Framing on #egypt.

Fuente: Scopus y Web of Science

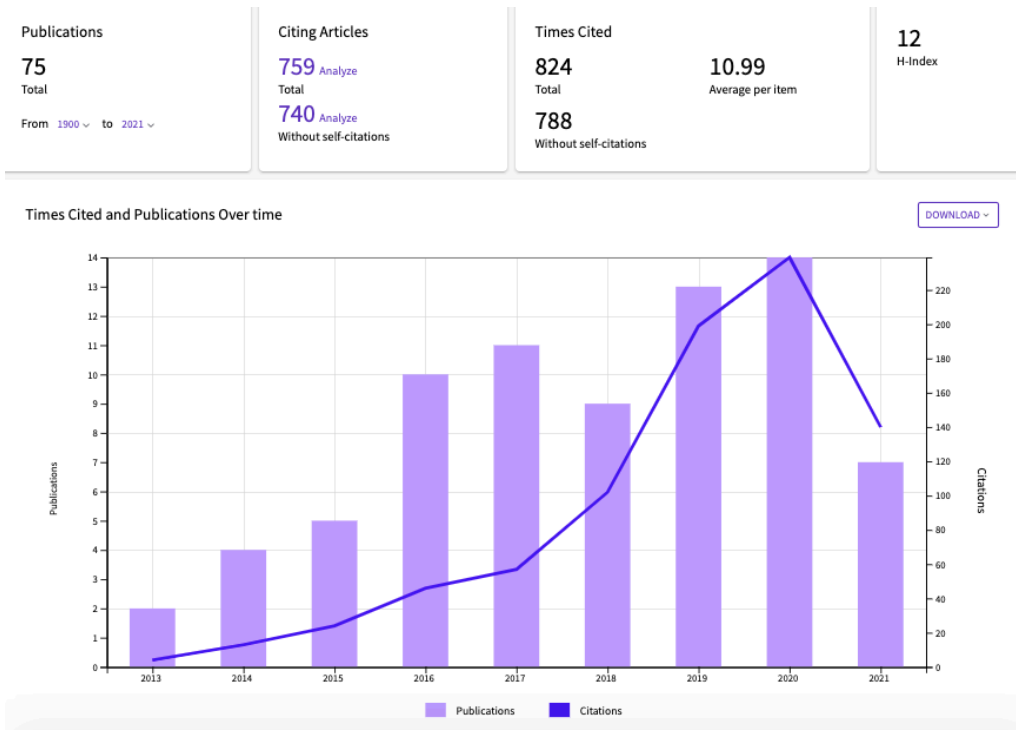
La producción científica en curación de contenidos está en auge, así lo demuestra la curva de producción, tanto en Web of Science como en Scopus. 2020 es, por lo general, el año con mayor producción científica, seguida del año 2019 y el año 2021 (figura 1 y figura 2).

Figura 1: producción científica de Scopus



Fuente Scopus Web

Figura 2: producción científica de WoS



Fuente Web of Science Web

Si se toma en consideración estos resultados y que, además, la recogida de los datos para el desarrollo de esta investigación fue 26 de julio de 2021 se puede tener un indicio razonable de que habrá un aumento exponencial de la producción científica sobre curación de contenidos y periodismo en los próximos años.

Por otro lado, *Digital Journalism*, *Journalism Practice* y *Profesional de la Información* son las revistas que más han publicado sobre los nuevos formatos periodísticos. Las tres revistas académicas aquí citadas tienen un alto impacto académico en su campo, lo que confirma una propuesta por la publicación sobre curación de contenidos y periodismo por parte de revistas de referencia sobre comunicación.

Además, y aunque mayoritariamente, los artículos sobre curación de contenidos y medios de comunicación se publican en revistas de ciencias sociales, en este caso en revistas de comunicación principalmente, también se publican, un porcentaje de estas, en revistas de ciencias de la computación. Esto se debe, principalmente, a la curación de contenidos algorítmica y a su alto componente tecnológico e interactivo.

Asimismo, se confirma la existencia de autores de referencia que cuentan entre sus líneas de investigación la curación de contenidos relacionada con el periodismo. Los más representativos son Guallar (7 artículos), Diakopoulos (5 artículos) y Schneider (5 artículos).

A su vez, de todas las instituciones resultantes de la ecuación de búsqueda, se demuestra que la *Universitat de Barcelona* es la institución que más artículos ha publicado por esta ecuación de búsqueda.

Que un gran número de autores e instituciones publiquen trabajos sobre curación de contenidos y periodismo no hace sino demostrar el interés por este tema, su potencial investigativo y su dimensión internacional. En este sentido, Estados Unidos, España y Australia son los países que más se están sumergiendo en el estudio de los nuevos formatos periodísticos seguidos por Países Bajos que tienen un claro impacto académico en *Web Of Science*.

Además, cabe destacar la existencia de algunas investigaciones que son referencia en su campo, si tomamos en consideración su número de citación, aunque no todas tengan necesariamente la curación como núcleo del trabajo, igualmente se ocupan de ella en algún sentido significativo. Es el caso en concreto de las publicaciones "Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt" de Meraz y Papacharissi, con 253 citas recogidas por Scopus y 226 citas identificadas por *Web of Science*, "Algorithmic Transparency in the News Media" de Diakopoulos, y Koliska, con 128 citas identificadas en Scopus y 103 citas registradas en *Web Of Science* y "Aggregation, content farms and huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism" de Bakker, con 74 citas en Scopus y que no está recogida por la base de datos *Web Of Science*.

3.2. Resultados temáticos

Se ha visto que la curación de contenidos en periodismo tiene una aplicación intensiva como sistema o proceso para buscar, seleccionar y publicar información procedente de fuentes abiertas, lo que lo convierte en un instrumento estratégico clave para los medios de comunicación y para los periodistas en general.

Del análisis de las fichas de los artículos seleccionados en esta revisión, se ha podido confirmar que los principales estudios desarrollados en los últimos años sobre curación de contenidos se han centrado en conceptualizar la curación de contenidos en el contexto de los medios de comunicación, la curación de contenidos y nuevos formatos, la curación de contenidos en redes sociales, apps y agregadores de noticias, la curación de contenidos y algoritmos, y la curación de contenidos y desinformación.

3.2.1. La curación en medios de comunicación

Uno de los grandes bloques investigativos sobre esta disciplina se ha centrado en delimitar la curación periodística, sus funciones y sus tareas, herramientas y productos (Díaz-Arias, 2015), lo que incluye, entre otras cosas, su relación con la documentación periodística (Guallar y Codina, 2018), la profundización sobre la práctica de curación en medios de comunicación online (Dale, 2014; Cui y Liu, 2017), incluyendo una propuesta de metodología de análisis denominada CAS, *Curation Analysis System* (Guallar et al., 2021b), la curación de contenido aplicada por periodistas visuales (Schwalbe, 2015), la curación de los comentarios de noticias (Diakopoulos, 2015), la curación en relación a los bots de noticias (Lokot y Diakopoulos, 2016), la personalización de noticias y su percepción por parte de los usuarios (Monzer et al., 2020), el estudio de la co-creación en medios nativos digitales (Sixto-García, Rodríguez-Vázquez y Soengas-Pérez, 2020) y el análisis de la curación en el contexto de los metamedios (Noguera-Vivo, 2016).

En este sentido, los resultados de estos estudios sobre la curación en medios de comunicación confirman que todo periodista debe tener la capacidad para ser curador (Díaz Arias, 2015), y que, de hecho, en el siglo XXI es necesaria la aplicación de la curación periodística para hacer un buen periodismo al servicio de la sociedad (Guallar y Codina, 2018). En definitiva, un buen curador destacaría, pues, por estar capacitado para establecer vínculos entre el espacio mediático e internet (Dale, 2014).

A su vez, estos estudios reconocen que la curación de contenidos está modificando algunos aspectos importantes dentro del sector periodístico:

(1) Fuentes: algunos estudios evidencian un cierto cambio en el uso de los tipos de fuentes; por ejemplo, una mayor presencia de aquellas vinculadas a organizaciones sin ánimo de lucro (Cui y Lui, 2017)

(2) Rutinas productivas: este aspecto se puede ver de manera muy ilustrativa en la investigación de Schwalbe (2015) sobre el periodismo visual. Este autor confirma que el periodista visual del siglo XXI debe tener en cuenta la curación de contenidos para determinar la validez de las imágenes que surgen de situaciones noticiosas. Ante este gran desafío, este investigador propone un nuevo modelo de control visual que incluye la selección, verificación y la curación de las imágenes.

(3) Nuevas formas de hacer periodismo: algunos ejemplos los muestran Lokot y Diakopoulos (2016), quienes reconocen el poder de la curación de contenido social automatizada y el uso de bots, y por Noguera-Vivo (2016), que identifica, redefine y clasifica los metamedios atendiendo a criterios vinculados con la curación.

(4) Lectores: en este sentido, se observan dos vertientes principales, por un lado, la personalización de noticias y, por otro lado, los espacios habilitados para la cocreación. Algunos estudios reconocen que la curación de contenidos como estrategia de personalización de noticias brinda nuevas oportunidades para mejorar la relación medio-audiencia (Monzer et al., 2020). Por su parte, Sixto-García, Rodríguez-Vázquez y Soengas-Pérez (2020) reconocen que los medios de comunicación deben seguir valorando y curando los aportes de la ciudadanía (sus cocreaciones) para utilizarlos, en caso necesario, dentro de sus agendas protegiendo así la libertad de expresión, así como el derecho a recibir información veraz.

3.2.2. Curación de noticias en redes sociales

La curación de contenido en las redes sociales se ha estudiado tanto de manera general (López-Meri, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020; Merten, 2020) como particular (Bruns, Nuernbergk y Schapals, 2018; Henríquez-Coronel, Guapacasa y Valecillos, 2020) incluyendo estudios sobre su aplicación en Twitter (Meraz y Papacharissi, 2013; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Park, 2019), en Facebook (Kümpel, 2019) y a través de mensajería móvil (Chagas, 2018).

A nivel general la curación de contenido se ha estudiado desde la percepción de los estudiantes de periodismo, y más concretamente sobre las implicaciones de tener una marca personal en redes sociales (López-Meri, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020). Los resultados de este estudio evidenciaron que el 86,7% de los entrevistados tenía una actividad intensa en Twitter, difundiendo tuits diariamente de todo tipo fomentando la curación de contenidos. También se han examinado las prácticas de curación de contenidos y su papel como herramienta de difusión de noticias en las redes sociales (Merten, 2020). En este caso, se confirmó que era más probable que los usuarios con perfil muy activo en redes sociales se involucrasen más tanto en la promoción de noticias como en su curación.

A nivel específico la curación de contenido en Twitter y Facebook se ha estudiado desde distintos supuestos:

- Los efectos de la curación en los usuarios de Facebook dependiendo del etiquetado de las noticias (Kümpel, 2019) resolviendo que ser etiquetado en comentarios de publicaciones de noticias promueve más el consumo de noticias.
- Se han evaluado las estrategias de participación en Twitter de los 20 periodistas más influyentes de Ecuador con el fin de analizar las estrategias de engagement que utilizan (Henríquez-Coronel, Guapacasa y Valecillos, 2020) confirmando que la estrategia más utilizada por éstos fue la curación de contenidos.
- Se ha presentado un análisis comparativo de las opciones de intercambio de noticias en Twitter de los miembros del cuerpo de prensa nacional de Australia y Alemania, mostrando patrones de selección de noticias considerablemente diferentes (Bruns, Nuernbergk y Schapals, 2018). El resultado de esta investigación reconoce que los periodistas alemanes parecen tener mayor autonomía en seleccionar y publicar contenido para sus feeds de Twitter que los periodistas australianos analizados.

- Se han estudiado los patrones de comunicación en Twitter a través de los levantamientos en Egipto de 2011, que llevaron a la renuncia del presidente Mubarak lo que incluye la curación de contenidos (Meraz y Papacharissi, 2013) confirmando que sus resultados muestran nuevas direcciones para los periodistas híbridos que se basan en el pluralismo subjetivo, la cocreación y la curaduría colaborativa.
- Se ha investigado el uso de Twitter tanto como marca personal de los periodistas (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017) como de los líderes de opinión (Park, 2019). Los resultados revelan que su uso contribuye a la construcción de marca personal y profesional. Además, se verifica que aquellos que consumen noticias y curan las noticias en Twitter revelan un liderazgo de opinión de Twitter más fuerte que aquellos que consumen noticias, pero no curan las noticias.

Por último, las investigaciones sobre la curación de contenidos desde el punto de vista de las aplicaciones de mensajería móvil se han centrado principalmente en el gatewatching (el gatekeeper de las redes sociales) y en la selección de fuentes vía WhatsApp. En este sentido Chagas (2018) analizó el trabajo de gatekeeping de una emisora de radio brasileña ratificando, el gran trabajo realizado por parte de los presentadores de noticias, los productores, los periodistas de WhatsApp, los reporteros y redactores en cuanto a la rapidez de verificar la información y transmitirla.

3.2.3. Curación en agregadores y plataformas de curación

A nivel global, se ha estudiado la credibilidad de la prensa en el contexto de los agregadores de noticias teniendo como punto principal el análisis de la publicación repetitiva de noticias (Choi y Kim, 2017), se han analizado los feeds RSS como agregación curada de noticias políticas y cómo lo consumen los usuarios (Sydnor y Psimas, 2017) y se ha estudiado el modelo comercial de recopilación, producción y distribución de noticias desde el punto de vista de los agregadores de noticias y las "granjas de contenido" (Bakker, 2012).

En cuanto a estudios sobre herramientas específicas, se han realizado estudios sobre agregadores como Digg (Schneider, Souza y Mello, 2014), Reddit (Leavitt y Clark, 2014; Schneider, Souza y Mello, 2014) y Acrópolis (Schneider, Oliveira y de Souza, 2016; Schneider, Oliveira y de Souza, 2017; Pimentel et al., 2019; Schneider et al., 2020; Schneider, Correia y Moreira de Souza, 2021).

Un caso adicional estudiado interesante es Storify. Esta plataforma para curación de contenidos fue muy popular durante unos años, antes de su desaparición en 2018, y despertó el interés de la comunidad investigadora, dedicándole diversos estudios: Cappelletti y Domínguez-Quintas, (2014); Callaghan (2016).

3.2.4. Curación de noticias en newsletters

Los estudios sobre curación de contenidos y formatos periodísticos emergentes se han centrado en los últimos años en investigar newsletters. En este sentido, los más destacados son la investigación de Rojas-Torrijos y González-Alba (2018) que profundiza en los distintos tipos de newsletters existentes en el panorama mediático internacional y compara los contenidos, la estructura y los modelos de negocio de tres boletines de noticias de medios de comunicación españoles (El País, El Español y el Independiente), el estudio de Guallar et al. (2021a), en donde analizan la curación en newsletters de medios de comunicación españoles siguiendo el método de análisis CAS antes mencionado, y el trabajo de Silva-Rodríguez (2021) en el que estudia el uso de la curación de contenidos en newsletters especializadas en información de la Covid-19 de varios países.

3.2.5. Curación periodística y algoritmos

Como hemos mencionado anteriormente, otro de los grandes campos de investigación sobre esta disciplina es el de curación de contenidos periodísticos y algoritmos. En este sentido destacan estudios que han analizado la transparencia como un principio clave de la ética del periodismo desde el contexto de los sistemas algorítmicos, la curación algorítmica, la escritura automatizada y los bots de noticias (Diakopoulos y Koliska, 2017). También otras investigaciones de referencia se han centrado en la viabilidad de crear un framework que permita a los medios de comunicación curar el contenido a publicar de manera automatizada sin necesidad de tener que contratar algoritmos editoriales de terceros (Chakraborty et al., 2018). Otro trabajo destacado es el de Zubiaga (2019) centrado en minería de datos y procesamiento del lenguaje para la recopilación de noticias. Y el estudio de Trielli y Diakopoulos (2019) que analizaron los resultados de búsqueda enriquecidos de Google Top Stories centrado en noticias de medios de comunicación online.

Adicionalmente, otros trabajos relacionados con esta disciplina se han centrado en analizar la percepción que tienen los usuarios de la curación de contenido algorítmica (Thurman et al., 2019), en estudiar la herramienta de selección de noticias Kakao desde el punto de vista algorítmico y en base al DRI (Deep Read Indexing/índice de lectura profunda) (Lee y Kim, 2019) y desde el punto de vista de los sistemas

de aprendizaje automáticos y la percepción de los usuarios frente a la confianza de dichos sistemas (Heuer y Breiter, 2020), en profundizar en el efecto de la curación de contenido algorítmica a través de motores de búsqueda, redes sociales, agregadores de noticias (Haim, 2020), resultados de búsqueda enriquecidos de Google Top Stories (Kawakami et al., 2020) y Apple News (Bandy y Diakopoulos, 2020).

3.2.6. Otros temas: desinformación y alfabetización mediática

Otro de los aspectos en los que se han centrado los estudios de curación de contenidos hace referencia a la desinformación, donde destaca el estudio sobre la sobreinformación y su efecto en el lector dependiendo de una serie de supuestos específicos, realizado por Song, Jung y Kim (2017), y el análisis de las investigaciones sobre desinformación en el ámbito de Iberoamérica entre 2017 y 2020 que incluye una sección dedicada a las actividades de curación frente a la desinformación, de Guallar et al. (2020b).

Por último, y de manera transversal, se identifican algunos estudios destacados que se centran en la aplicación de la curación de contenidos y el aprendizaje, lo que incluye la alfabetización mediática (Asraful, Namhee y Kyun-Soo, 2018) y la "recuración" de contenido como herramienta docente.

Ante la gran riqueza de temas y estudios sobre curación de contenidos se propone esta revisión sistematizada que continúa la aproximación realizada por Guallar, Codina y Abadal (2020a) centrada en la curación en general y que en este caso se aplica estrictamente al campo de la comunicación, ampliando adicionalmente, indicadores, el rango temporal de la búsqueda y las bases de datos utilizadas.

3.3. Resultados de las entrevistas

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas semiestructuradas, para ello se ha realizado un análisis cualitativo mixto (manual y automático) en el que se han categorizado las respuestas de las preguntas realizadas atendiendo a los temas recurrentes que han surgido de las mismas.

En este sentido, hemos identificado que los entrevistados reconocen distintas esferas en las que interviene y/o que completan la definición del concepto "curación de contenidos" (pregunta 1), como son (1) labores del curador del contenido, (2) necesidades de la aplicación de la curación de contenidos (3) perfil profesional del curador de contenidos y (4) necesidades estratégicas de la curación de contenidos en la empresa periodística.

Podemos definir la curación de contenidos aplicada al sector del periodismo y la comunicación digital tomando en consideración tres rasgos conceptuales:

- Es una labor profesional y un conjunto de tareas que consiste en la (re) distribución de contenido en línea creíble y verificado, a partir de una variedad de fuentes, propias o ajenas.

-Dicha curación es un proceso doble en el que interviene, por un lado, la selección de contenido sobre un tema y, por otro lado, su organización, de manera que revele lo que es importante con el objetivo de servir un producto diferenciado y de interés a la audiencia a través de plataformas digitales.

-Se trata de un filtro editorial que garantiza la calidad, la veracidad y el rigor de la información y que además agrega valor.

La curación de contenidos surge de la necesidad de superar tres supuestos:

-(1) la existencia de una gran cantidad de datos en bruto, sin filtrar y sin contexto que hace que se produzca demasiado "ruido" y que sea difícil para la audiencia encontrar cosas que sean significativas y relevantes para ellos,

-(2) la demanda de las audiencias por adquirir menos contenido y

-(3) los desórdenes actuales de la información, lo que implica entre otros la desinformación y/o los engaños.

Por otro lado, el curador de contenidos es un profesional, generalmente, con vocación por la información y la identificación del contenido de calidad, cuya experiencia y gran conocimiento hace que sus elecciones curatoriales sean válidas y agreguen y den profundidad y contexto al material seleccionado.

Y, por último, la curación tiene un valor estratégico clave dentro de las empresas periodísticas ya que estas organizaciones dirigidas por humanos compiten por un lado con las plataformas en línea

que utilizan algoritmos para curar contenido, y, por otro lado, con ellas mismas en el contexto del periodismo acelerado (Lee, 2015) ya que la curación de contenido ayuda a que el periodista haga este trabajo de forma rigurosa, contextualizando apropiadamente los contenidos que publica. Por lo tanto, la curación de contenido en un ecosistema de medios digitales es un proceso continuo, dado que los nuevos contenidos se generan en todo momento.

Respecto a los efectos más importantes de la curación de contenidos para el periodismo actual y futuro encontramos en el análisis de las entrevistas un auge en tres efectos específicos: confianza y credibilidad, fidelización de las audiencias y lucha contra la curación algorítmica poco fiable.

Sobre la confianza y la credibilidad, los entrevistados concuerdan con que el periodismo, a través de la curación de contenidos, ayuda a combatir la desinformación ya que arroja luz sobre las fuentes de información errónea. También ayuda a restaurar parte de la credibilidad y autoridad que los medios de comunicación han perdido en los últimos años, aunque reconocen que la curaduría de contenido por sí sola no es suficiente, sino que también es muy importante producir contenido original que revele lo que de otro modo pasaría desapercibido. En definitiva, es fundamental que el periodismo siga actuando como elemento esencial de las democracias, y la curación de contenidos es una herramienta más para ello.

En relación a la fidelización de las audiencias, los investigadores entrevistados consideran que la curación de contenidos está abriendo nuevos caminos para llegar más directamente a un público al que se trata de fidelizar mediante la personalización y la superespecialización, creando productos informativos muy específicos. El objetivo de esto es atender segmentos y nichos de usuarios cuyas necesidades informativas no están lo suficientemente cubiertas. Por lo tanto, en este sentido, la curación puede ofrecer información personalizada adaptada a diferentes perfiles preestablecidos y convertir información genérica en contenido personalizado para dichos perfiles.

Por último, las entrevistas confirman que existe una necesidad por luchar contra la curación algorítmica poco fiable y/u opaca ya que, por un lado, no puede explicarse por sí misma y, por otro lado, en ocasiones dificulta que el contenido popular entre las minorías se destaque debido a que los sistemas de curación algorítmica basados en contenido se enfocan principalmente en el tiempo de reproducción y la popularidad. De ahí que el contenido curado por humanos sea valioso, porque, entre otras cosas, proporciona explicaciones significativas y cualitativas de por qué se recomendaba cierto contenido y no otro, más allá de los indicadores cuantitativos utilizados por los algoritmos (likes y tiempo de reproducción).

En lo que sigue (tabla 6) se muestran los ejemplos de medios de comunicación que, según los entrevistados, son ejemplos de una curaduría de buena calidad. Los resultados muestran, sobre todo, sitios webs específicos de curación de contenido, newsletters y listas de distribución de medios de comunicación online y sistemas de curación específicos de empresas periodísticas.

Table 6. Ejemplos de buenas prácticas de curaduría

Sitios web específicos o muy centrados en curación de contenido:	
1	Buzzfeed.com
2	Forum.eu (actualmente desaparecido)
3	Huffpost.com
4	Mashable.com
5	Rivva.de
6	thescienceportal.co.uk
7	NYT Picks system
Medios de comunicación que realizan una buena curación de noticias:	
1	BBC News
2	eldiario.es
3	Mediapart

4	Observador
5	The New York Times
6	The Week
7	ZDF (servicio de radiodifusión pública alemán)

Newsletters y listas de distribución

1	Theguardian.com/commentisfree/series/smarttakes
2	The New York Times: "us morning Briefing", y "Books Review" y "Books Update" de la sección de Libros
3	Los newsletter semanales de The Atlantic
4	El boletín del Diario Repubblica ""Continental Breakfast"
5	The Syllabus de Evgeny Morozov
6	Las newsletters de Axios
7	El boletín de O Meio
8	La newsletter de "Al día" (eldiario.es)
9	El boletín de Newtral
10	listas de distribución de noticias diarias de OZI
11	listas de distribución de e-flux
12	listas de distribución de Inside XR
13	La newsletter de "Vilaweb"
14	La newsletter "Nació Digital "
15	La newsletter " Ara.cat "
16	Kloshletter

Por último, los investigadores entrevistados recogen algunos aspectos clave sobre el futuro de la curación aplicada al periodismo y la comunicación a medio y largo plazo.

En este sentido se confirma que la curación de contenidos puede ser un elemento diferenciador en la batalla por la atención de las personas ya que, en primer lugar, ayudará a los usuarios a distinguir entre las muchas opciones disponibles, que restan valor al periodismo real; en segundo lugar, supondrá un avance en la confección de un producto de diferenciación y calidad que el periodismo necesita para seguir abriendo vías con las que convencer a la audiencia de que merece la pena pagar por aquello que consume; y, en tercer lugar, ayudará a ampliar y acercar la información de las fuentes al público en general.

Los resultados de las entrevistas confirman que el periodismo del futuro no puede existir sin la curaduría de contenidos. Según confirman los resultados de las entrevistas, la curaduría de contenidos definirá una de las principales tareas de los periodistas en las redacciones digitales, lo que incluirá productos específicos de curación como newsletters o listas de reproducción especializadas de cualquier tema específico, junto a su uso en otros formatos como podcast, o como soporte a las noticias publicadas en los medios.

4. Discusión y conclusiones

Este estudio presenta una panorámica sobre las publicaciones académicas relacionadas con la curación de contenidos en medios de comunicación complementada con entrevistas a expertos en el ámbito. En relación a las fuentes consultadas, se puede observar que se han encontrado más artículos sobre este campo en Scopus que en Web of Science y, de estos, la mayor parte están centrados en curación, periodismo y redes sociales.

Relacionando los resultados obtenidos en este trabajo con investigaciones previas; en particular, con el estudio bibliométrico de Guallar, Codina y Abadal (2020a), se puede destacar que este artículo aporta una mayor profundización sobre las características de la investigación en curación de contenidos aplicada a la comunicación y al periodismo, algo que en aquel se mostraba solo a un nivel más superficial, al ser su objeto de estudio más extenso (la curación de contenidos en general). En este sentido, este trabajo ha permitido mostrar con algo de detalle las características de este subconjunto investigativo dentro del más amplio de la curación, y apreciar tanto algunos puntos en común entre ambos conjuntos (como por ejemplo, la importancia en ambos casos de la curación en redes sociales o la tensión entre curación humana y algorítmica), como sus diferencias, como la mayor presencia de la curación algorítmica en los trabajos de otras disciplinas, como Computer Science. Por otra parte, en relación a la literatura sobre content curation en comunicación, este trabajo aporta una mirada global sobre su producción académica, algo que no existía como tal.

En lo que sigue recuperamos los objetivos de esta investigación mostrando su grado de cumplimiento:

O1. Se ha podido determinar, gracias a la scoping review, las características principales de la comunicación académica referida a la curación de contenidos en medios de comunicación y observando así temas principales de investigación, metodologías utilizadas, etc. En este sentido se observan cinco grandes temas de investigación sobre este campo (1) conceptualización de la curación de contenidos en el contexto de los medios de comunicación, (2) la curación de contenidos y nuevos formatos, (3) la curación de contenidos en redes sociales, apps y agregadores de noticias, (4) curación de contenidos y algoritmos y (5) curación de contenidos y desinformación.

En este sentido, podemos señalar que hay relaciones interesantes entre curación y otras disciplinas, como pudiera ser la agregación, pero no identidad, por lo que estaría justificado un trabajo que explore las relaciones entre ambas, pero sería una de las futuras investigaciones posibles.

Por otro lado, las metodologías más utilizadas hacen referencia, principalmente, a estudios de caso, análisis de contenido y entrevistas a expertos. Adicionalmente, se trabajan metodologías más experimentales, sobre todo cuando se abordan estudios sobre curación de contenidos y algoritmos.

O2. Gracias a la scoping review, se han podido identificar las características bibliométricas relacionadas con la investigación académica sobre curación de contenidos. Se confirma un mayor número de documentos en Scopus, sin embargo, del banco de documentos, existe un mayor número de artículos académicos en WoS. En sendas bases de datos se confirma que Digital Journalism es la revista que más artículos ha publicado sobre curación de contenidos, seguida por Journalism Practice y Profesional de la información. Los autores con mayor producción científica son Diakopoulos, Guallar, Schneider y Bruns. Asimismo, Estados Unidos, España, Australia y Países Bajos son los países que más han publicado sobre esta disciplina.

Aunque existe una parte de los estudios de curación de contenidos, sobre todo, los que tienen que ver con algoritmos, que tienen un carácter tecnológico de computación mayor, por lo general, los estudios identificados se han publicado en revistas de ciencias sociales, y más concretamente del campo de comunicación.

Adicionalmente, se confirma un auge en el estudio y citación de las investigaciones en curación de contenidos en el año 2020, superando las 310 citas en el banco de documentos de Scopus, y las 220 en el banco de documentos de WoS.

O3. Se ha podido confirmar que la aplicación de las entrevistas semiestructuradas ha permitido obtener resultados muy significativos sobre qué es la curación de contenidos, cuáles son sus efectos presentes y futuros en la empresa periodística y conocer asimismo buenos ejemplos de curación de contenido recomendados por los especialistas entrevistados.

A partir de las respuestas obtenidas hemos podido definir la curación de contenido y reconocer distintas esferas que intervienen y/o completan dicha definición. A su vez, hemos podido identificar que la confianza y credibilidad, la fidelización de las audiencias y la lucha contra la curación algorítmica poco fiable son tres de los efectos más importantes de la curación de contenidos en el periodismo actual y futuro.

Adicionalmente, los autores entrevistados han identificado una serie de proyectos de curación de contenido en periodismo de referencia, que se han podido categorizar en: sitios web específicos de curación de contenido, medios que destacan por un buen uso de la curación en sus productos, y newsletters y listas de distribución

Por último, los resultados de las entrevistas coinciden con la necesidad de aplicar la curación de contenidos dentro del sector periodístico y que será un elemento estratégico de gran importancia para el éxito del futuro del periodismo tanto a medio como a largo plazo.

Sobre las limitaciones de este trabajo podemos señalar que hemos utilizado materiales académicos. Probablemente, sería conveniente en nuevas investigaciones explorar la literatura gris porque puede aportar otros resultados, de tipo más operativo, aunque no esperamos que fueran conceptualmente distintos o contradictorios. En todo caso, es una posible línea de futuro.

En definitiva, la curación de contenido se ha convertido en un proceso esencial para difundir información, generar imagen de marca y formar parte de la estrategia comercial de los medios de comunicación, por lo que resulta necesario estudiar, entre otros aspectos, su aplicación y la consecuencia de su uso.

5. Contribución específica de cada persona

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 3
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 4
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3 y firmante 4

6. Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

7. Bibliografía

Asraful, A., Namhee, C., & Kyun-Soo, K. (2018). The Role of News Media Literacy in Predicting News Personalization and News Engagement. *Ewha Journal of Social Sciences*, 34(1), 73-109. <https://ssrn.com/abstract=3171590>

Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and huffinization. *Journalism Practice*, 6(5-6), 627-637. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266>

Bandy, J., & Diakopoulos, N. (2020). Auditing News Curation Systems: A Case Study Examining Algorithmic and Editorial Logic in Apple News. In *Proceedings of the Fourteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2020)* (pp. 36-47). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1908.00456>

Bhaskhar, M. (2016). *Curation. The power of selection in a world of excess*. Hachette UK.

Booth, A., Papaionnou, D., & Sutton, A. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. SAGE.

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13293>

Bruns, A., Nuernberg, C., & Schapals, A. K. (2018). What journalists share: A comparative study of the national press corps in Australia and Germany. In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society, SMSociety 2018* (pp. 256-260).

Caeiro R., Perez-Rodríguez, R., Garcia-Alonso, J., & Martín-Llamas N. (2013). AREA: A social curation platform for open educational resources and lesson plans. In *Conference Frontiers in Education Conference* (pp. 795-801). <https://doi.org/10.1109/FIE.2013.6684935>

Callaghan, R. (2016). Curation challenges and opportunities: Storify as a participatory reporting tool in a journalism school newsroom. *Pacific Journalism Review*, 22(1), 214-230. <https://bit.ly/3zGO6lD>

Cappelletti- Júnior, M., y Domínguez-Quintas, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 17-31. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45216

- Chagas, L. J. V. (2018). Gatewatching and Collective Curation: Selecting Popular Radio Journalism Sources at Bandnews Rio FM. *Brazilian journalism research*, 14(3), 900-917. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n3.2018.1080>
- Chakraborty, A., Luqman, M., Satapathy, S., & Ganguly, N. (2018). Editorial Algorithms: Optimizing Recency, Relevance and Diversity for Automated News Curation. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018 (WWW '18). International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva* (pp. 77–78). <https://doi.org/10.1145/3184558.3186937>
- Choi, S. & Kim, J. (2017). Online news flow: Temporal/spatial exploitation and credibility. *Journalism*, 18(9), 1184–1205. <https://doi.org/10.1177/1464884916648096>
- Cui, X., & Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(7), 852–870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Dale, S. (2014). Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199–205. <https://doi.org/10.1177/0266382114564267>
- De Roure, D., Goble, C., Alekseyevset, S., Bhagat, J., Cruickshank, D., Fisher, P., Hull, D., Michaelides, D., Newman, D., Procter, R., Lin, Y., y Poschen, M. (2010). Towards Open Science: The myExperiment approach. *Concurrency and Computation Practice and Experience*, 22(17). <https://doi.org/10.1002/cpe.1601>
- Diakopoulos. N. A. (2015). The Editor's Eye: Curation and Comment Relevance on the New York Times. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '15)* (pp. 1153–1157). <https://doi.org/10.1145/2675133.2675160>
- Diakopoulos. N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Díaz-Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 61-80. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51129
- Good, R. (05/11/2021). Content Curation Official Guide. *Medium*. <https://bit.ly/3yWn4rz>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Guallar, J., y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Editorial UOC.
- Guallar, J., y Codina, L. (2018). Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence. *El profesional de la información*, 27(4), 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, J., Codina, L., y Abadal, E. (2020a). La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica, *Ibersid*, 14(1), 13-22. <http://hdl.handle.net/10230/52168>
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., y Pérez-Montoro, M. (2020b). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Guallar, J., Antón, L., Pedraza-Jiménez, R., y Pérez-Montoro, M. (2021a). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47-64. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., y Antón, L. (2021b). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2). <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Guerrini, F. (05/11/2021). Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism. *Reuters Institute*. <https://bit.ly/3MMOrlO>
- Haim, M. (2020). Agent-based Testing: An Automated Approach. toward Artificial Reactions to Human Behavior. *Journalism Studies*, 21(7), 895-911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1702892>

- Henríquez-Coronel, P., Guapacasa G. R., & Valecillos, C. (2020). Engagement strategies of influential journalists on Twitter Ecuador. In *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141065>
- Heuer, H., & Breiter, A. (2020). How Fake News Affect Trust in the Output of a Machine Learning System for News Curation. In *Multidisciplinary International Symposium on Disinformation in Open Online Media* (pp. 18-36). https://doi.org/10.1007/978-3-030-61841-4_2
- Juárez Popoca, D., Torres Gastelú, C. A., y Herrera-Díaz, L. E. (2017). Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: una revisión de literatura. *Apertura*, 9(2), 116-131. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.1046>
- Kawakami, A., Umarova, K., Huang, D., & Mustafaraj, E. (2020). The 'Fairness Doctrine' lives on? Theorizing about the Algorithmic News Curation of Google's Top Stories. In *Proceedings of the 31st ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '20)* (pp. 59–68). <https://doi.org/10.1145/3372923.3404794>
- Kümpel, A. (2019). Getting Tagged, Getting Involved with News? A Mixed-Methods Investigation of the Effects and Motives of News-Related Tagging Activities on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 69(4), 373–395. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz019>
- Leavitt, A., & Clark, J. A. (2014). Upvoting hurricane Sandy: event-based news production processes on a social news site. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Lee, A. M. (2015). Social Media and Speed-Driven Journalism: Expectations and Practices, *International Journal on Media Management*, 17(4), 217-239. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107566>
- Lee, D., & Kim, D. (2019). Kakao Deep Reading Index: Consumption Time as a Key Factor in News Curation Algorithm. *Ksii transactions on internet and information systems*, 13(10). <http://doi.org/10.3837/tiis.2019.10.001>
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News Bots. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- López-Merí, A., y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- López-Merí, A., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2020). Strategies in Journalistic Branding on Social Media: The Influence of Public and Business Dimensions According to Future Journalists' Perceptions. *Communication Today*, 11(1), 54-68.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, L. Codina (Eds.), *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social* (pp. 88-97). DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra.
- Lopezosa, C., Codina L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2021). Journalistic innovation: how new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177%2F14648849211033434>
- Martínez-Cañadas, E. (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas*. Editorial UOC.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Merten, L. (2020). Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018-1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Monzer, C., Moeller, J., Helberger, N., & Eskens S. (2020). User Perspectives on the News Personalisation Process: Agency, Trust and Utility as Building Blocks. *Digital Journalism*, 8(9), 1142-1162. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773291>
- Noguera-Vivo, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25(3), 341-350. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.0>

Park, C. S. (2019). Revisiting the Two-Step Flow Model on Twitter: Interconnection of Self-Identified South Korean Twitter Opinion Leadership, News Consumption, News Links, and News Curation. *Electronic News*, 13(2), 63–77. <https://doi.org/10.1177/1931243118809780>

Parra-Valero, P. (2017). Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones. *Ciência da Informação*, 45(2), 103-117. <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3805>

Pimentel, A.P.; Schneider, D.; Oliveira, L., de-Souza, J., Correia, A., y Motta, C. (2019). Exploring Social Validation on A Collaborative Curation Platform, In *IEEE 23rd International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)* (pp. 140-145). <https://doi.org/10.1109/CSCWD.2019.8791863>

Rohit Bhargava. (05/11/2021). *Manifiesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?* <https://bit.ly/38La3Gw>

Rojas Torrijos, J. L., y González-Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *AdComunica*, 165-195. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation: how to win in a world where consumers are creators*. McGraw-Hil.

Salerno, B. N; Araújo, P., y Freitas, M. C. D (2021). Curadoria digital: estudo bibliométrico na Scopus de 2010 a 2020. *Em Questão*, 28(1), 185-208. <https://doi.org/10.19132/1808-5245281.185-208>

Schneider, D., Souza, J., & Mello. E. (2014). Towards a typology of social news apps from a Crowd Computing perspective. In *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics*.

Schneider, D., Oliveira, L. F., & de Souza, J. (2016). Exploring asymmetric collaboration in social news curation, In *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)* (pp. 4762-4768).

Schneider, D., Oliveira, L. F., & de Souza, J. (2017). Designing, building and evaluating a social news curation environment using the action design research methodology. *Cluster Computer*, 20, 1731–1748 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10586-017-0781-z>

Schneider, D., Correia, A., Chaves, R., Pimentel, A.P., Antelio, M., Mello, E., de-Almeida, M.A., Oliveira, L., y de-Souza, J.M. (2020). Turning social news curation into microtask crowdsourcing: a vision and research agenda. In *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics* (pp. 780-787). <https://doi.org/10.1109/SMC42975.2020.9283090>

Schneider, D., Correia, A., & Moreira de Souza, J. (2021). The use of social news curation to Impower Citizens and journalists: findings of a focus group study with professional curators. In *Proceedings of the 2021 IEEE 24th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*.

Schwalbe, C. B., Silcock, B. W., & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice*, 9(4), 465-483. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030133>

Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *Profesional de la información*, 30(4) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Soengas-Pérez, X. (2020). Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177%2F1464884920984698>

Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>

Sydnor, E., & Psimas, D. (2017). Easing Political Digestion: The Effects of News Curation on Citizens Behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(3), 189-213. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1345705>

Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I. *Digital Journalism*, 7(4), 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>

Tricco A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K.K., Colquhoun H, Levac D., Moher, D., Peters, M., Horsley, T., Weeks, L., Hempel, S., Akl, E., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M., Garrity, C., Lewin, S., Godfrey, C., Macdonald, M., Langlois, E., Soares-Weiser, K., Moriarty, J., Clifford, T., Tunçalp, Ö., y Straus, S. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMAScR): Checklist and Explanation. *Ann Intern Med*, 169(7), 467–473. <https://doi.org/10.7326/m18-0850>

Trielli, D., & Diakopoulos, N. (2019). Search as News Curator: The Role of Google in Shaping Attention to News Information. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3290607.3300683>

Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Colección cuadernos metodológicos. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Yasumoto, K., Yamaguchi, H., & Shigeno, H. (2016). Survey of Real-time Processing Technologies of IoT Data Streams. *Journal of Information Processing*, 24(2), 195-202. <https://doi.org/10.2197/ipsijip.24.195>

Zubiaga, A. (2019). Mining social media for newsgathering: A review. *Online Social Networks and Media*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100049>

Dra. Cristina FUENTES-LARA

Universidad Rey Juan Carlos. España. cristina.fuentes@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-3198-7701>

Dr. Carlos ARCILA-CALDERÓN

Universidad de Salamanca. España. carcila@usal.es. <https://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

El discurso de odio islamóforo en las redes sociales. Un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter

Islamophobic hate speech on social networks. An analysis of attitudes to Islamophobia on Twitter

Fechas | Recepción: 29/06/2022 - Revisión: 21/09/2022 - En edición: 13/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar el discurso de odio por islamofobia en España mediante el análisis de los mensajes de la red social Twitter. En la actualidad, la forma de comunicarnos ha girado hacia una comunicación digital en la que tienen cabida la desinformación y las fake news. Además, todo esto se retroalimenta del enfoque comunicativo de la posverdad donde priman las emociones por encima de los hechos contrastados. La migración y, concretamente, la islamofobia se ve incrementada por acontecimientos puntuales como atentados yihadistas en Europa, y por otros más sistémicos como los niños, niñas y adolescentes migrantes no acompañados en redes sociales. La metodología que se ha seguido en esta investigación es el análisis de contenido por medio de los mensajes de Twitter desde 2012 hasta 2021. Se han analizado más de 7.000 tuits que hacían referencia a *hashtag* islamóforos, y se han codificado *-intercode-* teniendo en cuenta las variables relacionadas con la temática. Posteriormente, se ha hecho un análisis estadístico univariante, bivariante y multivariante. Los resultados de la investigación muestran la existencia de un discurso de odio islamóforo en España diferencia en distintas posturas de islamofobia. *Discusión:* Existen tres perfiles en la sociedad española en relación con la islamofobia, estos son los ambivalentes, los no islamóforos y los islamóforos. Las principales conclusiones de esta investigación muestran la existencia de un discurso de odio centrado en la islamofobia; en el que se diferencian tres perfiles de actitudes ante la islamofobia: favorables, contrarios y ambivalentes.

Palabras clave

Islamofobia; Twitter; redes sociales; discurso de odio; comunicación; migración; España.

Abstract

This research aims to study Islamophobic hate speech in Spain by analysing messages on the Twitter social network. The manner in which we currently communicate has shifted towards digital communication, which provides scope for disinformation and fake news. Moreover, all this feeds back into the post-truth communicative approach, where emotions take precedence over verified facts. Migration and, specifically, Islamophobia, have increased due to specific events, such as jihadist attacks in Europe, and by other more systemic events, such as unaccompanied migrant children and adolescents on social networks. The methodology followed here is a content analysis through Twitter messages from 2012 to 2021. More than 7,000 tweets referring to Islamophobic hashtags were analysed and coded *-intercode-* considering the variables related to the subject. Subsequently, a univariate, bivariate and multivariate statistical analysis was performed. The results show the existence of an Islamophobic hate discourse in Spain, differentiated into different Islamophobic positions. *Discussion:* There are three profiles in Spanish society in relation to Islamophobia: the ambivalent, the non-Islamophobic and the Islamophobic. The main conclusions show the existence of a hate discourse centred on Islamophobia, in which three profiles of attitudes towards Islamophobia are differentiated: favourable, opposed, and ambivalent.

Keywords

Islamophobia; Twitter; social networks; hate speech; communication; migration; Spain.

1. Introducción

La era de la posverdad o la llamada época de la comunicación líquida (Bauman, 2013; Del Fresno, 2019) están influyendo en la forma que la sociedad tiene de comunicarse y de percibir la información. La sociedad actual se encuentra cada vez más polarizada alrededor de temáticas que en décadas anteriores no mostraban tanta ambivalencia. El discurso pro derechos humanos era difícilmente rebatible a comienzos de los años 2000, independientemente de la ideología de la población existía un consenso social tácito en la defensa de los derechos humanos. Ejemplo de ello es que la Ley Orgánica de 4/2000 sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, es decir, la denominada ley de extranjería fue considerada de las más progresistas de Europa en materia migratoria y data del año 2000 (Relaño, 2004).

Con esto no se quiere señalar que se haya dado un retroceso en los derechos y libertades en España. Más bien, la situación ha cambiado porque el factor de deseabilidad social se ha visto alterado al legitimarse políticamente discursos xenófobos, racistas, negacionistas del cambio climático y sexistas (Chomsky, 2018). Concretamente, los temas más polarizados en la sociedad actual son: género, migración y medio ambiente -específicamente el cambio climático- (Fuentes-Lara, 2021). Las redes sociales han contribuido a ese proceso, puesto que el no señalamiento identitario -cerca al anonimato- que generan las redes sociales, unido a la deslegitimación de los medios tradicionales de comunicación impulsada por algunos partidos políticos han contribuido a extender el discurso de odio (Elías, 2018).

El discurso de odio entendido como:

cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento que sea un ataque a una persona o un grupo en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad (ONU, 2019: 3).

Esta una de las principales amenazas a la convivencia pacífica en nuestras sociedades. Especialmente, cuando se conjugan varios elementos de la polarización como son: identidad cultural, género, aporofobia, migración y valores democráticos. Es por ello, que la islamofobia se sitúa como uno de principales receptores de discurso de odio en nuestra sociedad.

En esta investigación se pretende analizar el discurso de odio relacionado con la islamofobia en España. Esto se realizará por medio de estudio en la red social Twitter, puesto que es la red social predilecta en España para manifestar opiniones y actitudes políticas (López-Merí y Casero-Ripollés, 2016). A lo que hay que sumar que Twitter con 400 millones de usuarios activos emite más de 500 millones de mensajes breves al día consiguiendo un fuerte impacto en una parte de la sociedad (Sayce, 2020). La importancia de analizar Twitter, también, radica que influye a la ciudadanía a "radicalizar aún más sus creencias y rechazar a personas ajenas a su círculo cultural, social y económico" (Arcila-Calderón et al., 2022), en base a esto la metodología empleada en este artículo resulta de especial interés en el estudio de las actitudes y opiniones hacia la migración. La pregunta de investigación que surge es ¿existe un discurso de odio islamóforo en España?

2. Contextualización teórica

2.1. Nuevo paradigma de la comunicación

Sociólogos, periodistas, académicos del campo de las ciencias sociales y activistas (Vosoughi, Roy y Aral, 2018; porCausa, 2019; More in Common, 2019; Velasco y Rodríguez-Alarcón, 2020; etc.) abogan desde años por la existencia de un nuevo paradigma de la comunicación. El paso de lo analógico a lo digital ha supuesto un cambio en la forma en la que la sociedad se comunica, especialmente a partir del momento en el que se pluraliza internet en los hogares europeos, y surge la denominada revolución digital de la comunicación (Del Fresno y Manfredi, 2018). La web 2.0 da un paso más. Si bien internet permitía el acceso a un gran volumen de información y contenidos, son los blogs quienes sitúan a cualquier internauta en un potencial creador de información y de opinión (Carrasco-Campos, 2019).

Dentro de la web 2.0 emergen, a partir de 2002, las redes sociales como herederas de los blogs. Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) afirman que no hay que focalizar en las redes sociales el motor del cambio de paradigma de la comunicación, sino que hay que centrarse en el efecto de los *Smartphones* sobre la comunicación. La combinación de las redes sociales como aplicaciones de los *Smartphones* sitúa a los usuarios como receptores y difusores de información y contenidos en tiempo real. De tal forma que el escenario narrativo es plenamente digital y se retransmite constantemente en directo (Carrasco-Campos, 2019). Las principales redes sociales -en número de usuario e influencia mediática- fueron creadas entre 2004 con Facebook y 2006 con Twitter, mientras que el uso generalizado de *Smartphones* se produjo a partir de 2010 (porCausa, 2019). Pues bien, es desde 2016 donde se pone la fecha de inicio de este nuevo paradigma de la comunicación basado en: a) el marco digital de la

comunicación donde se produce una deslegitimación de los medios tradicionales de comunicación (Amorós García, 2019; Rúas Araújo, Mazaira y Rodríguez, 2018), b) la desinformación, donde viralidad de la noticia es más importante que la veracidad de la misma (Fuentes-Lara, 2021), c) marco narrativo donde el discurso de odio esta dentro del discurso público (Velasco y Rodríguez-Alarcón, 2020) y d) el discurso de securitización impregnado del miedo al otro iniciado tras los atentados del 11-S (porCausa, 2019).

En 2016 se comienzan a popularizar en los artículos periodísticos y científicos los conceptos de posverdad, desinformación y *fake news*. Estos términos están conectados, y en ocasiones, se utilizan como sinónimos. El primero, hace referencia a las "circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales" (Oxford University Press, 2016). Siguiendo a Del Fresno (2019) la posverdad se centra en la subordinación y reorganización de los hechos siguiendo una voluntad política e ideológica, lo que incurre en un neologismo en el que, si las emociones y sentimientos son reales, los hechos que los provocan también tienen que ser reales o, dicho de otro modo, aquello que se siente es verdad (Del Fresno y Manfredi, 2018). Por su parte, la desinformación es "cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada" (Vosoughi, Roy y Aral, 2018: 76). Dentro de la desinformación o desorden de la información estarían las *fake news*, la mala información y la noticias no verificadas (Del Fresno, 2019).

Uno de los factores que han generado el impacto de las noticias falsas en este momento temporal, por encima de otros periodos históricos, ha sido el auge de las redes sociales. Las plataformas sociales se han utilizado para crear y, también, para difundir noticias falsas o desinformación para audiencias polarizadas ideológicamente (Moreno et al., 2019). Las redes sociales, sobre todo Twitter, quienes a través de técnicas como el geo-etiquetado sofisticado y estrategias de micro-segmentación han filtrado a las potenciales audiencias para hacerlas especialmente vulnerables a este tipo de noticias (Arcila-Calderón et al., 2022).

2.2. Discurso de odio en la narrativa antimigratoria

La desinformación promueve que el discurso de odio se introduzca en el discurso público. Desde instituciones sociales como la Fundación porCausa (2018, 2019, 2020, 2021) y More in Common (2019, 2022) señalan que el discurso de odio no se puede combatir, sino que hay que sustituir la narrativa o cambiar el marco narrativo.

La campaña de Donald Trump a las elecciones presidenciales de 2016 fue el inicio de los comicios influidos por las *fake news*, y especialmente, por los *topics* sensibles a este tipo de noticias. De hecho, se puede señalar que hay temáticas predilectas para las noticias falsas por su polarización ideológica como es el género, el medioambiente y, sobre todo, las migraciones (Juárez-Torres, 2020; Schäfer y Schadauer, 2019). Basándonos únicamente en la migración y en el caso de Donald Trump, la temática relacionada con migración fue la construcción de un muro en la frontera de México-Estados Unidos para "frenar" la migración irregular, y que, además, ese muro sería pagado por México (Juárez-Torres, 2020). Esta noticia y la polarización de la misma mediante cifra erróneas sobre el número de migrantes mexicanos y costes económicos, centró gran parte de la campaña electoral (Caramelo Pérez, 2020).

El ejemplo de Estados Unidos no es el único, la campaña del Brexit en 2016 fue otro claro ejemplo de utilización de la migración como arma electoral. En el Brexit se utilizó noticias falsas sobre el cierre de establecimientos "de personas autóctonas" por la "invasión" de comercios de personas migrantes, relacionando esto con la pérdida de la identidad cultural británica (Bravo Martos, 2020) y en la que también se emplearon datos falsos sobre los costes económicos que le suponía a la población británica estar en la Unión Europea y la migración comunitaria (Dennison y Geddes, 2018). Jair Bolsonaro en la campaña presidencial de Brasil en 2018 utilizó una estrategia de comunicación política idéntica que Donald Trump, es decir, desacreditar los medios de comunicación tradicionales, polarización en temas sensibles a las audiencias, crítica a los partidos políticos tradicionales, y, una campaña electoral con un gran peso de las *fake news* divulgadas por las redes sociales (Gualda, 2021).

En base, a este contexto, y especialmente por la campaña de Bolsonaro, la sociedad civil mexicana se movilizó para emplear una página web llamada "Verificado" que se encargaba de desmentir bulos y noticias falsas durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales de 2018 en México (Calderón Zambrano, 2020). Sin embargo, los portales de *fact-checking* no se han demostrado como una vía para la combatir la desinformación, puesto que una vez el bulo esta en redes sociales desmentirlo no tiene el mismo impacto (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020). En el contexto español, las noticias falsas, los perfiles falsos y los bulos cobraron especial repercusión en el "referéndum" del 1 de octubre de 2018 en Cataluña (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

2.3. La narrativa antimigratoria

El enfoque *framing* necesita de un marco narrativo. Concretamente, el marco narrativo sobre las migraciones se ha ido articulando en las últimas dos décadas alrededor de una narrativa antimigratoria, especialmente en Europa. Si bien existe un discurso xenófobo de creciente expansión en Europa, es imprescindible indagar sobre cómo se generan los discursos sobre las temáticas sociales, concretamente en el caso de la migración como problema social (Arcila-Calderón et al., 2022).

La narrativa antimigratoria se construye a partir de la difusión de los discursos políticos y sociales centrados en cinco puntos. En primer lugar, el discurso de securitización es infundir el miedo al inmigrante potenciando datos -no necesariamente ciertos- sobre delincuencia, inseguridad ciudadana y violencia de género, dando lugar a la crimigración (Müller y Schwarz, 2021). De hecho, existe la paradoja de que cuando hay más inversión en seguridad es cuando se dan más rutas irregulares, más caos y más pánico sobre la inmigración, y más se potencia un discurso criminizador hacia el migrante (Anderson, 2020). En segundo lugar, el nacionalismo o también llamado nacional-populismo moderno (Portes, 2021) que se centra en una narrativa sobre que las personas migrantes roban los empleos, que son beneficiarios de las prestaciones sociales y que abusan de los servicios públicos -especialmente la sanidad-. El discurso nacionalista se apoya en la retórica identitaria, es decir, que la multiculturalidad y la diversidad cultural destruye la identidad nacional (Vertovec, 2022).

En tercer lugar, el rechazo al extranjero. Concretamente se genera una narrativa centrada en un sector de población migrante. El discurso se fomenta homogeneizando a las personas migrantes bajo las premisas de la islamofobia, la aporofobia y crimigración del migrante irregular (Rosenberg Rubins, 2022, Taras, 2012). De tal forma, que la narrativa se orienta hacia la identificación del migrante como una persona musulmana, pobre socioeconómicamente y tendente a la delincuencia (Cortina, 2017). En cuarto lugar, la movilidad humana. Se invisibiliza que la movilidad humana haya existido a lo largo de la humanidad y se interpreta como un fracaso de los países de origen de las personas migrantes, al no tener un sistema económico y político capaz de evitar la emigración (Lacomba, 2008). Por último, el electoralismo. El protectorado económico y el nacionalismo político son los instrumentos que se emplean en los comicios para recuperar la soberanía y el control de los Estados (Hermele, 2021).

La existencia de esta narrativa antimigratoria se difunde por canales y usando herramientas. Por un lado, la desinformación que se difunde rápidamente por las redes sociales para lo que se suelen utilizar social bots o perfiles falsos (Del Fresno, 2019) y que puede ir desde la información falsa, a contar la verdad a medias o por ampliar posiciones residuales (Ruiz Aravena, 2019). Por otro lado, el uso de una narrativa disruptiva que supera lo considerado "políticamente correcto" y en ocasiones llega a discurso de odio. Ejemplo de ello es la narrativa antieuropea, centrada en que los ideales de la Unión Europea de globalización e integración social rompen con la identidad de Europa. Esto es especialmente paradójico puesto que en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), en sus artículos 79 y 80, señala que la Unión Europea apuesta por una política europea de integración, basada en la solidaridad y la globalidad (Kogovsek Šalamon, 2017; Bast, 2018).

El informe "Franquicia Antimigratoria" elaborado por la porCausa en 2019 identificó a más de 20 grupos políticos con representación política, ya sea en parlamentos nacionales y / o en el parlamento europeo que pertenecen a una veintena de países de la Unión Europea, que tienen una narrativa antinmigración. La tendencia iniciada en 2014 con la entrada del Movimiento 5 Estrellas (M5E) en la Unión Europea y contrarresta con uno de los objetivos de la Unión, que es conseguir una política global sobre migración, con una visión de futuro y basada en la solidaridad (Kogovsek Šalamon, 2017). El propio Parlamento Europeo señala que la política de inmigración tiene el objetivo de establecer un enfoque equilibrado para la inmigración regular e irregular (Bast, 2018), algo que los partidos con narrativa antimigratoria no solamente no aceptan, sino que propagan lo contrario en el propio Parlamento (porCausa, 2019).

2.4. Las actitudes ante migración en el nuevo paradigma de la comunicación

Cea D'Ancona (2009) determinó tres perfiles de actitudes ante la migración dentro de la sociedad española son los reacios a la migración; ambivalentes; y tolerantes con la migración. Siendo en el caso español la posición de tolerante hacia la migración la mayoritaria en el conjunto de la sociedad, además de muy estable en su porcentaje dentro del estudio longitudinal de la migración. Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) continúan con los tres perfiles de audiencias ante el mensaje de la migración, muy similar a la propuesta de Cea D'Ancona (2009), y distinguen entre a) *lovers* o votantes que son aquellas personas que no cuestionan los Derechos Humanos y comprender que migrar es un derecho humano; b) *haters* u opositores son quienes nunca accederán a que migrar es un derecho humano, independientemente de la situación nunca apoyarán la migración; y c) indecisos o ambivalentes, son aquellos que fluctúan entre posturas cercanas a *lovers* y a *haters* en función de los acontecimientos o circunstancias personales o sociales. Los ambivalentes consideran que los Derechos Humanos son importantes, pero más aún los suyos propios. Como señalan Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) son

lovers si ven la foto de Aylan y *haters* cuando ocurre un atentado yihadista. La clasificación de Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020) es la que se seguirá en esta investigación, pero utilizando los términos de favorables, ambivalentes y contrarios.

Los ambivalentes han sido los que más han crecido en el último lustro. Las investigaciones de la Fundación porCausa (2020), siguiendo los barómetros de CIS, indican que si bien en 2016 existía entre el 33%-40% en 2020 pasaron a ser más del 60% la población que tenía posiciones ambivalentes hacia la migración. Datos que siguen la tendencia europea de un incremento de los ambivalentes a la vez que se da un descenso de los favorables de la migración (More in Common, 2019).

Las audiencias de los mensajes migratorios en el nuevo paradigma de la comunicación no se han polarizado entre favorables y contrarios como se preveía, sino que la irrupción de la desinformación y la posverdad ha generado que la sociedad se mueva en posturas ambivalentes muy volátiles respecto a la migración. A lo que hay que sumarle la narrativa antimigratoria de partidos políticos que ha provocado "la contaminación del pensamiento y la configuración de un sentido común antimigratorio que ha tenido lugar en un tiempo record principalmente en nuestro país" (Velasco y Rodríguez-Alarcón, 2020: 17).

En el caso de la islamofobia no solo contiene los elementos de la narrativa antimigratoria, sino que además están reforzados por cuestiones de: a) género -uso del hijab y la cultura musulmana-; b) la identificación de terrorista y musulmán; y c) las "diferencias" culturales que amenazan los valores democráticos de occidente.

3. Metodología

3.1. Diseño metodológico

El estudio de las opiniones y actitudes hacia migración se ha llevado a cabo, tradicionalmente, por medio de la técnica de producción de datos de la encuesta. Rincken (2015) afirma que las actitudes y opiniones solamente puede medirse de manera indirecta pidiendo a los individuos que expresen su postura ante diferentes hechos y conductas. De tal forma, que las encuestas están regidas en base a "la sinceridad, la información y la capacidad de introspección, el interés en proporcionar información, la comprensión de las preguntas etc., por parte de las personas preguntadas" (Gimeno, 2001: 77). Sin embargo, las redes sociales, y su análisis de datos, han cambiado la postura acerca de que las actitudes no se pueden medir directamente al ser procesos internos del individuo (Cinelli et al., 2021).

Si bien la encuesta ha sido, y sigue siendo, el método predilecto de medir las actitudes ante la migración, ya en 1995 Izquierdo apuntaba que existe un importante sesgo puesto que las personas:

con menos recursos educativos y económicos, aquel que está sobrado de edad y desnudo de medios. Si esto fuera del todo cierto, el racismo tendría sus días contados en las sociedades desarrolladas y su base social estaría en franco retroceso (Izquierdo, 1995: 65).

De tal forma, que Izquierdo (1995) señala que las capas medias de la sociedad responden las encuestas según la deseabilidad social al estar más interesadas en no mostrarse racistas y / o xenófobas (Larson, 2019) porque no era lo socialmente aceptado o lo políticamente correcto (Gallacher, Heerdink y Hewstone, 2021).

En la actualidad, los partidos con una narrativa antimigratoria han ocasionado que la sociedad no perciba que es negativo mostrar actitudes racistas y / o xenófobas, puesto que en el discurso público ya esta insertada la temática y es una de las principales fuentes de polarización social (Cinelli et al., 2021). Más aún cuando vía redes sociales, especialmente Twitter, de manera más o menos anónima estos discursos se puede divulgar usando, en ocasiones, técnicas de la desinformación y la posverdad (Ekman, 2019). Twitter se plantea como una herramienta para analizar directamente las actitudes y opiniones de la sociedad española ante la migración (Felt, 2016), concretamente, en el caso de esta investigación sobre la islamofobia.

Además de ello, se ha demostrado la capacidad que tiene Twitter para rastrear el racismo online (Chaudhry, 2015; Gualda, 2021) a lo que hay que sumar que la fácil viralización de contenidos y la rapidez de la comunicación son muy beneficiosos para la monitorización y análisis de los contenidos y opiniones de los usuarios (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020).

3.2. Método

En esta investigación se ha seguido el método cuantitativo donde la técnica de producción de datos ha sido la descarga de mensajes -tuits- de la red social Twitter; y para el análisis de datos se empleó un análisis de datos estadístico univariante (descriptivo de frecuencias), bivariante (correlaciones)

y multivariante (árbol de segmentación). Para la producción de datos se utilizó la Application Programming Interface (API) de Twitter, en su versión de investigador académico (Academic Research), que permite la descarga del histórico de tuits desde cualquier época sin limitación temporal (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020). El API de Twitter estuvo conectada a Google Colaboratory que puede ejecutar y programar en Python. El API Academic Research descarga todos los tuits publicados con independencia de lugar desde el que se enviaron y en el idioma seleccionado, en el caso de esta investigación se utilizó el filtro de España en localización y se permitieron los idiomas oficiales de España. Para esto último, se usó el lenguaje JSON que es el lenguaje marcado en el tuit.

Durante el mes de mayo de 2021 se descargaron más de 7.000 tuits que incluyeron las palabras clave de la investigación en un determinado filtro temporal -véase tabla 1-. Para esta investigación se ha seleccionado una muestra final de 2.205 tuits, una vez se han eliminado los tuits repetidos, los que usaban las palabras clave pero en otro contexto, los que no tenían un sentido lógico o cuyo sentido dependía de un hipervínculo o de imágenes adjuntas (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020).

Tabla 1. Palabras claves y periodo temporal de los tuits

Palabras clave	Contexto que lo acompaña
#MENAS #Islam #StopIslamizacion #StopIslam #FueraMenas	Elecciones 2019 - Aumento de inmigrantes en Canarias verano 2020 - Elecciones catalanas 14F 2021 – Elecciones a la Comunidad de Madrid 4 mayo 2021
#NoHijab #NoHiyab #NoHijabDay #WordHijabDay	De 2017 a febrero 2021
#Machismo #Islam	De 2016 hasta la actualidad
#PutosMoros	Periodo entre 2012-2014
#Árabe #Terrorista	De 2012 hasta la actualidad
#VivaEspaña «(moros)»	Elecciones 4 mayo en Comunidad de Madrid
#InvasiónÁrabe	De 2012 hasta la actualidad
#FuerIslam	Desde 2015 hasta la actualidad
#NoAlVelo	Desde 2015 hasta la actualidad
#NoNosTaparán	De 2012 hasta la actualidad
#Veloslámico	De 2012 hasta la actualidad

Fuente: Elaboración propia.

Este primer filtrado se ha realizado por medio del programa Doccano, que es una herramienta de anotación de texto en código abierto, en el que se establecieron tres etiquetas de filtrado para la variable existencia de discurso de odio islamófobo: no odio, odio y descartes. Para la muestra final se utilizaron los tuits de no odio y odio. De los que el 46,3% no eran mensajes relacionados con discurso de odio y el 53,7% eran tuits que contenían o incentivaban al discurso de odio.

Tabla 2. Clasificación de tuits de odio y no odio

	Frecuencia	Porcentaje
No odio	1.020	46,3%
Odio	1.185	53,7%
Total	2.205	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Técnica de análisis de datos

La técnica de análisis de datos ha sido el análisis de contenido manual de donde se seleccionaron cuatro medidas para ir clasificando los tuits.

- Islamofobia. En esta clasificación es la categoría central o principal de la investigación. La variable se codifica en tres categorías. a) La islamofobia activa que esta ligada a un discurso de odio; y que esta relacionado con tuits abiertamente islamófobos. b) La islamofobia pasiva es aquella que sin tener ideas explícitas islamófobas favorecen una interpretación islamófoba. c) La no islamofobia que serían los tuits que defienden el islam, neutros o que cubren noticias o información del islam, pero sin contenido islamófobo.
- Motivos para la islamofobia. Para medir la islamofobia tanto activa como pasiva han utilizado las categorías de Grosfoguel (2012) para graduar el rechazo a la población musulmana, además de la categoría delincuencia que proviene de Taras (2012).
 - Género. Tuits que abordan ideas sobre las condiciones de vida y las libertades de las mujeres musulmanas. Cuando se hacen referencias al velo islámico como modo de sumisión o represión hacia las mujeres, o la prohibición de llevar el velo islámico en espacios públicos en España.
 - Terrorismo. La identificación de las personas musulmanas con terroristas y con ideas yihadistas. Asociación de que todas las personas musulmanas y / o árabes son potenciales terroristas con palabras como "todos iguales". Esta relación genera la reivindicación de expulsión de España y de Europa con "fuera moros" "a su puto país".
 - Religión. Consideración de la religión musulmana como inferior, coartadora de libertad, incompatible con los valores democráticos y estimuladora de la violencia (terrorismo). Cuando se equipara la religión islámica con terrorismo y cómo las causas de los ataques terroristas en Europa, se hace un uso reiterado a Mahoma y a la Sharia como los elementos que se impondrán en España y en Europa si no se actúa contra el islam.
 - Conocimiento epistemológico. Pensamiento de que el conocimiento y la cultura musulmana son inferiores (maurofobia). Cuando se usan palabras como "follacabras" para referirse a las personas musulmanas. Al igual que ocurre con el miedo -rasgo característico del nuevo paradigma de la comunicación- donde se reacciona en contra de este sentimiento, ejemplo de ello es "no os tenemos miedo" generando un discurso bélico de estar en conflicto.
 - Delincuencia. Cuando se asocia la violencia y la delincuencia a las personas musulmanas como factores que son intrínsecos de la cultura islámica. Especialmente, esta categoría se utiliza para relacionarla con los niños, niñas y adolescentes migrantes.

Previamente a la codificación manual, se realizó una formación a los codificadores con el propósito de estandarizar criterios para codificar de forma homogénea. Así como, con el interés de que todas las medidas se entendiesen de igual forma (Vrysis et al., 2021).

Con la finalidad de asegurar la fiabilidad de las medidas se realizó una prueba intercodificador. Para ello, otra codificadora codificó la categoría central de la investigación, es decir, la existencia de discurso de odio islamófobo. Esta categoría es la más líquida y donde es pertinente un análisis de fiabilidad puesto que de ella emanan las medidas posteriores (Arcila-Calderón et al., 2022). La prueba de fiabilidad se realizó con una muestra aleatoria de 700 mensajes, es decir, el 10% de la muestra total. El estadístico Kappa de Cohen muestra un valor de 0,8 que demuestra una fiabilidad adecuada ya que a partir de 0,7 se considera como una fiabilidad válida.

Tabla 3. Fiabilidad de la medida central

Variable	Kappa de Cohen
Discurso de odio islamófobo	0,784

Fuente: Elaboración propia.

La metodología empleada de corte cuantitativo se sintetiza en la descarga sistemática y longitudinal de tuits, para la selección de las palabras clave con las que generar la descarga y conformar las variables se empleó la revisión bibliográfica. Una vez, se creó el corpus final de tuits se codificaron, y se usó el intercode para testar la existencia de subjetividad en la codificación, algo que quedó descartada con

la prueba Kappa de Cohen. A partir de ahí, se realizó el análisis estadístico con el programa SPSS que derivó en los resultados que se muestran en el siguiente apartado. Con esta metodología se pretende responder a la pregunta de investigación reduciendo el sesgo de la discapacidad social (Larson, 2019).

4. Resultados

Las categorías de odio y no odio se recodificaron en tres medidas de análisis. La categoría de no odio se corresponde con no islamofobia, es decir, los mensajes no contenían ninguna información islamófoba. El 46,3% de los tuits eran no islamófobos, aunque contenían las palabras clave usadas en la búsqueda. Es por ello, que parte de los tuits de esta medida eran noticias sobre el islam, en defensa del islam o de la comunidad musulmana, o neutros respecto al islam. En cuanto a la categoría de odio, se clasificó en dos medidas: islamofobia activa e islamofobia pasiva.

La islamofobia activa contiene los tuits de discurso de odio implícito, y es el 21,1% de los mensajes analizados. Dentro de la islamofobia activa se incluyen las referencias a la expulsión de las personas musulmanas, a la muerte o el asesinato violento, amenazas de muerte, y *hashtags* como #PutosMoros, #FueraIslam, #FueraMenas, #StopIslamizacion y #StopIslam. La islamofobia pasiva hace referencia a los mensajes que sin ser discurso de odio alientan al discurso de odio. El 32,5% de los tuits de esta investigación son de islamofobia pasiva, aquí entrarían las relaciones directas hacia que la población musulmana es la violenta y delinque.

Tabla 4. Distinción entre las medidas de islamofobia

	Frecuencia	Porcentaje
Islamofobia activa	468	21,2%
Islamofobia pasiva	717	32,5%
No islamofobia	1.020	46,3%
Total	2.205	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Únicamente teniendo en cuenta las medidas de islamofobia activa y pasiva, se muestra como el principal motivo para la islamofobia es la delincuencia (51,2%), seguido de la religión (41,8%). Una cuarta parte de los mensajes tienen contenido islamófobo referente al conocimiento epistemológico. Los motivos de la islamofobia menos presentes en los tuits son el género (23,5%) y el terrorismo (20,4%).

Tabla 5. Motivos de la islamofobia

Variables	Porcentaje
Género	23,5%
Terrorismo	20,4%
Religión	41,8%
Conocimiento epistemológico	25,9%
Delincuencia	51,2%

Fuente: Elaboración propia.

Si bien en la tabla anterior se mostraba como género y terrorismo eran los motivos que aparecían menos en los tuits, se puede observar que son justamente estas dos medidas la que más islamofobia activa contienen. El 61,9% de los tuits relacionados con género son categorizados con islamofobia activa, así como más de la mitad de los tuits con motivos asociados a terrorismo y religión son de islamofobia activa. Por el contrario, casi siete de diez de tuits relacionados con la delincuencia son de islamofobia pasiva.

El análisis estadístico muestra una correlación perfecta entre los motivos para la islamofobia y el tipo de islamofobia, donde el estadístico ANOVA/Scheffe es $p < 0.01$ en todas las variables.

Tabla 6. Motivos de la islamofobia por tipo de islamofobia

	Islamofobia activa	Islamofobia pasiva
Género**	61,9%	38,1%
Terrorismo**	55,0%	45,0%
Religión**	53,3%	46,7%
Conocimiento epistemológico **	47,9%	52,1%
Delincuencia**	31,5%	68,5%

Fuente: elaboración propia.

Nota: ** Diferencias altamente significativas (ANOVA/Scheffe post-hoc, $p < 0.01$).

Con el objeto de profundizar sobre los diferentes tipos de perfiles de islamofobia en el discurso de odio en Twitter se ha realizado un árbol de segmentación con el método CHAID. Este método divide las variables del modelo por la fuerza en la significación del chi-cuadrado que tengan las categorías de la variable y cómo estas se relacionan con el resto de variables del modelo. La variable dependiente del modelo ha sido el tipo de islamofobia -a la que corresponde el nodo 0-. Las independientes que introdujeron en el análisis fueron: motivos de género, de terrorismo, de religión, de conocimiento epistemológico y de delincuencia, siendo significativas estadísticamente todas a excepción de los motivos de conocimiento epistemológico. Cada división de los nodos en el método CHAID tiene un 95% de confianza, es decir, chi-cuadrado, $p < 0.05$ (Escobar, 1998), a lo que hay que añadir que este modelo que el riesgo de error (desviación de error) es de 0,01, o sea, que el modelo clasifica de forma correcta con un margen de error del 1% (Berlanga et al., 2013).

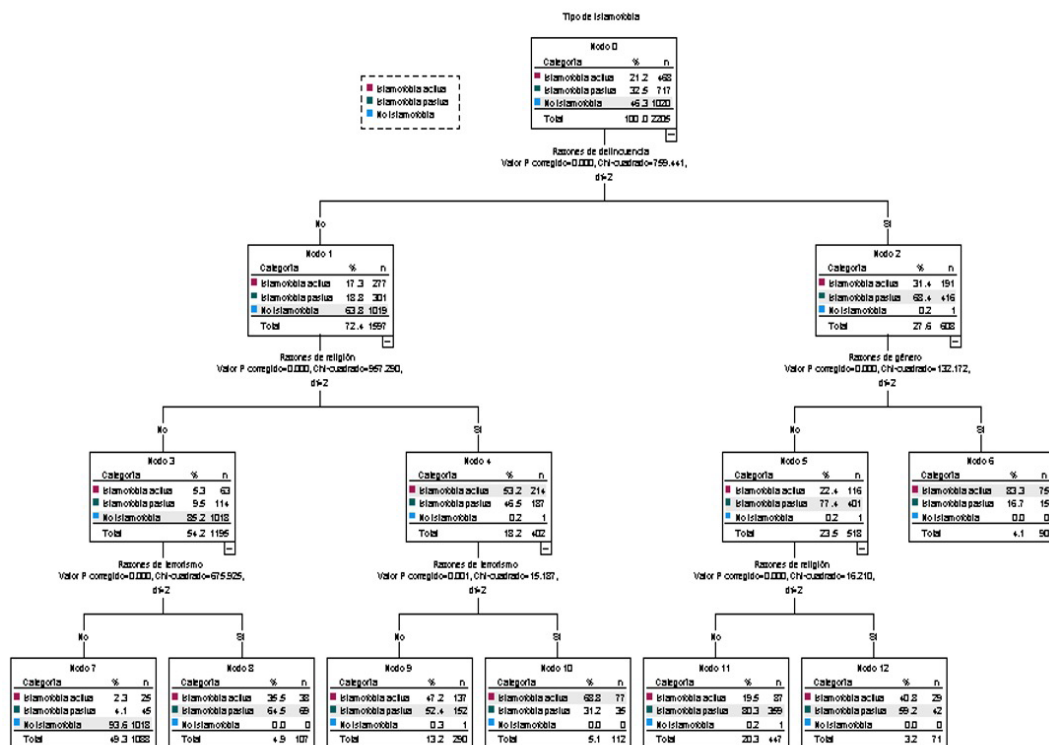
El nodo 0, tipo de islamofobia, se ramifica en dos nodos -nodo 1 y 2- pertenecientes a la variable "motivos de delincuencia" lo cual indica que ésta es la variable principal productora del modelo. Se aprecia como el nodo 2, que son aquellos tuits que tienen como motivo de islamofobia la delincuencia, el 68,4% tienen una islamofobia pasiva. Este nodo se divide en dos más -nodo 5 y 6- en base a la variable motivos de género. El nodo 6, que esta formado por los tuits que incluyen contenido de islamofobia por razones de delincuencia y de género, muestran el 83,3% de estos tuits forman parte de la islamofobia activa, finalizando en ese nodo la rama del árbol.

En el nodo 5 quienes no tienen motivos de islamofobia por razón de género son mayoritariamente (77,4%) quienes el contenido de su mensaje es de una islamofobia pasiva. Para finalizar esa rama del árbol, el nodo 5 se ramifica en dos nodos -nodo 11 y 12- por su relación con los motivos de religión, donde en ambos nodos la postura hegemónica es la islamofobia pasiva -un 80,3% quienes no tienen contenido de religión y 69,2% quienes sí que lo tienen-.

Otra rama del árbol que parte del nodo 1, donde el 63,8% de los tuits no contienen islamofobia, se ramifica en dos nodos -nodo 3 y 4- en base a su relación con la variable motivos de religión. El nodo 3 que son los tuits que no tienen contenido islamófobo por razones de delincuencia ni tampoco de religión son aquellos en los que predomina un mensaje no islamófobo (85,2%). Este nodo, para finalizar la rama, se divide en dos nodos -nodo 7 y 8- a causa de su significación estadística con la variable motivos de terrorismo. El nodo 7 es aquel en el que tampoco se encuentra en el tuit un contenido islamófobo por motivos de terrorismo y la postura mayoritaria con el 93,6% en la no islamofobia. Por el contrario, el nodo 8 si hay razones de islamofobia por motivo de terrorismo, en este caso, el posicionamiento más amplio es la islamofobia pasiva (64,5%).

Respecto al nodo 4, si bien no existía en el tuit contenido de delincuencia -nodo 1- si cuenta con motivos de religión relacionados con la islamofobia siendo la postura mayoritaria (53,2%) de islamofobia activa. Este nodo se ramifica en dos nodos -nodo 9 y 10- en función del contenido terrorista. El nodo 9 cuenta con además de contenido islamófobo por religión también con razones de terrorismo, y en este nodo, el 68,8% del contenido es de islamofobia activa. Al contrario, el nodo 10 no tienen razones de contenido relacionado con el terrorismo, y la posición mayoritaria es la islamofobia pasiva (52,4%).

Gráfico 1. Árbol de segmentación perfil de los tipos de islamofobia



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

La mayoría de los tuits analizados contienen rasgos de discurso de odio, ya sea directo -islamofobia activa- o incentivador -islamofobia pasiva-. Entre los principales motivos de la islamofobia son la delincuencia y la religión. Concretamente, la delincuencia está relacionada con mensajes islamófobos sobre los niños, niñas y jóvenes migrantes donde se les aplica el término jurídico de MENAS de forma peyorativa y excluyente del conjunto de menores migrantes que llegan a España sin padres o tutores (Fuentes-Lara, 2021). La estereotipia del MENA se configura desde una imagen única de la infancia migrante (APDHA, 2019) en la cual todos son marroquíes -maurofobia- que viven en la vía pública, que tienen actitudes violentas y delictivas, y que abusan de sustancias que alteran la conciencia como el hachís y el pegamento (El-Madkouri, 2022).

Esa visión es la que aparece en los tuits islamófobos relacionando a sobre los niños, niñas y jóvenes migrantes con la delincuencia, principalmente con robos, atracos y alteración del orden público, y con cuestiones más graves como las violaciones. Este discurso forma parte de la narrativa antimigratoria dentro del argumentario de rechazo al extranjero, donde se identifica al migrante como musulmán, pobre y delincuente (Cortina, 2017), y en este caso menor de edad. El hilo narrativo de la inseguridad ciudadana que "causan" los niños, niñas y jóvenes migrantes tiene dos puntos temporales álgidos que son el verano de 2019 en Cataluña y las elecciones a la Comunidad de Madrid el 4 de mayo, en ambos casos, la *saliency* y el discurso político promovido por VOX repercutieron en un incremento de tuits con contenido islamófobo.

La religión aparece como las razones de la islamofobia de forma coyuntural en multitud de tuits, por eso es la segunda medida más usada en los mensajes. Tal y como se ha visto anteriormente, cuando se emplea el término de Mena se hace referencia a que son niños musulmanes, pero no es el único caso es frecuente en los tuits de contenido terrorista y de género. En todos los casos, se emplea la religión para reafirmar el discurso de odio islamófobo.

Sin embargo, los principales motivos de la islamofobia activa son los tuits en los que hay contenido de género y de terrorismo. La explicación radica en que son dos temáticas en la que los perfiles contrarios de

la islamofobia están muy movilizados en la narrativa islamófoba, un perfil de actitud ante la islamofobia que esta permanente y movilizada contra la población musulmana, y en los que se emplea en los tuits un contenido bélico bajo los términos de "invasión" "conquista" "cruzadas". A lo que se le suma que los perfiles de ambivalente ante la islamofobia son muy sensibles ante acontecimientos emocionales y con una alta relevancia mediática (Campani, 2019). De hecho, tras los atentados de 2017 en Cataluña el hashtag #StopIslam se convirtió en *Trending Topic* en España donde se encontraban cuantiosos mensajes islamófobos de los contrarios, pero también un volumen considerable de tuits en protesta por las manifestaciones de islamofobia en redes por parte de los *lovers*. La respuesta de los perfiles favorables de la migración acrecentó el debate en redes sociales y su impacto mediático, en lugar de generar una narrativa alternativa para frenar el discurso del odio islamófobo.

De tal forma, que los atentados yihadistas en Europa y las polémicas suscitadas por la prohibición del velo islámico (hijab) en empresas privadas o instituciones públicas provoca que estas temáticas formen parte del discurso público y político. Más aún, porque ambos temas están imbricados con cuestiones de la narrativa antimigratoria, en el caso del terrorismo es el miedo al otro, es decir, la securitización que se inició después de los atentados del 11-S donde desde la esfera política se construyó un discurso en el cual era necesario protegerse del otro, y ese otro era el musulmán (Alba Rico, 2016). Como señala Sánchez- Estrada (2018) se construyó un discurso de temor al otro donde todas las personas que de apariencia física pudiesen parecer musulmanas eran automáticamente potenciales terroristas yihadistas.

Con este discurso de miedo o del rechazo se genera una categoría entre el "ellos" que son representados como una amenaza latente para el "nosotros" (porCausa, 2019). La integración social entra en juego con el discurso de que las personas musulmanas son incapaces de integrarse en la sociedad española porque la cultura islámica es incompatible con los "valores de Occidente" (González-Buendía, 2019), y que los atentados terroristas y el uso del velo son las señales más evidentes de que las pretensiones de la población musulmana asentada en España es la de imponer su cultura y no integrarse en la sociedad occidental.

El velo islámico es interpretado por los perfiles contrarios como un símbolo de sumisión para las mujeres musulmanas, y como un estandarte de que no existe una voluntad de integración en la sociedad española. Este argumento es especialmente peligroso puesto que niega la capacidad de las mujeres musulmanas en la decisión sobre si lleva o no llevar el velo islámico. Como afirma González-Buendía (2019: 38) "el atraso no es que una mujer lleve velo o no, el verdadero atraso es que una mujer no pueda decidir si quiere o no llevarlo". La mayoría de los partidos políticos europeos con una narrativa antimigratoria y que tienen representación parlamentaria cuentan con medidas en sus programas políticos para prohibir el velo en las instituciones públicas (porCausa, 2020). De hecho, cada vez que un país aprobaba una legislación restrictiva con el uso del velo, como el caso de Dinamarca, se incrementaban los tuits con contenido islamófobo de género con *hashtag* como #NoAlVelo o #NoHijab.

El árbol de segmentación determina los tres perfiles de actitudes ante la islamofobia en Twitter. En primer lugar, los favorables de la población musulmana son quienes en sus tuits no aparecen motivos de islamofobia por delincuencia, ni religión ni terrorismo (nodo 1, nodo 3 y nodo 7). En segundo lugar, el perfil de contrarios hacia la población musulmana son aquellos tuits que en su mensaje se encuentran motivos islamófobos por razón de delincuencia y además contienen motivos de género (nodo 2 y nodo 6). Esto reafirma lo señalado con anterioridad acerca de que la cuestión de género es uno de los principales puntos álgidos de discurso de odio islamófobo. Otro perfil de contrarios son los tuits que sin tener motivos de delincuencia para su islamofobia si que tiene razones con contenido de religión y, además, de terrorismo (nodo 4 y nodo 10). En este perfil se reafirma que la delincuencia no es motor para la islamofobia activa como si que lo es la religión y, sobre todo, el terrorismo. En todos los nodos de contrarios el porcentaje más elevado es de la islamofobia activa.

En tercer lugar, los perfiles ambivalentes hacia la población musulmana que son los tuits que si tienen contenido islamófobo sobre delincuencia, pero no tienen razones de género ni de religión en su contenido (nodo 2, nodo 5 y nodo 11). Otro perfil ambivalente es aquel que en los tuits no hay contenido islamófobo de delincuencia ni de religión, pero que hay de terrorismo (nodo 1, nodo 3 y nodo 8); y el perfil ambivalente en el que no hay contenido de delincuencia, pero si que lo hay de religión, pero no de terrorismo (nodo 1, nodo 4 y nodo 9). El perfil ambivalente esta relacionado con la islamofobia pasiva dentro de los nodos señalados. Como se muestra el perfil ambivalente es más complejo por su volatilidad y esta muy afectado por los acontecimientos puntales que tienen relevancia en el discurso político y mediático como: a) la delincuencia (nodo 2) relacionada con la situación de los niños, niñas y jóvenes migrantes; b) el terrorismo (nodo 8) influencia por los atentados yihadista; y c) la religión (nodo 4) como factor coyuntural de los dos anteriores. Añadir, además, que esta clasificación manual de tuits puede servir para general modelos automatizados de detección a gran escala.

6. Conclusiones

Las principales conclusiones de esta investigación muestran la existencia de un discurso de odio centrado en la islamofobia. En primer lugar, los atentados yihadistas son el principal punto álgido de islamofobia en España. Si bien esto es especialmente significativo cuando los atentados se produjeron en territorio nacional como el 11M de 2004 en marzo y los atentados del 17 de agosto de 2017 en Cataluña, la islamofobia activa también se incrementa con cualquier atentado en Europa. Concretamente, son los atentados de Cataluña y el atentado contra Charlie Hebdo en París el 7 de enero de 2015 los que situaron a #StopIslam como *Trending Topic* en España. Sin embargo, la principal tendencia en Francia era #IslamNonCoupable, lo cual contrasta las diferencias entre ambos países.

A su vez, tal y como se han señalado Velasco y Rodríguez-Alarcón (2020), los atentados terroristas polarizan a la sociedad pasando de posturas ambivalentes hacia *haters* de la migración. Sin embargo, estos cambios de posición son temporales por el efecto del acontecimiento que polariza a la audiencia. Por consiguiente, los atentados yihadistas en Europa aumentan la islamofobia en España haciendo que los ambivalentes hacia la migración tengan posturas de *haters*.

En segundo lugar, se puede concluir en virtud con esta investigación que los mitos y los prejuicios acerca de la religión musulmana fomentan la islamofobia en España. Esto se ejemplifica con el uso del velo islámico o hijab y con los valores democráticos de Occidente. De hecho, estas dos categorías están muy relacionadas, pues existe una correlación en los tuits sobre que la obligatoriedad de que las mujeres musulmanas lleven hijab es un freno a las libertades de Occidente y atenta contra los valores democráticos de igualdad y libertad. Cabe destacar que si hay una situación puntual como la regulación del velo islámico en empresas privadas o espacios públicos el debate se incrementa y las posturas islamófobas también, pero es una reacción más emocional y, por ende, más temporal, que en el caso de la religión y los valores culturales son las permanentes como causas de islamofobia activa.

La islamofobia vertebrata las actitudes y opiniones de la población española en Twitter. En función de los tuits, cuya mayoría son subjetivos o sea de opinión, se identifican tres perfiles de actitudes ante la islamofobia: favorables, contrarios y ambivalentes. Concretamente, los ambivalentes son volátiles y se mueven sobre todo hacia posturas contrarias cuando las razones para la islamofobia son de religión, de terrorismo y de delincuencia. A su vez, cabe concluir que lo realizan desde mensajes que se categorizan como islamofobia pasiva. De hecho, una de las principalmente innovaciones que propone este artículo es un enfoque más cercano a la sociedad en el análisis de las actitudes y opiniones hacia la migración -en este caso, islamofobia- al evitar, o reducir, el sesgo de la deseabilidad social propio de las encuestas (Cea D'Ancona, 2009).

Para concluir, y respondiendo a la pregunta de investigación de este artículo sobre si existe un discurso de odio islamófobo en España, se puede afirmar que la existencia islamofobia en redes sociales que lleva implícito un discurso de odio. Este discurso esta alimentado por los contrarios de la migración que se recrudece con la islamofobia, y por los perfiles ambivalentes ante la migración que ante acontecimientos como atentados terroristas o la situación de los niños, niñas y adolescentes migrantes tienden hacia actitudes de rechazo a la población musulmana sumándose al discurso islamófobo.

Como señalan las organizaciones que están inmersas en el estudio de nuevas narrativas migratorias, no se puede combatir el discurso de odio con más mensajes porque esto hace que se incremente su relevancia social. Ejemplo de ello, es como tras atentados terroristas se incrementa el flujo de tuits entre islamófobos y quien no relacionan islam con los atentados provocando un aumento en la *salience* y, por ende, en la relevancia de la temática tal y como la "batalla" por el *Trending Topic* entre #StopIslam vs #StopIslamofobia. Más que la confrontación del discurso del odio se cree que se debería cambiar el marco narrativo (porCausa, 2020) o sustituir la narrativa hegemónica en la actualidad (More in Common, 2019).

7. Limitaciones de la investigación

En esta investigación se han utilizado los mensajes que usuarios han subido a la red social Twitter y esto plantea ciertas limitaciones. En primer lugar, la red social Twitter esta perdiendo número de usuario activos y decreciendo el volumen de nuevas cuentas situándose en 2021 como la cuarta red social en España (González, 2021). Si bien no tiene la posición predominante como red social Twitter sigue siendo la red social predilecta por los usuarios para expresar sus ideales sociales y políticos. En segundo lugar, el análisis de la API de Twitter esta limitado para conocer el perfil sociodemográfico de los usuarios. Las variables como género, edad, nivel de estudios y hábitat pueden aportar una información valiosa en el estudio del discurso de odio islamófobo. Más aún, cuando Twitter presenta una limitación acerca de la edad, ya que las personas más jóvenes optan por otras redes sociales como Instagram y Twitch (Piñeiro, 2021) o los grupos que tienen mayor de edad que no tienen redes social o únicamente, tienen Facebook (Arcila Calderón, Blanco Herrero y Valdez Apolo, 2020).

En tercer lugar, el análisis de contenido se ve afectado por la temporalidad de acontecimientos puntuales. De tal forma, que sucesos concretos como un atentado yihadista pueden generar que la muestra se incremente muy considerablemente en el contenido de terrorismo y / o religión, pero sin, quizás, se una constante de la razón de la islamofobia. Esta circunstancia hace que el análisis de Twitter sea muy sensible por lo cual se recomienda que se seleccionen franjas temporales muy cuidadosamente para encapsular acciones concretas que puedan causar una alteración en la investigación.

8. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1 y firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 1 y firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1 y firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1

9. Agradecimiento

Enhanced migration measures from a multidimensional perspective (HumMingBird). Proyecto financiado por el programa H2020 (SC6-MIGRATION) de la Union Europea [ref. 870661].

10. Bibliografía

Alba Rico, S. (2016). Refugiados, islamofobia, muerte de Europa. *Viento sur: Por una izquierda alternativa*, 145, 60-67.

Amorós García, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 38, 21-41.

Anderson, J. (2020). Los Otros Dreamers es un Awikhigan del siglo veintiuno. *HIOL, Hispanic Issues On Line*, 26, 247-262. <https://bit.ly/3S76VGy>

Arcila-Calderón, C., Blanco Herrero, D., y Valdez Apolo, M. B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Español de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>

Arcila Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J., y Blanco Herrero, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 7, 21-36. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>

Bast, J. (2018). *Deepening supranational integration: Interstate solidarity in EU migration law. In Solidarity in EU Law*. Edward Elgar Publishing.

Bauman, Z. (2013). *La globalización: Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bravo Martos, A. I. (2020). *Influencia y liderazgo político en tiempos de Brexit. Análisis de las estrategias de Boris Johnson en Twitter y efectos en los medios*. Universidad de Sevilla.

Calderón Zambrano, A. (2020). *Análisis del storytelling como estrategia de campaña en las elecciones presidenciales de Brasil, Colombia y México 2018*. UTMACH.

Campani, G. (2019). La migración europea y la crisis de los refugiados: un proceso complejo y multifacético. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 15-33. <http://dx.doi.org/10.15648/Coll.1.2019.02>

Caramelo Pérez, L. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 267-287. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.13>

Carrasco-Campos, Á. (2019). Consideraciones epistemológicas sobre los usos de la teoría en la investigación comunicativa actual. En F. Sierra Caballero, y J. Alberich Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 231-242). Granada: Universidad de Granada.

- Cea D'Ancona, M. Á. (2009). La medición de las actitudes ante la inmigración: evaluación de los indicadores tradicionales de "racismo". *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 87-111.
- Chaudhry, I. (2015). Hashtagging hate: Using Twitter to track racism online. *First Monday*, 20(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i2.5450>
- Chomsky, Noah (2018). La gente ya no cree en los hechos, en El País. Babelia (10 de septiembre) [en línea]. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2018/03/06/babelia/1520352987_936609.html
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1-8. <https://doi.org/10.1073/PNAS.2023301118>
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Dennison, J., & Geddes, A. (2018). Brexit and the perils of 'Europeanised' migration. *Journal of European Public Policy*, 25(8), 1137-1153.
- Del Fresno, M., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). Politics, hackers and partisan networking. Misinformation, national utility and free election in the Catalan independence movement. *El profesional de la información*, 27(6), 1225-1238. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.06>
- Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El profesional de la información*, 28(3), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606-618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- El-Madkouri, M. (2022). Las nuevas manifestaciones de la maurofobia y de la islamofobia en los periódicos digitales. En M. El Mouden, A. J. Martín, R. González y R. Crisman (coords.), *El mundo árabe e islámico y occidente. Retos de construcción del conocimiento sobre el otro* (pp. 1460-1486). Dykinson.
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y "hechos alternativos". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 1-6.
- Felt, M. (2016). Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951716645828>
- Fuentes Lara, C. (2021). Infancia, vulnerabilidad extrema y Covid 19. El caso de la infancia migrante. En Á. Espinosa, y S. Pérez (coords.), *Cuadernos para el debate*, 7. *La infancia vulnerable en España: Riesgos y respuestas políticas ante la crisis de la Covid-19* (pp. 135-142). Unicef.
- Gallacher, J. D., Heerdink, M.W., & Hewstone, M. (2021). Online engagement between opposing political protest groups via social media is linked to physical violence of offline encounters. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984445>
- Gimeno, L. (2001). *Actitudes hacia la inmigración. Relación entre las investigaciones cualitativas y cuantitativas*. Opiniones y Actitudes, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- González, A. (11/03/2021). Así son los usuarios de redes sociales en España (The Social Media Family, 2021). Marketing 4 Ecommerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>
- González-Buendía, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Grosfoguel, R. (2012). Islamofobia inconsciente. En R. Grosfoguel, y G. Martín Muñoz (coords.), *La islamofobia a debate. La genealogía del miedo al islam y la construcción de los discursos antiislámicos* (pp. 47-60). Biblioteca de Casa Árabe.
- Gualda, E. (2021). Metaphors of invasion: Imagining Europe as endangered by Islamisation. In *Europe: Continent of Conspiracies* (pp. 54-75). Routledge.
- Hermele, K. (2021). The discourse on migration and development. In *International migration, immobility and development* (pp. 133-158). Routledge.

Izquierdo, A. (1995). *La inmigración inesperada*. Trotta.

Juárez Torres, D. (2020). Encuadre de la migración en la era de la posverdad: de los tuits de Trump a los portales de noticias mexicanos y estadounidenses. *Temas y Problemas de Comunicación*, 18, 38-45. <https://bit.ly/3Uv2Uxg>

Kogovsek Šalomon, N. (2017). The principle of solidarity in asylum and migration within the context of the European Union accession process. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 24(5), 687-702.

Lacomba, J. (2008). *Historia de las migraciones internacionales: Historia, geografía, análisis e interpretación*. Catarata.

Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534-547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>

Müller, K., & Schwarz, C. (2020). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>

López-Merí, A., y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio de Comunicación (OBS)*, 10(3), 56-79. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1032016994>

More in Common (2019). *Speaking to Core Beliefs in Immigration*. Londres: More in Common. Disponible en: <https://www.moreincommon.com/media/qdwpkoux/pdf.pdf>

More in Common (2022). *Remembering the Post-September 11 America*. Londres: More in Common. Disponible en: https://www.moreincommon.com/media/4d0flw00/9-6-22-mic-9_11-study-press-release.pdf

Moreno, Á., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A., Herrera, M., Athaydes, A., y Suárez, A. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. EUPRERA/Dircom.

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2019). La estrategia y plan acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso del odio [en línea]. Disponible en: https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/advising-and-mobilizing/Action_plan_on_hate_speech_ES.pdf

Oxford University Press (2016). "Word of the Year 2016 is...". Oxford dictionaries [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/2BzsaJf>

Pérez-Curiel, C., y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O). *adComunica*, 32, 95-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.5>

Piñeiro, M. (18/05/2021). Estadísticas de redes sociales en España 2021. Concepto 05. Disponible en: <https://www.concepto05.com/2021/05/estadisticas-de-redes-sociales-en-espana-2021/>

porCausa (2018). *Migraciones, desarrollo y gobernanza global: alternativas a un modelo disfuncional*. Madrid: Fundación porCausa.

porCausa (2019). *La franquicia antimigración. Cómo se expande el populismo xenófobo en Europa*. Madrid: Fundación porCausa.

porCausa (2020). *Siete puntos clave para crear Nuevas Narrativas sobre los movimientos de personas en el mundo*. Madrid: Fundación porCausa.

porCausa (2021). *Narrativas Migratorias del amor: De la solidaridad a la comunidad*. Madrid: Fundación porCausa.

Portes, A. (2021). A cien años de Weber: la ciencia como vocación y el resurgimiento del nacional-populismo. *Revista mexicana de sociología*, 83(3), 745-765.

Relaño, E. (2004). Los continuos cambios de la política de inmigración en España. *Migraciones Internacionales*, 2(3), 110-141.

Rinken, S. (2015). Actitudes hacia la inmigración y los inmigrantes: ¿en qué es España excepcional? *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 37, 53-74.

Rosenberg Rubins, R. (2022). Crimmigration and the 'Paradox of Exclusion'. *Oxford Journal of Legal Studies*, 42(1), 266-297.

Rúas Araújo, X., Mazaira, A., y Rodríguez Vázquez, A. I. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Revista ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 16(1), 86-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>

Ruiz Aravena, L. (2019). *Contra-narrativas: imágenes migratorias*. Santiago de Chile: Universidad Finis Terrae.

Sayce, D. (2020). The number of tweets per day in 2020. <https://bit.ly/3CZbUB2>

Sánchez Estrada, J. (2018). ¿Islamofobia o antimusulmanismo? *Alegatos*, 98, 157-170.

Schäfer, C., & Schadauer, A. (2019). Online Fake News, Hateful Posts Against Refugees, and a Surge in Xenophobia and Hate Crimes in Austria. En G. Dell'Orto, & I. Wetzstein (eds.), *Refugee News, Refugee Politics: Journalism, Public Opinion and Policymaking in Europe* (pp. 109-116). Routledge.

Taras, R. (2012). *Xenophobia and islamophobia in Europe*. Edinburgh University Press.

Velasco, V., y Rodríguez-Alarcón, L. (2020). *Nuevas narrativas migratorias para reemplazar el discurso del odio*. Fundación porCausa.

Vertovec, S. (2022). *Super-diversity: Migration and social complexity (forthcoming)*. Routledge.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 63-80. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Vrysis, L., Vryzas, N., Kotsakis, R., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., Arcila-Calderón, C., & Dimoulas, C. (2021). A Web interface for analyzing hate speech. *Future Internet*, 13(3), 80-80. <https://doi.org/10.3390/fi13030080>

Dr. Jorge TUÑÓN-NAVARRO

Universidad Carlos II de Madrid. España. jtunon@hum.uc3m.es. <https://orcid.org/0000-0003-0393-6560>

Andrea BOUZAS-BLANCO

Universidad Carlos II de Madrid. España. andreabouzasb@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-8645-2996>

Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019

European Far right on Twitter. Analysis of the digital communicative strategy of Vox and Lega during the 2014 and 2019 European elections

Fechas | Recepción: 05/08/2022 - Revisión: 12/11/2022 - En edición: 02/12/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Durante los últimos tres lustros, la imagen de la Unión Europea (UE) se ha visto fuertemente debilitada. Tras la denominada polícrisis - crisis del euro (2008), refugiados (2015) y Brexit (2016) - la organización supranacional se enfrenta al significativo auge de partidos euroescépticos y populistas, predominantemente de derechas, que han surgido en sus países miembro. Entre ellos, Lega en Italia o Vox en España demuestran dicha tendencia al alza a través de los resultados obtenidos tras las campañas electorales europeas de 2014 y, especialmente, de 2019. La finalidad de esta investigación es analizar el plan de comunicación digital de ambos partidos, reflejado en su actividad en las redes sociales, más concretamente en Twitter, durante dichos periodos electorales; en los que han llevado el carácter xenófobo de sus mensajes hacia una aproximación patriótica y nacionalista. Para ello, por medio de una metodología de análisis mixta cuantitativa/cualitativa, se analizarán los 1.111 tweets que la formación italiana y 351 que el partido español (N total de 1.462 tweets) publicaron desde sus respectivas cuentas durante las últimas campañas electorales europeas. Como conclusión, los resultados apuntan: a una profesionalización de los mecanismos comunicativos digitales por parte de ambos partidos de extrema derecha; alcanzando una mayor participación e interacción por parte de sus seguidores, gracias a un mensaje más movilizador/populista que ideológico, desarrollado en una evidente clave nacional; lo que les imposibilita su incorporación a la esfera pública pan-europea.

Palabras clave

Campañas digitales; Comunicación Política; Extrema derecha; redes sociales; Twitter; Unión Europea.

Abstract

Over the last 15 years, the image of the European Union (EU) has been severely weakened. Following the so-called polycrisis - the euro crisis (2008), the refugee crisis (2015) and Brexit (2016) - the supranational organisation is facing the significant rise of Eurosceptic and populist, predominantly right-wing parties that have emerged in its member states. Among them, Lega in Italy or Vox in Spain demonstrate such an upward trend through the results obtained after the European election campaigns of 2014 and, in particular, 2019. This research sought to analyse the digital communication plans of both parties, reflected in their activity on social networks, more specifically on Twitter, over these electoral periods, in which they shifted the xenophobic nature of their messages towards a patriotic and nationalist approach. With this aim, by means of a mixed quantitative/qualitative analysis methodology, the 1,111 tweets that the Italian party and the 351 that the Spanish party (N total of 1,462 tweets) published from their respective accounts during the last European election campaigns were analysed. In conclusion, the results point to: a professionalisation of digital communication mechanisms by both extreme right-wing parties; achieving greater participation and interaction from their followers, thanks to a more mobilising/populist rather than ideological message, developed in a clearly national key; which renders it impossible for them to be incorporated into the pan-European public sphere.

Keywords

Digital Campaigns; Political Communication; Far Right; Social Networks; Twitter, European Union.

1. Introducción. Marco teórico

1.1. Antecedentes. Estado de la cuestión

La comunicación ha jugado y juega un papel fundamental en la política. Tal y como apunta Colomé (1994: 5): "la calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública", motivo por el que, principalmente durante las últimas décadas, estas figuras políticas han dado una mayor relevancia a su participación e imagen en el entorno mediático (Orejuela, 2009). La mediatización es un fenómeno común de los sistemas políticos de la mayoría de países democráticos, donde los medios no se limitan a ser utilizados como canales pasivos de comunicadores y contenidos políticos. Por el contrario, funcionan como organizaciones con sus propios objetivos y reglas, que pueden incluso llegar a chocar con la de los propios políticos (Mazzoleni y Schutz, 1999).

Sin embargo, la aparición de las redes sociales ha dado lugar a nuevas tendencias y oportunidades en la difusión del discurso político, por lo que la dependencia de estas formaciones de los medios de comunicación se ha reducido considerablemente. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han permitido que se haya podido avanzar hacia una comunicación bidireccional entre las instituciones y la sociedad civil (Tuñón y Carral, 2019). En concreto, dichas redes en línea se han convertido en instrumentos tan novedosos como ya frecuentes y decisivos de producción de contenidos y de transmisión del mensaje entre emisores y receptores (Duggan, 2015; Quan-Haase y Sloan, 2017). Su valor radica en la capacidad de interacción con las audiencias, especialmente las más jóvenes, al reducir la barrera psicológica y geográfica que las distancian de las instituciones políticas (Bouza y Tuñón, 2018). Así, los partidos han encontrado en ellas una nueva herramienta mediante la que poder llevar a cabo su comunicación institucional con los posibles futuros votantes, en un intento de aportar una imagen más fresca y cercana (Gallardo-Paúl, Enguix-Oliver y Oleaque-Moreno, 2018: 16).

A través del fenómeno denominado por Scolari et al. (2012) como *user-generated content*, las redes sociales se convierten en un instrumento elemental no solo para la formulación y promoción de ideas, sino también para la creación y/o difusión de contenido online (texto, vídeos, imágenes) tanto por parte de los perfiles políticos como por sus seguidores (Duggan, 2015; Quan-Haase y Sloan, 2017; Castiello-Esparcia, Guerra-Heredia y Almansa-Martínez, 2017). Todo esto ha llevado a las formaciones políticas a una readaptación de sus estrategias de comunicación para dar cada vez más valor al entorno digital (Miguel-Segarra, Muñoz y Marcos-García, 2017: 18-19), al haberse convertido las fórmulas *online* en elementos importantes para comprometer a los ciudadanos e involucrar a las audiencias (Campos-Domínguez, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Dentro de las redes sociales, Twitter es la que adquiere mayor relevancia en la difusión del mensaje político. En palabras de Ganesh y Froio (2020: 718), "Twitter es particularmente valioso para la comunicación política, ya que permite una comunicación directa sin intermediarios entre el actor político y la audiencia prevista." Por tanto, los usuarios encuentran en ellas la oportunidad para comunicarse directamente con los líderes, movimientos o partidos, y viceversa. Otras de sus características, como su inmediatez, fácil uso o rapidez de difusión son las que otros autores han destacado para determinar el poderoso papel de Twitter en este tipo de comunicación (Parmelee y Bichard, 2012; Campos-Domínguez, 2017). No obstante, su capacidad para adaptarse al fragmentado discurso público del momento o para que los políticos la utilicen como herramienta para establecer la agenda pública (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020), así como su idoneidad para movilizar el voto y la participación (Gainous y Wagner, 2014) han sido igualmente señalados. De igual forma, los individuos que se incorporan a esta red pueden participar y dar su opinión sobre su ideología política en ella (Papacharissi, 2013), además de producir y hacer circular determinados contenidos a través del uso del *retweet* o del *like* (Ganesh y Froio, 2020). La preponderancia de Twitter es tal que es considerada como la red social preferida tanto para el debate y la comunicación de las organizaciones políticas, como para la propia investigación social y científica en este campo (Steward, 2017; Campos-Domínguez, 2017; López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

La incorporación de redes sociales como Twitter, por tanto, ha supuesto un significativo cambio en la comunicación y transmisión del mensaje político. Como apuntan Bouza y Tuñón (2018), hace tiempo que se estudia y analiza el potencial derivado de la unión de sinergias (hibridación) entre el medio digital (online y redes sociales) y los medios de comunicación tradicionales (Chadwick, 2013), o la falta de comunión de dichas sinergias (des-hibridación). Tal y como se comentaba previamente, las figuras e instituciones políticas han encontrado en redes sociales como Twitter la fórmula para crear un mayor impacto sobre los ciudadanos que participan en su comunidad, lo que explica que, sin abandonar sus tácticas tradicionales, procuren acomodarlas y adecuarlas a las destacadas aptitudes que las redes sociales ofrecen (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

Bouza y Tuñón (2018) también señalan la actual retroalimentación entre el uso de Twitter y la visibilidad mediática en medios tradicionales, en doble sentido. La frecuencia de utilización de Twitter toca

máximos durante la retransmisión de los discursos políticos a través de medios tradicionales (Larsson, 2016); a la vez que precisamente Twitter amplía y visibiliza en la agenda de los medios tradicionales los discursos políticos que trata (López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Este cambio de paradigma comunicativo, calificado por Lévy (2004) como "ciberdemocracia", ha supuesto que los medios tradicionales dependan de las redes sociales en la cobertura de la información política. Una de las consecuencias de la incorporación de las TICs es la pérdida de poder sobre la configuración de la agenda mediática de estos medios a favor de la ciudadanía, quien halla en redes sociales como Twitter la oportunidad de decidir la prosperidad, popularidad y visibilidad de la conversación política (Mazzoleni, 2001). Por su parte, los dirigentes continúan teniendo el poder suficiente como para decidir aquellos temas que introducirán o eliminarán de la agenda. Es más, la aparición de las redes les ofrece la posibilidad de filtrar información o difundir opiniones contrarias a lo expuesto en los medios (Aruguete, 2017). No obstante, la relevancia de sus mensajes deja de depender exclusivamente de ellos y adquiere una mayor importancia el nivel de implicación que los usuarios expresen con la causa (Carracedo, 2002).

En los últimos años se ha podido comprobar el especial buen uso que las formaciones populistas han sabido hacer de las redes sociales para conseguir llegar a un público más amplio. Para dejar de ser minoritarias e incrementar su base de apoyo, son conscientes de la necesidad de planificar estrategias de comunicación organizacional transversales y basadas en las redes sociales (Schoeneborn, 2011). Tal y como indican Carral y Tuñón (2020: 3): "la clave de su *engagement* con las audiencias reside en las conductas (relatos, encuadres, apelaciones, etc.) que efectúa la propia organización política en torno a la narrativa, con la intención de influir en la opinión pública".

El diseño de las redes es especialmente interesante para la difusión de contenidos populistas, sentimentales y coléricos (Instituto Cultura y Sociedad, 2019), pues este es potenciado mediante la economía de la atención, es decir, el mensaje se hace más fuerte y penetrante cuanto más excesivo es. Su subjetividad pierde importancia a favor de la popularidad que gana a través de los *likes* o *followers* (KhosraviNik, 2017). "Las redes sociales están diseñadas en torno a la búsqueda de la redifusión de lo que se ha dicho, sea veraz o no" (Oleaque-Moreno, 2020:48) y, con ello, favorecen las conocidas como cámaras de eco (Gozálvez, 2011: 131; Rodríguez-Cano, 2017). La finalidad de este fenómeno es incitar a los usuarios de las redes sociales a participar en la creación e interacción de pensamientos semejantes a los suyos, sin eximirles de difundir contenidos falsos. Estas cámaras de replicación de ideas en red hacen que el individuo con creencias políticas radicales se sienta acompañado, reforzado y entendido (Rodríguez, 2017).

De esta forma, la agenda de los partidos populistas en el mundo digital está marcada por un enfoque más temático en comparación con el de los políticos tradicionales, quienes defienden el uso de elementos estratégicos en su discurso en redes sociales (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017). Esto mismo se ha observado a nivel europeo, donde se ha podido comprobar que los partidos conservadores de derechas populistas tienden a tratar temáticas tales como la inmigración, mientras que las izquierdas prefieren abordar cuestiones sociales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, algunos autores insisten en que los partidos políticos más a la derecha son los que han sabido desenvolverse mejor en la utilización de las redes (KhosraviNik, 2017: 62-63).

1.2. Estrategias discursivas y narrativas digitales de la extrema derecha populista en el contexto comunicativo europeo

El estudio de las estrategias comunicativas y discursivas online de partidos políticos goza de gran atención investigadora. Al igual que el populismo ha ganado terreno en el escenario político occidental, la literatura científica acerca de comunicación populista ha experimentado un prolífico incremento de investigaciones paralelas. Así, Krämer (2017), fue quien se aproximó desde un punto de vista teórico a las funciones y aplicaciones de Internet en lo relativo al populismo de extrema derecha; mientras que Block y Negrine (2017), ampliaron el área analizando el estilo de comunicación populista a través de la construcción de la identidad y el estilo retórico.

El término "populismo" ha sido y continúa siendo ampliamente estudiado por los académicos. Entre las múltiples definiciones del concepto, destaca la presentada por Mudde (2004), quien explica que el populismo es una "ideología poco consistente" que "considera que la sociedad se divide en dos grupos homogéneos y antagónicos, 'las personas puras' versus 'la élite corrupta', y que sostiene que la política debe ser la expresión de la voluntad general de la gente". Para ser más precisos, de acuerdo con Worsley (1989), el populismo define a esa "gente" como una entidad inclusiva que ofrece una nueva identidad comunal. Ello supone que esta sea considerada como un sujeto político global, que no tiene en cuenta la pluralidad de demandas de los distintos grupos sociales que existen. Además, Rivero, Zarzalejos, y del-Palacio-Martín (2017) apuntan cuáles son los rasgos que han de tenerse en cuenta para poder diferenciar qué partidos políticos entran dentro de este grupo, entre los que se encuentran:

la defensa de un pueblo virtuoso con una voluntad única, la personificación en un líder carismático que habla en nombre de la voluntad del pueblo, un programa nacionalista y antiglobalización o la sustitución del pluralismo político por la búsqueda permanente de un enemigo del pueblo, contra el que desplegar un discurso político emocional, maniqueo y moralista.

En Europa, Vallespín y Martínez-Bascuñán (2017) han manifestado que los populismos obran de manera destacada en su uso de las redes sociales, logrando la centralidad de su agenda discursiva en el debate político. De hecho, la lógica que explica su triunfo subyace tras la dinámica oposicional entre élites y resto de personas (Chadwick, 2013). Efectivamente, en el marco de la 'estructura online de oportunidad', los líderes populistas pretenden "una conexión rápida, directa y sin mediación con la gente" (Engesser, Fawzi y Larsson, 2017: 1280):

De esta manera, justifican también que Internet y, en concreto, las redes sociales, se presentan como la plataforma perfecta para difundir sus mensajes sin interferencia por parte de las élites, entre las cuales se encuentran los medios que actúan como *gatekeepers*. En esencia, el sistema de medios online proporciona al populismo conexión directa no mediada con ese 'pueblo' al que alude constantemente en su discurso (Tuñón y López, 2022: 3).

Sin pretender ahondar ahora en la frecuente confusión o falta de diferenciación entre 'populismo' y 'extrema derecha', dando por sentada la asimilación o equivalencia entre ambos términos, en tanto en cuanto aparecen correlacionados con frecuencia; es cierto que ambos se utilizan como términos equivalentes, ya que a menudo confluyen al darse uno como estilo de comunicación utilizado por el otro, en tanto que espectro político. De hecho, Ahmed y Pisoiu (2020) explican la convergencia de marcos comunicativos entre partidos que se definen como populistas y otros que se consideran de extrema derecha.

El hecho de ser partidos antisistema, característica que puede variar en alcance y contenido, es precisamente el rasgo definitorio de este espectro, de acuerdo a Acha-Ugarte (1997), al margen de la difícil clasificación terminológica que presentan otras formaciones como los partidos de derecha extrema radical (Minkenberg, 1997) o los partidos xenófobos (Brug, Fennema y Tillie, 2003), lo cual lleva a Mudde (2007) a la amplia definición de 'partidos populistas de derecha radical'.

No en vano, uno de los usos más recurrentes de la extrema derecha, pero también del populismo es la llamada a la 'otredad' (Lazaridis y Tsagkroni, 2015). En ese sentido, en el contexto de policrisis europea la categoría de 'otredad' ha sido motivo de apelación por parte de la extrema derecha, así como catalizador de su crecimiento y proliferación en Europa (Carral y Tuñón, 2020). Además, estudios recientes acerca de la transnacionalización del discurso de extrema derecha europea en Twitter, identifican la anti-inmigración, junto con las interpretaciones nativistas de la economía, como las temáticas comunes que promueven audiencias transnacionales entre estos partidos (Froio y Ganesh, 2018). Por su parte, Kaunert, De-Deus-Pereira y Edwards (2020) argumentan que los miedos y ansiedades respecto a la seguridad ontológica en relación a la migración y crisis de los refugiados han conducido a una crisis de identidad europea, favoreciendo la reemergencia de la extrema derecha.

Como ya se ha adelantado, el contexto actual a nivel europeo viene marcado por el auge de los populismos, donde los líderes de los partidos y movimientos que presentan esta ideología "cuestionan la democracia representativa, el liberalismo económico y la globalización, y proponen la sustitución de principios y normas por nuevas reglas y procedimientos que debilitan las instituciones y procesos de control de las democracias" (Gratius y Rivero, 2018: 37). Los populistas consideran a la élite como un actor global insertado en el mercado capitalista, que opera en contra de los intereses de la gente con la complicidad de los políticos nacionales y de la Unión. Como resultado, el euroescepticismo se convierte en uno de los temas centrales de sus discursos (Ivaldi, Lanzzone y Woods, 2017), a través del que exaltan su posición contraria a la integración económica y al papel de la organización a nivel estatal.

Más concretamente, los populismos que se presentan en territorio europeo son predominantemente de ultraderecha. Las formaciones de derecha radical se definen porque "rechazan algunos aspectos de la democracia liberal, pero no el sistema democrático en su conjunto (radicalismo vs. Extremismo)". También define "a esta familia de partidos "su combinación de nacionalismo y xenofobia (nativismo) y una aproximación autoritaria hacia la política y el orden social" (Ferreira, 2019: 73).

Actualmente, la situación de la Unión Europea (UE) es difícil en términos comunicativos. A las sucesivas "policrisis" (euro, refugiados y Brexit), también se han unido los déficits de sus políticas de comunicación (Papagiannenas, 2017; Tuñón, 2017; Tuñón, Bouza y Carral, 2019; Tuñón y Elías, 2021), que no han hecho más que debilitar la imagen de la organización. Tanto los académicos (De Wilde, Michailidou y Trenz, 2015; Barisione y Michailidou, 2017; Caiani y Guerra 2017; Papagiannenas 2017), como los sucesivos eurobarómetros revelan las dificultades a las que la UE está haciendo frente, problemáticas que hacen

imposible la involucración de su propia ciudadanía.

Como comentan Bouza y Tuñón (2018), esta incapacidad de la Unión, que en parte viene dada por la inexistencia de un mensaje homogéneo extensible a todos los países miembros, se debe a la falta de hibridación de la comunicación en las políticas públicas europeas, la multiplicidad de altavoces y portavoces diseminando diferentes mensajes que adolecen de una estrategia común y la competencia interinstitucional de la que derivan mensajes, no sólo diferentes sino también contraproducentes (Papagiannenas, 2017; Tuñón, 2021). Todo ello ha dado lugar a una barrera comunicacional que impide el establecimiento de un diálogo fluido entre gobernadores y gobernados (Moravcsik, 2002). Sin embargo, otro factor importante a tener en cuenta que ha perjudicado seriamente la imagen de la UE es la diseminación de las *fake news*. La utilización de forma sistemática de la desinformación aplicada a las narrativas estratégicas ha dado lugar a que la organización (Comisión Europea, 2018) las catalogue como un serio riesgo para la vida democrática y a que se redoble su atención y lucha contra las mismas.

Los académicos que ponen en cuestión la eficacia y eficiencia de dichas políticas comunicativas europeas apuntan hacia la necesidad de llevar a cabo una contundente reforma para abordar asuntos como la creación de una esfera pública europea o la crisis de identidad que afronta la organización. Es por ello que la UE ha encontrado en las redes sociales una nueva oportunidad para presentarse ante la ciudadanía. Por tanto, la nueva meta de la organización es reformular mediante el uso de los espacios digitales las formas en las que comunican para impactar políticamente sobre la audiencia europea (Tuñón y Carral, 2019).

No obstante, aunque la Unión busque en la actualidad revertir la situación de fragilidad en la que se posiciona, este panorama ha sido aprovechado por algunos partidos políticos a su favor, especialmente durante las elecciones al Parlamento Europeo. Desde los comicios de 2014, los partidos políticos de corte populista ya habían visto aumentadas las cuotas de poder que sus masas ratificaron en las elecciones europeas de 2019 (Carral y Tuñón, 2020), convirtiéndose así en uno de los mayores frentes que la organización ha de combatir. Ejemplos precisamente de partidos políticos populistas de derecha radical que han conseguido ganar peso en la esfera política europea tras las dos últimas elecciones parlamentarias han sido Vox en España y Lega en Italia.

1.3. Las narrativas de la extrema derecha populista en la Europa Pluralista Polarizada: Vox y Lega

De una parte, el papel de Vox en la política española ha comenzado recientemente a ser estudiada debido a su fuerte irrupción y a su significativo poder de captación de votantes (Barrio, 2020; Ferreira, 2019; Oleaque-Moreno, 2020), lo que se hizo más que evidente a partir de las elecciones andaluzas de 2018. La fundación de Vox tuvo lugar en 2013 para ocupar el espacio que el Partido Popular de Rajoy había dejado libre tras, según ellos, haber optado por una posición más centrista. Sus fundadores, entre los que se encontraban personalidades que previamente habían pertenecido al PP como Santiago Abascal o José Antonio Ortega Lara, consideraban que las cuestiones relacionadas con la defensa de valores tradicionales, la unidad nacional o la libertad económica debían de volver a ser reclamadas y respetadas.

Aunque inicialmente el partido se autodenominó como el "centro-derecha nacional", a partir de la consolidación de Abascal como líder de la formación, Vox tendió hacia una radicalización progresiva (Ferreira, 2019) y, con ello, hacia el ascenso a las instituciones políticas. Si en las primeras elecciones europeas a las que se presentó el partido (2014) con Alejo Vidal-Quadras – que anteriormente fue presidente del PP catalán entre 1991 y 1996 – como candidato, Vox quedó a 2000 votos de conseguir un escaño, en las de 2019, en las que Abascal ya lideraba Vox y Jorge Buxadé se presentaba como su nuevo candidato, el joven partido político se hacía con tres escaños. Otro de los motivos que explicó su ascenso fue su carácter nacionalista, uno de los puntos fuertes del partido en un contexto de descontento político ante la crisis independentista de Cataluña.

El programa de Vox, además de luchar por la unidad española contra los peligros derivados del nacionalismo catalán, se muestra contrario del modelo de descentralización política provocado por el Estado de las Autonomías de la Constitución de 1978. El tradicionalismo y la xenofobia son otros puntos clave de su posición política. Por un lado, el partido defiende el modelo de familia tradicional contra la legalización del aborto o de las intervenciones de cambio de género y critican ideas como las planteadas por el movimiento feminista. Por otro, Vox centra sus mensajes en la demonización de la inmigración, al considerar necesaria la deportación de los inmigrantes ilegales y legales que hayan cometido graves delitos; así como en la necesidad de mayor seguridad dentro del país. Esto, explican, se llevaría a cabo gracias a un endurecimiento de las penas de los condenados, así como de la eliminación del espacio Schengen, haciendo referencia con todo ello al caso de los independentistas catalanes que han huido de la justicia española.

Con respecto a su posición frente al papel que desempeña la UE, Vox es considerado como un partido localizado dentro del euroescepticismo "blando", pues "se oponen, no al sistema político europeo en sí, sino a la trayectoria actual o futura de la UE" (Álvarez, 2015: 74). El partido aboga por la participación de España dentro de la organización supranacional, aunque defiende la necesidad de realizar cambios para mejorar el funcionamiento de las instituciones y de sus políticas.

Por su parte, aunque el origen del partido italiano Lega Nord (LN) se remonta a 1991, su rol en la política del país también ha ganado un fuerte impulso durante la última década tanto a nivel nacional como europeo (Ivaldi, Lanzone y Woods, 2017; Brunazzo y Mascitelli, 2020; Modena, 2018; Del-Palacio-Martín, 2018). En sus inicios, Umberto Bossi lideraba la formación, que había surgido como representación del norte italiano - región conocida como Padania - que reclamaba su escisión del sur. Según Bossi, Roma era sinónimo de explotación para los territorios norteños, perpetrada por la élite corrupta asentada en la capital y formada por un grupo de privilegiados que no atendían a las necesidades y problemas de sus gentes.

Al igual que Abascal para Vox, Matteo Salvini supuso un punto de inflexión dentro del partido. En 2013, Salvini ganó con una amplia mayoría a Bossi en las primarias de la formación y, con su llegada, el discurso de LN también cambió. El nuevo líder apostó por mantener la idea de la explotación sufrida por el pueblo desde las élites, aunque ahora dicho pueblo no solo estaba formado por los ciudadanos del norte, sino que englobaba a todos los italianos; y el nuevo objetivo a confrontar sería la UE. Esta apuesta del nuevo líder se hizo más fuerte con la creación en 2014 de un nuevo partido hermano de LN, Noi con Salvini, destinado principalmente a las regiones del sur; y con el progresivo e informal cambio de nombre del partido a partir de 2018, al tratar de autodenominarse "Lega" y excluir "Nord". Actualmente, el partido ha abandonado por completo su anterior nombre y ha optado por llamarse Lega - Salvini Premier.

El éxito de los cambios de Lega se hizo visible principalmente tras las elecciones de 2018, cuando esta formación y el partido de extrema izquierda Movimiento 5 Estrellas formaron un gobierno de coalición. Su influencia también es obvia a nivel europeo: si en las elecciones de 2014 LN conseguía un 6% de los votos y se posicionaba como la cuarta fuerza política, en 2019 Lega ganaba los comicios al Parlamento Europeo con el 34% de los mismos (Parlamento Europeo, 2019).

La salida de Italia del euro y de la UE se han convertido en uno de los asuntos clave a defender por el partido. Su opinión contraria con respecto a las políticas de la UE en lo referente a la migración supuso continuos enfrentamientos entre el gobierno italiano (durante el mandato de Lega, en el que Salvini ocupó el cargo de Ministro de Interior), y la Unión. El discurso del partido sobre este tema se caracteriza por el mensaje de protección que pretenden hacer llegar a la ciudadanía ante la creciente inseguridad que supone la llegada de inmigrantes, quienes son señalados como un peligro para la cultura y la ocupación laboral italiana. Además, su nacionalismo y patriotismo van acompañados del tradicionalismo que destaca en los partidos de derecha radical.

2. Epígrafes

2.1 Objetivos y Métodos de la Investigación

Este trabajo pretende investigar el cambio de estrategias comunicativas digitales de los partidos populistas europeos con el crecimiento y profesionalización del uso de las redes sociales. Dicha investigación se circunscribe a las dos últimas elecciones europeas, en tanto en cuanto suelen ser utilizadas por los partidos euroescépticos, populistas y general de extrema derecha para cimentar sus narrativas antieuropeas (Carral y Tuñón, 2020); ciñéndonos a los casos de la Lega y de Vox para comparar dos casos de análisis diferentes pero relativos a partidos populistas pero aglutinadores del voto de extrema derecha en dos países, como España e Italia, correspondientes al modelo de estructuras mediáticas y comunicativas Pluralista Polarizado (Hallin y Mancini, 2004). Asimismo, no analizaremos únicamente la forma de emisión del mensaje, sino que también se estudiará el mismo para determinar si se ha producido un cambio en la narrativa de los partidos políticos español e italiano. Así, han sido analizados un N total de 1.462 tweets, tanto de Vox como de Lega, publicados por sus cuentas oficiales durante las dos últimas campañas electorales europeas.

2.1.1 Objetivos de la investigación e hipótesis

Partidos populistas como Vox y Lega han sabido adaptarse con gran éxito a las redes sociales, instrumentos que han utilizado para difundir, con mayor ahínco durante los periodos de campaña electoral, su característico planteamiento estratégico enfocado al conflicto (Aalberg, Strömbäck y Vreese, 2011) y centrado en la obtención del voto. Por ello, el objetivo de esta investigación es determinar si el evidente éxito de ambos partidos políticos y su significativo crecimiento en el número de votantes desde las elecciones europeas de 2014 hasta las de 2019 podría deberse (entre otros motivos) a una mejora de su plan de comunicación a través de las redes sociales. Es por ello que

nuestra primera hipótesis de trabajo (**H1**) pretende verificar que, entre 2014 y 2019, Vox y Lega han mejorado y evolucionado su uso de herramientas digitales como Twitter, utilizándolas de forma más eficiente.

A pesar del común uso de esta red social con objetivos políticos, Twitter ha aparecido como una interesante opción a través de la que las formaciones tienen la oportunidad de acercarse y diseminar su discurso de forma directa a los usuarios de la comunidad, sin intermediarios (Ganesh y Froio, 2020). Al haber comprendido Vox y Lega (con el paso del tiempo) cómo sacar el mayor provecho a las herramientas que esta red social ofrece, formulamos una hipótesis (**H2**) que mantiene que la mejora y evolución en el uso de Twitter por parte de ambas formaciones ha supuesto un acercamiento a sus usuarios en términos de *engagement*.

Uno de los elementos más utilizados en la difusión de *tweets* son los *hashtags*, un *metatag* que comienza con # y que permiten al emisor del mensaje indicar de forma resumida cuál es su temática (Alp y Ödödücü, 2015). Así, estas palabras clave ayudan a "organizar el contenido y rastrear las discusiones" (Pancer y Poole, 2016), además de promover el diálogo entre el creador de la etiqueta y los usuarios de Twitter (Márquez Martínez, 2017). Sin embargo, y a pesar de que su manejo de la red ha mejorado en términos generales, a primera vista se intuye que Vox y Lega no han sido capaces de crear un número delimitado de *hashtags* mediante los que promover sus principales ideas políticas. En cambio, habrían utilizado multitud de etiquetas para apelar a numerosas temáticas, creando un discurso diverso y caótico. Por este motivo, la tercera de las hipótesis (**H3**) formuladas en el marco de la presente investigación mantiene que ninguno de los partidos ha conseguido canalizar a través de Twitter un mensaje homogéneo sobre sus propuestas electorales.

Finalmente, su incorporación a las instituciones políticas ha supuesto que estas formaciones hayan procurado adaptarse al contexto de la UE, intentando presentarse como un partido más y alejarse del populismo que caracterizaba a ambos grupos. Por tanto, la última hipótesis de nuestro trabajo (**H4**) prevé que, pese a los intentos de estas formaciones por incorporarse al *establishment* (clase política mayoritaria que procura mantener y controlar el orden establecido) europeo, ambas han fracasado en ello y continúan manteniendo el carácter nacional-populista que las llevó a su actual éxito.

2.1.2. Métodos y muestra

Para realizar el siguiente estudio, se ha llevado a cabo un análisis de los contenidos publicados en la red social Twitter por Lega y Vox entre los días 9 y 24 de mayo de 2014 y entre el 10 y 25 del mismo mes de 2019. La elección de estos treinta días en total coincide con las dos últimas campañas electorales europeas, fechas clave para poder analizar las estrategias comunicativas adoptadas por las formaciones de ultraderecha italiana y española. Estos periodos políticos, que suponen los quince días previos a los comicios, son considerados como los más intensos para la comunicación política de los candidatos. Durante este tiempo, han de redoblar sus esfuerzos para conseguir resumir su discurso en ideas clave y en principales propuestas electorales, que aclaren al futuro votante cuáles son las prioridades de cada partido (Martínez-Hellín, 2016). Además, el amplio margen de tiempo que suponen los cinco años que separan a una campaña electoral de otra permitirán estudiar con más detalle los acusados cambios comunicacionales adoptados por las formaciones.

El uso exclusivamente de Twitter como red social analizada se justifica por su ya mencionado poder catalizador del mensaje. Twitter supone una excelente herramienta para las formaciones políticas pues, gracias al uso de los *likes* y *retweets*, los contenidos publicados por una cuenta trascienden más allá de sus propios seguidores (Ganesh y Froio, 2020), consiguiendo también que el mensaje se difunda a una velocidad mayor (Parmelee y Richard, 2012; Campos-Domínguez, 2017). Asimismo, la facilidad con la que el mensaje puede adaptarse al fragmentado discurso político (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020) y su utilización habitual por los partidos políticos como movilizador del voto (Gainous y Wagner, 2014) explican esta decisión. De esta forma, para llevar a cabo este estudio se han tomado como muestra los 1.111 *tweets* publicados por la cuenta oficial de Lega (@LegaSalvini) y los 351 emitidos desde la cuenta de Vox (@vox_es) en los periodos electorales señalados de 2014 y 2019, un total de 1.462 *tweets* obtenidos de forma manual. Estos *tweets* no incluyen los *retweets* realizados en el mismo periodo de tiempo por ambas formaciones, pues aplicaciones como Twlets - que inicialmente facilitaban la descarga de estos *retweets* - ya no lo permiten. De la misma forma, los programas de análisis de datos de esta red social como Gephi o Tweet Deck no se han actualizado y adaptado al actual API de Twitter, impidiendo la obtención de los *retweets*.

Tras la selección de la muestra y la recopilación de los *tweets*, se ha procedido a su análisis. Para ello, se ha utilizado una metodología cuantitativa híbrida inspirada en la investigación sobre el impacto de las redes sociales en campañas electorales llevada a cabo por Carral y Tuñón (2020). Para ello, se han creado tres niveles de análisis conformados por un conjunto de siete variables, que han sido adaptadas a las necesidades del presente estudio. Primero, en el nivel de narración se han medido

tres variables (temática, palabra clave y finalidad) a través de nueve categorizaciones. Dentro de la variable de "palabra clave" se han recogido los *hashtags* utilizados en cada una de las categorías para más tarde contabilizarlas y comparar su uso de un año a otro. Después, el nivel de interacción ha permitido analizar otras dos variables (participación y contenido), divididas respectivamente en cinco y seis categorías. Por último, el nivel de implicación ha facilitado la evaluación de tres variables (compartir, gustar y comentar) para las que se proponen dieciséis categorizaciones en el caso de las dos primeras variables y nueve en la última de las mismas. De acuerdo con Eiroa y Barranquero (2017), los análisis de contenido son una de las metodologías más apropiadas para el estudio de las campañas electorales gracias a su carácter objetivo, descriptivo e interpretativo.

Tras recuperar los tweets a partir de la herramienta de búsqueda avanzada que incorpora la propia aplicación de Twitter, limitando los campos al período temporal y cuenta de partido pertinente, se generó una matriz de datos con la codificación correspondiente a las categorías anteriormente explicadas. La recogida de datos se complementó con otras aplicaciones avaladas por la comunidad científica, como Twlets y la API de Twitter para investigadores. Para la constatación o refutación de cada una de las hipótesis se han realizado cálculos a través de Excel (versión 2019). Mediante el uso de las fórmulas facilitadas por el programa y parte de trabajo manual, se ha conseguido obtener los porcentajes y establecer las correlaciones que se presentarán a continuación. Además, para la representación de los datos se ha utilizado el recurso web Datawrapper, que permite una mejor visualización de los resultados obtenidos.

Asimismo, la revisión del análisis de la muestra fue llevada a cabo por dos investigadores, una vez la configuración de niveles de análisis específicos fue establecida, criticada y modificada, en caso necesario. La segunda fase, centrada en la lectura de las publicaciones, consistió en la codificación de las mismas. Dos investigadores tomaron parte en dicho proceso de forma paralela, identificando en cada caso tanto los niveles como los subniveles de análisis. Una vez finalizada la codificación, se organizó una sesión de contraste para alcanzar consenso en aquellos casos en los que se identificaron discrepancias. En casos puntuales en los que no se alcanzó tal consenso, se realizó una consulta a un tercer investigador. Para la tercera fase, de análisis e interpretación de los resultados, se recurrió a un enfoque cuantitativo para el examen de las categorías codificadas.

Tabla 1: Ficha de análisis de contenido

Nivel de narración

1. Temática ¿Sobre qué tuitean?	2. Palabras clave ¿Qué etiquetas/ hashtags utilizan?	3. Finalidad ¿Cuál es el objetivo del mensaje?
1. Inmigración/ Seguridad/ Fronteras	1. # para referirse al propio partido / a alguno de sus miembros	1. Propaganda de sus encuentros
2. Política territorial / Secesionismo	2. # para apelar al voto	2. Informar de su programa / políticas (Lega Nord, 2019)
3. Economía / empleo / energía	3. # para promocionar su aparición en actos públicos	3. Promocionar aparición en medios tradicionales
4. Política social (educación, sanidad, eutanasia, feminismo, drogas, etc.)	4. # patrióticos	4. Criticar / confrontar a los rivales políticos o mediáticos
5. Justicia	5. # sobre política territorial / secesionismo	5. Emitir una queja
6. Campaña electoral	6. # sobre inmigración / seguridad / fronteras	6. Movilizar el voto / propaganda del partido
7. Política exterior	7. # sobre economía/ empleo / energía	7. Exaltación emotiva / patriotismo
8. Otros (clima, agricultura, cultura, identidad)	8. # sobre otros asuntos (celebración de fechas conmemorativas, criticar a otros partidos políticos...)	8. Otros (lamentar el fallecimiento de alguien, disculparse por insultar a un adversario)
9. Imposible de clasificar	9. No utiliza hashtag	9. Imposible de clasificar

Nivel de interacción

1. Participación

¿A quién se hace partícipe o apela?

1. Tweet sin mención
2. Tweet con @# mención a miembro Vox/Lega/aliado
3. Tweet con @# mención a otros (instituciones)
4. Tweet con @# mención a un medio
5. Tweet con @# mención a un rival/enemigo

2. Contenido

¿Qué vertebra la conversación?

1. Enlace a su propia web/redes
2. Enlace a un medio
3. Imagen
4. Vídeo/videoaudio
5. Texto solamente (u otro tweet)
6. Otros (mapas, información sobre votación por correo, venta de entrada a actos de campaña)

Nivel de implicación

1. Compartir

¿Cuántos RTs ha conseguido?

1. 1-5 RTs
2. 6-25 RTs
3. 26-100 RTs
4. 101-200 RTs
5. 201-300 RTs
6. 301-400 RTs
7. 401-500 RTs
8. 501-600 RTs
9. 601-700 RTs
10. 701-800 RTs
11. 801-900 RTs
12. 901-1.000 RTs
13. 1.100-1.500 RTs
14. 1.600-2.000 RTs
15. Más de 2.000 RTs
16. 0 RTs

2. Gustar

¿Cuántos likes ha conseguido?

1. 1-5 likes
2. 5-25 likes
3. 26-100 likes
4. 101-200 likes
5. 201-300 likes
6. 301-400 likes
7. 401-500 likes
8. 501-600 likes
9. 601-700 likes
10. 701- 800 likes
11. 701- 800 likes
12. 901- 1.000 likes
13. 1.100 – 1.500 likes
14. 1.600 – 2.000 likes
15. Más de 2.000 likes
16. 0 likes

3. Comentar

¿Cuántos usuarios han respondido?

1. 1-5 comentarios
2. 6-25 comentarios
3. 26-100 comentarios
4. 101-200 comentarios
5. 201-300 comentarios
6. 301-400 comentarios
7. 401-500 comentarios
8. Más de 500 comentarios
9. 0 comentarios

Fuente: elaboración propia a partir de Carral y Tuñón-Navarro (2020)

2.2. Resultados

2.2.1. Nivel de narración

Los dos temas más recurrentes en los tweets de Vox coincidieron en ambos períodos electorales. Las publicaciones relacionadas con la campaña o la propia formación fueron el asunto estrella abordado: en 2014, 124 de los 159 tweets de Vox estuvieron relacionados con las elecciones o con el partido; mientras que, en 2019, 83 tweets de los 192 totales pertenecieron a esta categoría. Tanto en 2014 como en 2019 la finalidad de estos mensajes fue la de hacer propaganda de sus encuentros (63,71% en 2014 y 25,3% en 2019) y movilizar el voto (12,9% en 2014 y 19,27% en 2019), aunque durante 2019 el objetivo primordial de su utilización temática se centró en demostrar el patriotismo del partido (27,71%).

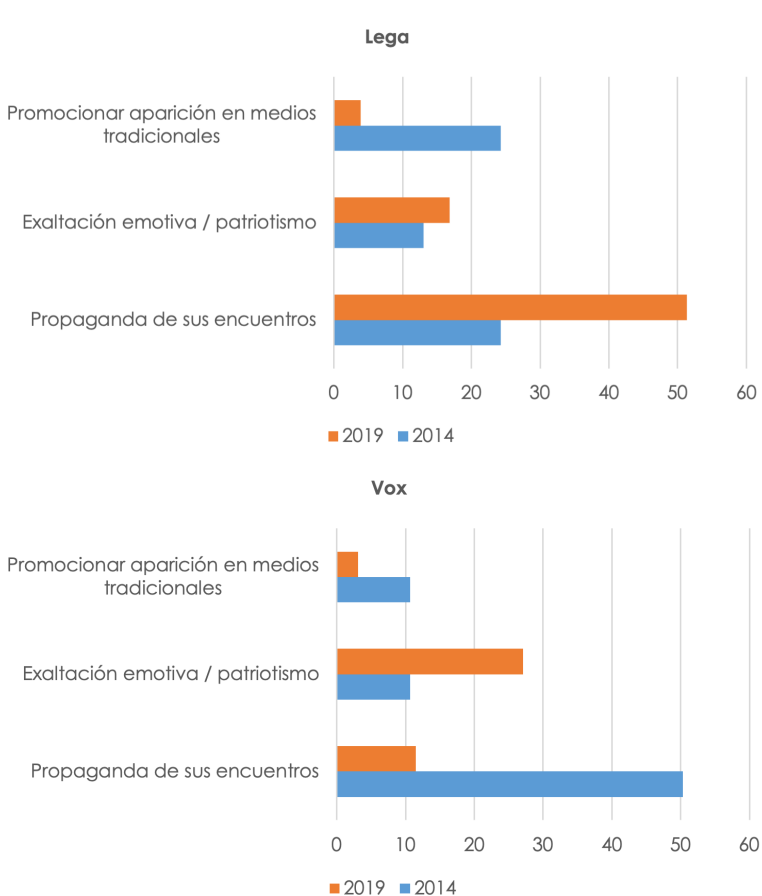
La segunda temática más abordada por Vox fue la política territorial o el secesionismo (8,81% en 2014 y 18,23% en 2019), a través de la que pretendieron criticar o confrontar a los rivales políticos o mediáticos (42,86% en 2014 y 25,71% en 2019) y hacer público su patriotismo (21,43% en 2014 y 51,43% en 2019) (figura 1). En cuanto a la inmigración y seguridad, durante la campaña de 2019, 19 de los 192 tweets emitidos trataron este asunto, posicionándose junto con la política social como la tercera cuestión más abordada. Este dato es especialmente significativo teniendo en cuenta que en 2014 sólo un 0,63% de las publicaciones lo cubrieron.

En términos generales, los tweets de Vox cuyo objetivo era el de exaltar su patriotismo o criticar y confrontar a los rivales políticos o mediáticos aumentaron en un 16,39% y 6,72% respectivamente, entre 2014 y 2019.

Por su parte, las principales temáticas utilizadas por Lega también coincidieron en las campañas de 2014 y 2019. Al igual que ocurría con Vox, la información relacionada con la campaña electoral o con la formación fue la más tratada, siendo empleada en 408 tweets de los 722 publicados en 2014 y en 299 de los 409 de 2019. A continuación, le siguieron la inmigración o fronteras con un 18,28% de los tweets de 2014 y un 10,02% en 2019, y la economía o empleo. Este último asunto fue utilizado en un 16,48% de las ocasiones durante 2014, mientras que su cobertura disminuyó en un 10,37% en 2019.

En ambos periodos electorales estos tweets tuvieron como principal objetivo hacer propaganda de sus encuentros, con un 24,24% de sus publicaciones con esta finalidad durante 2014 y un 51,35% en 2019; lo que supuso un incremento del 27,11% entre estos años. Entre los fines más usuales de las publicaciones de Lega durante 2019 también se encontró la exaltación emotiva, que creció en un 3,85% con respecto a la campaña anterior. Por su parte, la promoción de su aparición en los medios de comunicación fue la finalidad que más decreció entre 2014 y 2019, con una caída del 20,33% (figura 1). Esta misma tendencia a la baja se produjo en los tweets utilizados para confrontar o criticar a rivales, que sufrieron un descenso del 6,44%.

Figura 1. Porcentaje de finalidad en los tweets de Lega y Vox



Fuente: elaboración propia

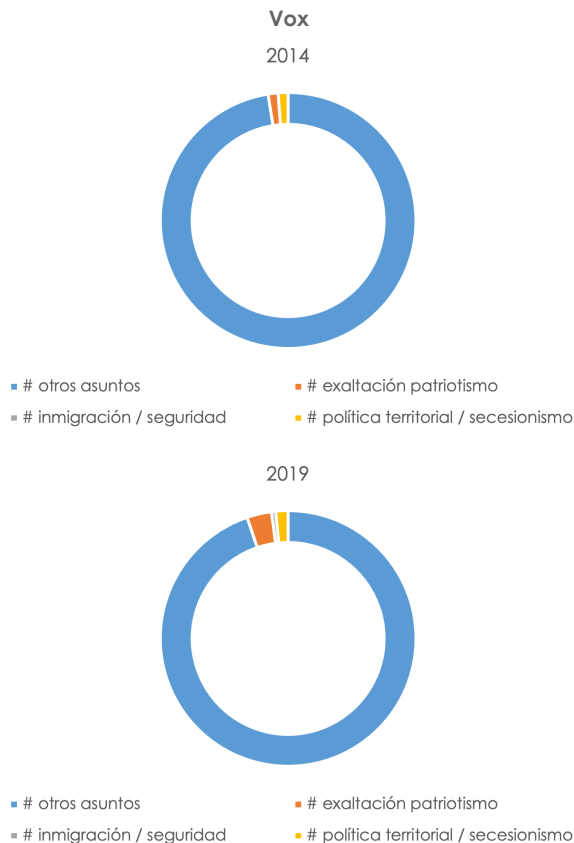
En lo referente al uso de *hashtags*, Lega incrementó su utilización de forma significativa: si de los 722 tweets del partido durante 2014, 319 contenían al menos una etiqueta, en 2019 se produjo un aumento de su utilización en un 26,72% de las publicaciones. Por el contrario, su uso por parte de Vox decreció de 2014 a 2019: aunque en ambas ocasiones el porcentaje de tweets de la formación que contenían un *hashtag* superaba el 50%, entre 2014 y 2019 disminuyó en un 9,46%.

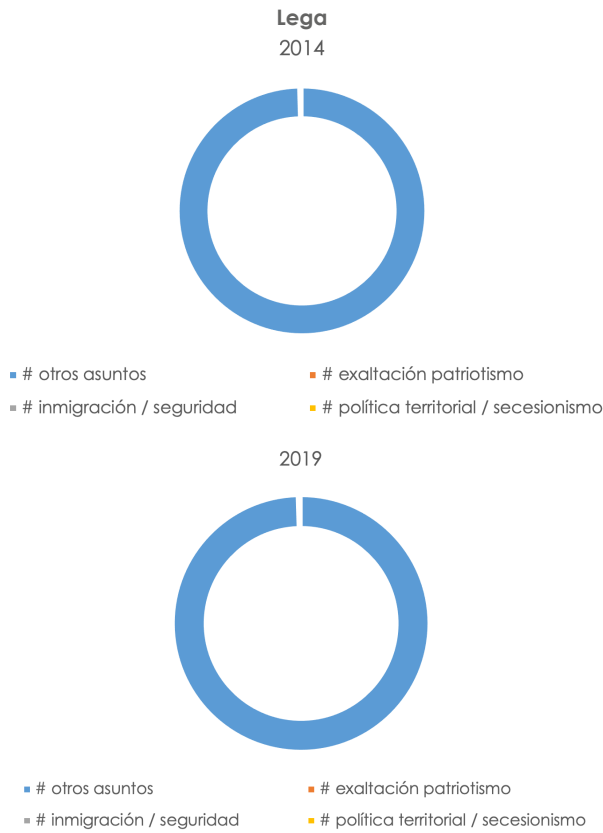
En ambas formaciones y en las dos campañas electorales el uso de estas palabras clave buscaron predominantemente apelar el voto, referirse al propio partido o a alguno de sus miembros y promocionar actos públicos. Durante 2014, Vox utilizó cuatro *hashtags* a lo largo del periodo estudiado para aludir a sí mismos: #VOX, #CaravanaVOX, #IgnacioCamuñas y #Ortega Lara; mientras que en 2019 el uso de etiquetas con este objetivo se redujo a un único *hashtag*: #EspañaViva. Esta reducción en el uso de palabras clave por parte del partido español también se produjo en la apelación al voto: si en 2014 se utilizaron más de quince *hashtags* diferentes (#LaSolucionEsCambiar, #AhoraTienesVOXyVoto, #NoDudesVotaVox, #VotoÚtilVox...), en 2019 las palabras clave se concentraron en cuatro etiquetas: #EnEuropaPorEspaña, #TuVoz (en algunos casos, este *hashtag* iba acompañado de la ciudad a la que se hace referencia en el tweet, como #TuVozEnMadrid), #26M y #VotaVox. Lega, por su parte, utilizó el mismo número de *hashtags* con esta última finalidad tanto en 2014 como en 2019: cinco. En lo referente a los *hashtags* que fueron usados para referirse a su partido o a sus miembros, los italianos pasaron de utilizar seis *hashtags* en 2014 (#Salvini, #Borghì, #Donato, #Rinaldi, #Lega y #Caparini) a uno en 2019 (#Salvini).

A pesar de que, tal y como se ha mencionado previamente, algunas de las temáticas sobre las que Vox y Lega más tuitearon estaban relacionadas con la exaltación de su patriotismo, la inmigración o seguridad y política territorial o secesionismo, apenas han utilizado etiquetas para hacer referencia a estos asuntos y promover una conversación alrededor de ellos en ninguna de las campañas electorales.

Como se puede observar en la figura 2, únicamente el 2,52% y 5,21% de los *hashtags* utilizados por Vox en 2014 y 2019 hicieron referencia a dichos temas. Además, de los 98 (2014) y 182 (2019) tweets restantes que contenían algún *hashtag*, 95 y 87 de ellos utilizaron alguna de las tres etiquetas predominantes, respectivamente.

Figura 2: Palabras clave en los tweets de Vox y Lega





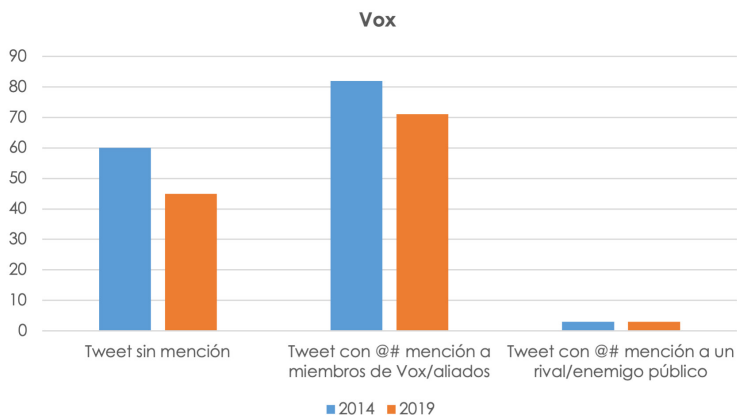
Fuente: elaboración propia

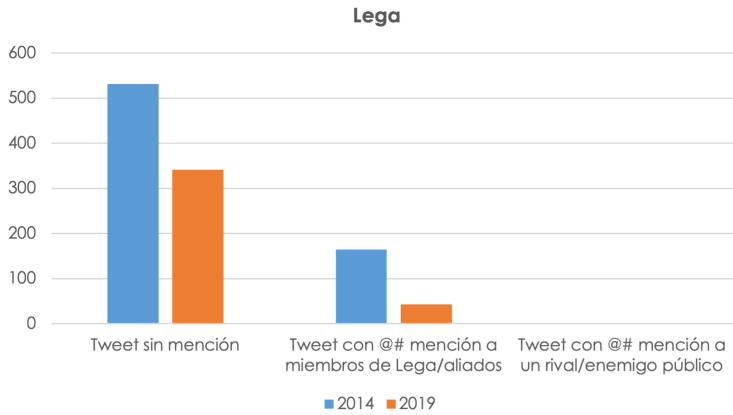
El caso de Lega es similar al de la formación española: en ambos periodos electorales menos del 0,5% de los *hashtags* utilizados por los italianos pertenecían a las palabras clave relacionadas con la inmigración, exaltación del patriotismo o política territorial.

2.2.2. Nivel de interacción

Durante 2014, de los 159 *tweets* publicados por Vox, el 51,57% hacían partícipe a al menos uno de los miembros del partido; mientras que el 37,74% de ellos eran *tweets* sin mención. En 2019, los *tweets* con mayor presencia quedaron igualmente repartidos entre los que hacían mención a un miembro de Vox (71 de 192 *tweets*) y nombraban a un medio de comunicación (70 *tweets*). Los *tweets* sin mención durante la última campaña electoral se redujeron en un 14,3% (figura3).

Figura 3: Porcentaje de participación en los tweets de Vox y Lega



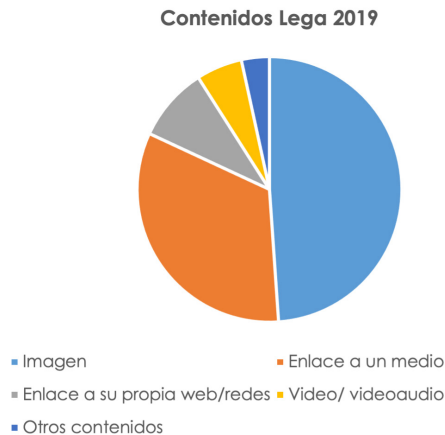


Fuente: elaboración propia

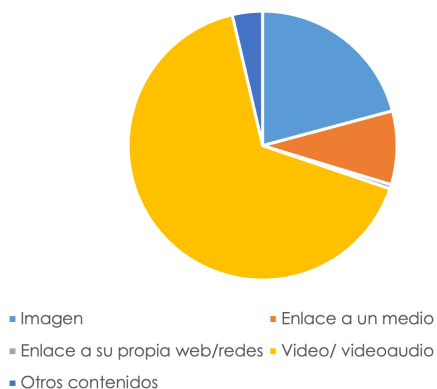
En el caso de Lega, de los tweets emitidos durante la campaña de 2014 la mayoría de ellos (73,55%) no contaban con mención, seguidos de los tweets que mencionaban a alguno de sus miembros y que nombraban a un medio de comunicación (en valores absolutos, 164 y 25 de los 722 tweets, respectivamente). En 2019 este orden de prevalencia en la participación se mantuvo, aunque el número de tweets sin mención y que hacen referencia a algún medio de comunicación crecieron en un 9,82% y en un 2,65%. Los tweets que nombraban a algún miembro de la formación disminuyeron del 22,71% del 2014 al 10,51% del 2019 (figura 3).

En cuanto a los contenidos, 471 de los 722 tweets publicados en 2014 por este partido contaban con un enlace a su propia web o redes sociales y 241 del total vertebraban la conversación a través de un vídeo o videoaudio. No obstante, tal y como se puede apreciar en la figura 4, el uso de contenidos fue más diverso lo largo de la campaña de 2019: aunque cerca de la mitad de las publicaciones (48,90%) utilizaron imágenes, el 33,01% enlazaba a un medio de comunicación y el 9,05% contenía links a la web o redes de Lega.

Figura 4: Contenidos en los tweets de Lega y Vox durante la campaña electoral de 2014 y 2019



Contenidos Vox 2019



Fuente: elaboración propia

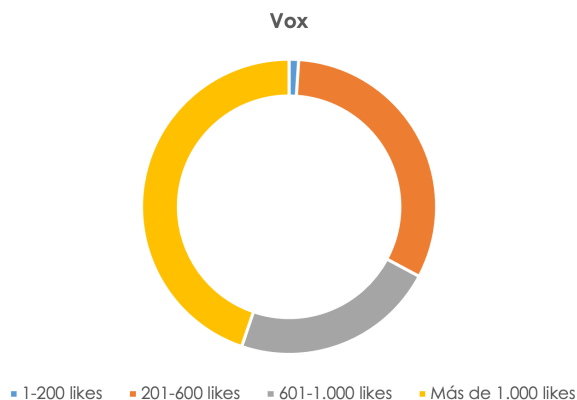
Los contenidos predominantemente utilizados por Vox durante 2014 fueron las imágenes (37,74%), los *tweets* que únicamente cuentan con texto o que citan otro *tweet* (29,56%) y los que contienen un enlace a un medio de comunicación (10,06%). Los vídeos o videoaudios fueron los contenidos que acapararon los *tweets* publicados en 2019, suponiendo estos el 66,15% de las publicaciones. En segundo y tercer lugar se encontraban las imágenes (40 de 192 *tweets*) y los enlaces a medios de comunicación (17 *tweets*). Los *tweets* que solamente contenían texto disminuyeron en un 26,43% en la última campaña electoral.

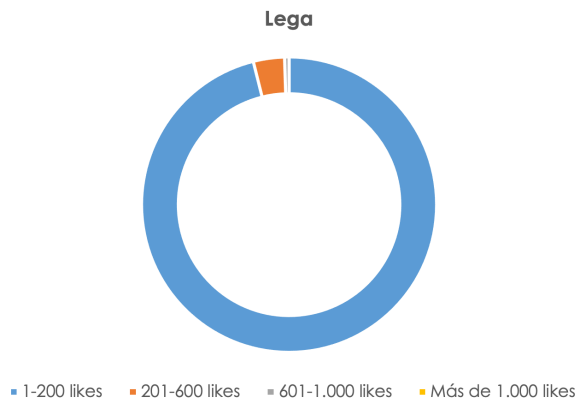
2.3. Nivel de implicación

Entre 2014 y 2019 tuvo lugar un importante cambio en la implicación de los usuarios de Twitter en las publicaciones de las cuentas de estos partidos políticos, especialmente significativo en el caso de Vox. Si en 2014 más del 95% de sus *tweets* recibieron entre 6 y 100 *retweets* (RTs), durante 2019 el número de *retweets* en cada una de las publicaciones estuvo más repartido. En este último periodo electoral el 48,96% de los *tweets* recibieron entre 101 y 400 RTs. A continuación, el intervalo de RTs más frecuente que obtuvieron los *tweets* de 2019 fueron entre 1.600 – 2.000 RTs (8,85%), seguidos de 601 – 700 RTs (7,81%). Estos datos contrastan con los de 2014, periodo en el que ninguna de sus publicaciones superó los 200 RTs.

Una situación similar se produjo en el número de *likes* y comentarios que recibieron sus publicaciones en estos dos años. Por un lado, de los 159 *tweets* que Vox publicó en 2014, 101 de ellos contaron con entre 6 y 25 *likes*; y 45 de los contenidos publicados consiguieron entre 1 y 5 *likes*. Sin embargo, en 2019 los *tweets* con más de 2.000 *likes* (23,44%) y las publicaciones con entre 1.000 y 1.500 *likes* (13,5%) fueron las más usuales (figura 5). Por otro, mientras que en 2014 el 86,79% de los *tweets* recibieron entre 0 y 25 comentarios, en 2019 el 84,38% recibieron entre 6 y 200 comentarios.

Figura 5: Tweets de Vox y Lega que recibieron likes durante las campañas europeas de 2014 y 2019

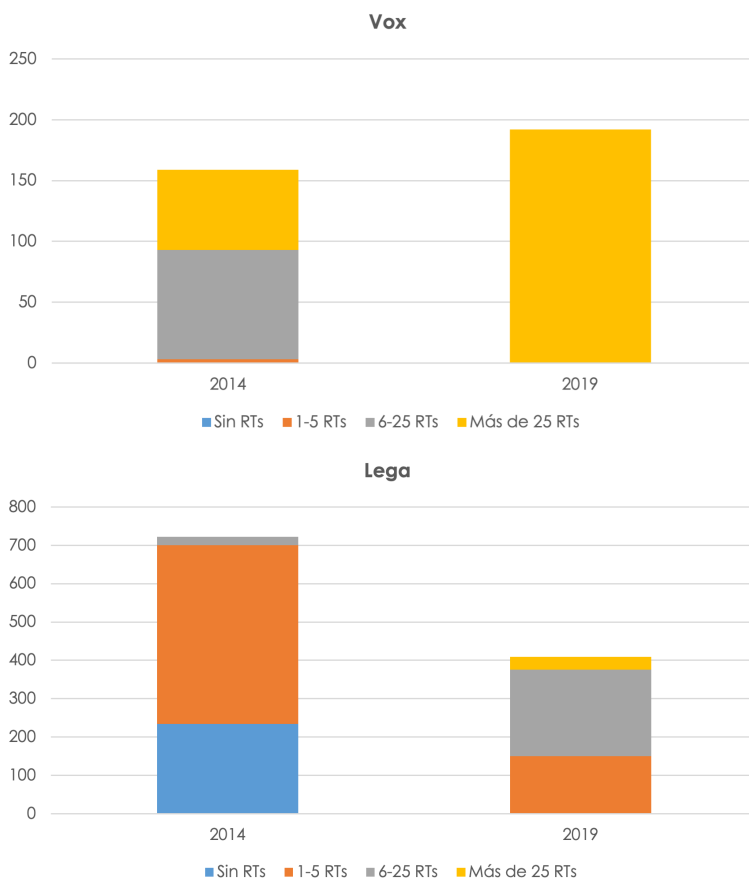




Fuente: elaboración propia

El partido italiano también experimentó un crecimiento en el nivel de implicación de los tuiteros con sus publicaciones. Durante 2014, 700 de los 722 *tweets* emitidos durante esta campaña electoral fueron compartidos entre 0 y 5 ocasiones; en tanto que en 2019 más del 90% de las publicaciones fueron retweeteadas entre 1 y 25 veces (figura 6). Además, si en 2014 el 50,28% de sus *tweets* no recibieron ningún *like*, en 2019 ninguna de sus publicaciones obtuvo 0 *likes*. Por el contrario, el 53,06% de estas recibieron entre 26 y 100 *likes*. Finalmente, el número de *tweets* sin comentarios se redujo en un 66,93% entre 2014 y 2019 a favor de las publicaciones con entre 1 y 25 respuestas, que crecieron en un 63,99% en este periodo.

Figura 6: Porcentaje de tweets de Lega y Vox compartidos



Fuente: elaboración propia

2.4 Discusión y conclusiones

Una vez desglosados en función de cada uno de los niveles de análisis los 1.462 tweets publicados por Lega y Vox durante los periodos electorales de 2014 y 2019, se procede a discutir en profundidad sus comportamientos digitales al objeto de validar o refutar las hipótesis planteadas.

2.4.1. Hipótesis I y II: Vox y Lega han mejorado su uso de Twitter y han elevado sus niveles de engagement con los usuarios de la red social

Efectivamente, estos partidos políticos han evolucionado y profesionalizado su uso de Twitter entre las campañas europeas de 2014 y 2019. No obstante, este progreso comunicativo ha sido desigual, considerando que Vox ha sido capaz de sacar un mayor provecho de esta herramienta que Lega. La formación española ha logrado de forma exitosa apelar de forma más repartida y abundante a otras cuentas distintas que la suya propia o de alguno de sus miembros, así como reducir el número de tweets sin mención. En cambio, en 2019 Vox comenzó a dar una mayor importancia a mencionar a medios de comunicación, generalmente con el objetivo de promocionar su aparición en los mismos; al igual que Lega, que aumentó este tipo de publicaciones. Sin embargo, al contrario que los españoles, Lega incrementó el número de tweets sin mención en 2019 en comparación con 2014. Con ello, los italianos perdieron la oportunidad de aprovechar sus enmarcados temáticos para generar una mayor retroalimentación o participación (Pancer y Poole, 2016).

De forma similar, Lega ha sabido explotar de forma más deficiente los contenidos compartidos a través de sus tweets que Vox; pero esto no significa que no haya supuesto una mejora entre ambos periodos electorales, ni mucho menos. Si durante 2014 la conversación era vertebrada predominantemente por enlaces a otras de sus redes sociales (Facebook) y a vídeos publicados en Youtube, que obligaban al usuario de Twitter a acceder a ellos mediante otras páginas webs, en 2019 el uso de imágenes directamente accesibles desde la propia red social y de enlaces a los medios de comunicación predominaban entre los contenidos publicados por Lega. No obstante, Lega dejó de lado el poderoso uso de los vídeos, que pueden ser directamente insertados en las propias publicaciones; al contrario de Vox, que en 2019 explotó esta gran herramienta audiovisual, en la línea de lo que investigaciones previas (Carral y Tuñón, 2020) sugieren para el caso del Rassemblement National francés. A través de su uso, el partido político fue capaz de distribuir su mensaje de forma clara, concisa y mucho más atractiva para el tuitero.

Tal y como se proponía en la segunda de las hipótesis, esta mejora en el uso de Twitter ha supuesto una mayor implicación por parte de los usuarios; aunque, de igual manera, existen diferencias al comparar el caso de Vox y Lega. En los cinco años que separan a estas campañas electorales, Vox ha experimentado un auge exponencial en el número de RTs, likes y comentarios que han recibido sus tweets. Con ello, aplicando los argumentos de Ganesh y Froio (2020), se demuestra que Vox ha conseguido utilizar Twitter como una herramienta para promover su discurso a través de los retweets y likes de los usuarios. Aunque Lega ha experimentado también un crecimiento en términos de interacción, este ha sido más débil. Un motivo que podría explicar que las cifras del partido italiano sean considerablemente inferiores a las de Vox es el ya explicitado uso más limitado que hace Lega de Twitter en comparación con el partido de ultraderecha español.

En definitiva, coincidiendo con la reciente investigación para la extrema derecha europea de Carral y Tuñón (2022) se aprecian tendencias comunes aunque también un aprovechamiento diverso en el uso de la red social en base a la variable geográfica, y no ideológica, reforzando la idea de una posible correlación basada desde el punto comunicativo más próxima al enfoque de Hallin y Mancini (2004).

2.4.2. Hipótesis III: Ninguno de los partidos políticos ha conseguido canalizar a través de Twitter un mensaje homogéneo sobre sus propuestas electorales

La utilización de *hashtags* se ha visto más centralizada, especialmente en el caso de Vox, en el periodo de 2019; dejando de lado la diversificación de palabras clave promovidas durante la campaña de 2014. No obstante, ambas formaciones han preferido utilizar etiquetas en sus tweets con motivos distintos que el de promocionar sus propuestas electorales. Los *hashtags* para apelar al voto, referirse al partido o a algunos de sus miembros y promocionar su aparición en actos públicos han sido los más frecuentemente utilizados tanto en 2014 como en 2019. En cambio, la utilización de etiquetas para exaltar su patriotismo o para tratar temáticas como la inmigración y la política territorial o secesionismo fue muy baja (al contrario de la preminencia encontrada para estos marcos en investigaciones como las de Kaunerf, De-Deus-Pereira y Edwards (2020), Ariza (2020) o Decook (2020) acerca de la extrema derecha): Vox utilizó este tipo de *hashtags* en tan solo un 5,21% de las ocasiones en 2019 y Lega ni siquiera llegó a un 0,5% en este mismo año. Con ello, ambos partidos políticos optaron por evolucionar su estrategia electoral europea, pasando de una más amplia creación de marcos (*frames*) en 2014 para despertar la atención de los votantes, a una reducción de los enmarcados en 2019, para esconder, en la medida de lo posible, algunas de sus posiciones y contradicciones con respecto a los asuntos clave de su programa electoral, ampliando así su espectro electoral, en lo que Carral y Tuñón (2020) bautizan como “blanqueamiento

populista" para el citado Rassemblement National francés, y ratificando parcialmente los hallazgos de Lorimer (2020) o de Mcneil-Willson (2020), en su investigación acerca de Telegram.

2.4.3. Hipótesis IV: Lega y Vox han fracasado en su intento de incorporarse al *establishment* europeo

Planteábamos como última hipótesis, que era posible afirmar que el carácter nacional-populista de Vox y Lega se había mantenido a lo largo del tiempo, más allá de la utilización de *frames* euroescépticos de manera más o menos recurrente.

Para el caso de Vox y siguiendo a Rivero, Zarzalejos, y del-Palacio-Martín (2017), es posible incluso afirmar que ese populismo y nacionalismo ha aumentado durante su última campaña europea. Sus *tweets* que abordaron la temática del secesionismo crecieron en un 9,42% en 2019 con respecto a 2014, y en este último periodo electoral la inmigración y seguridad se convirtieron en el tercer asunto más tratado, cuando en 2014 no llegó a ser cubierto ni en el 1% de las publicaciones. Además, en 2019 los *tweets* que pretendían exaltar su patriotismo o criticar y confrontar a los rivales políticos o mediáticos experimentaron un de un notable crecimiento en relación a 2014.

Lega, por su parte, mantuvo durante 2014 y 2019 la inmigración y la economía (enmarcando esta cuestión con su oposición al euro como unidad monetaria de Italia) como dos de las tres temáticas más recurrentes en sus publicaciones, refrendando recientes investigaciones como las de Quent (2020) y Lorimer (2020). No obstante, su utilización disminuyó entre ambas campañas. Sobre la finalidad de sus *tweets*, la exaltación emotiva creció, pero su uso para confrontar o criticar a rivales descendió.

En definitiva, ambos partidos populistas de extrema derecha europea utilizaron las elecciones europeas en clave nacional desaprovechando la oportunidad de incorporarse al discurso de la esfera pública paneuropea. Si bien es cierto hicieron uso de los *frames* generales de conflicto, miedo y racialización identificados en otros estudios como los de Mcneil-Willson (2020) o Froio y Ganesh (2018), la implementación de los mismos fue determinada por líneas de fractura nacionales en lugar de apuntar a marcos paneuropeos o antiglobalización (Kaunert, De-Deus-Pereira y Edwards (2020), Ariza (2020) o Decook (2020), en la comunicación digital de la extrema derecha populista pluralista polarizada.

2.4.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

En resumen, nuestra investigación ratifica mayormente para los casos de la extrema derecha española e italiana, lo que ya Carral y Tuñón (2020) avanzaron en su análisis de la estrategia comunicativa del partido de extrema derecha francés Rassemblement National. No obstante lo anterior, este estudio abre nuevas sub-líneas de investigación. Es por ello que resultaría muy interesante también poder analizar el nivel de narración no solo de los *tweets* realizados por las cuentas del partido político, sino también de las publicaciones "retweeteadas" durante las campañas electorales.

Asimismo, tal y como se explica en el apartado de métodos, el estudio de los niveles de narración, interacción e implicación supone limitar cada *tweet* exclusivamente a una de las categorías que conforman las variables de estos tres niveles, lo que implica una desventaja en el caso de los dos primeros niveles considerando que un *tweet* realmente podría pertenecer a más de una de las categorías que se proponen. Por tanto, sería de gran utilidad poder analizar la temática, las palabras clave, la finalidad, la participación y el contenido de las publicaciones a través de otras metodologías que permitan una mayor precisión, como los análisis relacionales.

Además, considerando que la mayor parte de los *tweets* de Lega publicados durante 2014 estaban vinculados a sus contenidos de Facebook, el análisis combinado junto a otras redes sociales podría arrojar luz sobre la hibridación de distintas tendencias comunicativas por parte de las formaciones políticas, de forma conjunta en más de una red social, en el marco de futuros trabajos de investigación.

Por otro lado, en el transcurso de la realización de este estudio se ha podido constatar que la lógica de marcos sugerida y contrastada en las conclusiones expuestas también puede ser corroborada a través de una aproximación cualitativa en el análisis de la construcción discursiva europea. Bien podría profundizarse en esta línea de investigación a través de metodologías que indaguen en el análisis de correspondencias, como pueden ser las tablas de contingencia, tal y como recientemente han implementado autores como Ganesh y Froio (2020), quienes abordan así la asociación de 'Europa' en un corpus de *tweets*, con el fin de abordar su construcción discursiva en el marco de un evento particular.

Por último, cabría distinguir en función del período de análisis del campo, y ahora una vez que la distancia temporal permite cierta perspectiva de estudio, si los marcos de comunicación varían o evolucionan en distintos sentidos, en relación a otros hitos temporales o nuevas crisis sustanciales; planteándose igualmente la necesidad de una mayor profundización con investigaciones que amplíen la muestra a otros contextos y partidos para obtener resultados plurales y netamente paneuropea.

3. Contribuciones

Contribuciones	Autor
Concepción y diseño del trabajo	Firmantes 1 y 2
Búsqueda documental	Firmantes 1 y 2
Recogida de datos	Firmantes 1 y 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmantes 1 y 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmantes 1 y 2

4. Financiamiento

Este artículo forma parte de la Cátedra Europea financiada por la Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA), perteneciente a la Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+), "Future of Europe Communication in times of Pandemic Disinformation" (FUTEUDISPAN), Ref: 101083334-JMO-2022-CHAIR, dirigida entre 2022 y 2025, desde la Universidad Carlos III de Madrid, por el Doctor Europeo, Jorge Tuñón. Además, el trabajo también forma parte de la Red Jean Monnet "OpenEuDebate" 600465-EPP-1-2018-1-ES-EPPJMO-NETWORK; de la Cátedra Jean Monnet "UE, desinformación y fake news" (610538-EPP-1-2019-1-ES-EPPJMO-CHAIR); y del Módulo Jean Monnet "AnEUdefence" (620764-EPP-1-2020-1-ES-EPPJMO-MODULE). No obstante, el contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la EACEA no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí divulgada.

5. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

6. Referencias bibliográficas

Aalberg, T., Strömbäck, J., & Vreese, C. H. (2011). The Framing of Politics As Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 13(2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>.

Acha-Ugarte, B. (1997). Partidos políticos de extrema derecha en Europa. hacia un marco teórico para el análisis de nuevos partidos. *Estudios de Deusto*, 45(2), 11-33. DOI: [https://doi.org/10.18543/ed-45\(2\)-1997pp11-43](https://doi.org/10.18543/ed-45(2)-1997pp11-43)

Ahmed, R., & Pisoiu, D. (2020). Uniting the far right: how the far-right extremist, new right, and populist frames overlap on Twitter – a German case study. *European societies*, 23(2), 232-254. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818112>

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European Populist Leaders on Twitter. Agenda Setting and the 'More is Less' Effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>

Alp, Z., & Ödödücü, S. (2015). Extracting Topical Information of Tweets Using Hashtags. In *IEEE 14th International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA)* (pp. 644-648). <https://ieeexplore.ieee.org/document/7424391>

Álvarez, M. V. (2015). El euroescepticismo en el Parlamento europeo. Análisis del comportamiento legislativo y político de los diputados euroescépticos de la Cuarta a la Séptima legislaturas (1994-2014). ¿Cambio o continuidad en la Octava legislatura (2014-2019)? *Cuadernos Europeos De Deusto*, 52, 67-99. <https://doi.org/10.18543/ced-52-2015pp67-99>

Ariza, C. (2020). *From the Fringes to the Forefront: How Far-Right Movements Across the Globe Have Reacted to Covid-19*. Toni Blair Institute for Global Change. <https://cutt.ly/5ZS7e4l>

Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, 28, 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>

Barisione, M., & Michailidou, A. (Eds.) (2017): *Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era*. Palgrave Macmillan.

Barrió, A. (2020). El feble arrelament del populisme a Espanya. *Debats. Revista De Cultura, Poder I Societat*, 134(1), 233-246. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.14>

- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Towards a critical framework. *International Journal of Communication Systems*, 11, 178-197. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820/1892>
- Bouza, L., y Tuñón, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18. *El profesional de la información*, 27(6), 1239-1247. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Brug, W., Fennema, M., & Tillie, J. (2003). Anti-immigrant parties in Europe: Ideological or protest vote?. *European journal of political research*, 37(1), 77-102.
- Brunazzo, M., & Mascitelli, B. (2020). At the origin of Italian Euroscepticism. *Australian and New Zealand Journal of European Studies*, 12, 18-31. ISSN 1836-1803, <https://doi.org/10.30722/anzjes.vol12.iss2.15072>
- Caiani, M., & Guerra, S. (Eds.). (2017). *Euroscepticism, Democracy and the Media: Communicating Europe, Contesting Europe*. Palgrave Macmillan.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carral, U., y Tuñón, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Carracedo, J. D. (2002). La vigilancia en las sociedades de la información ¿un panóptico electrónico? *Política y sociedad*, 39(2), 437-456. <https://cutt.ly/SZS6vuM>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397. <https://cutt.ly/DZS6gzR>
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Function on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 6(9), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., & Almansa-Martínez, A. (2017). Political communication and thinktanks in Spain. Strategies with the media. *El profesional de la información*, 26(4), 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Comisión Europea. (2018). *EU Code Practice on Disinformation. Código de autoregulación voluntaria de la industria digital en Europa (26/09/2018)*. <https://cutt.ly/dZS6O0c>
- DeCook, J. (2020). *Coronavirus and the radical right: conspiracy, disinformation, and xenophobia*. OpenDemocracy. <https://cutt.ly/LZS6B30>
- Del-Palacio-Martín, J. (2018). Italia, de la antipolítica al populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 181, 219-230. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.181.08>
- De-Wilde, D., Michailidou, A., & Trenz, H.J. (2015). Converging on Euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 53(4), 766-783. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12050>
- Duggan, D. (2015). *Mobile messaging and social media 2015*. Pew Research Centre. <https://cutt.ly/EZDqsil>
- Eiroa, M., y Barranquero, A. (2017). *Metodologías de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication and Society*, 20(9), 1279-1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>

- Froio, C.; Ganesh, B (2018). "The transnationalisation of far right discourse on Twitter". *European societies*, v. 21, n. 4, pp. 513-539. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Gainous, J., & Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to Power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.
- Gallardo-Paúls, B., Enguix-Oliver, S., y Oleaque-Moreno, J.M. (2018). Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter. *Revista de Investigación Lingüística*, 21, 15-51. <https://doi.org/10.6018/rii.21.367371>
- Ganesh, B., & Froio, C. (2020). A "Europe des Nations": far right imaginative geographies and the politicization of cultural crisis on Twitter in Western Europe. *Journal of European Integration*, 42(5), 715-732, <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1792462>
- Gozálvez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Comunicar*, 18(36), 131-138. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-04>
- Gratius, S., y Rivero, Á. (2018). Más allá de la izquierda y la derecha: Populismo en Europa y América Latina / Beyond right and left: Populism in Europe and Latin America. *Revista CIDOB D'Afers Internacionals*, 119, 35-62. <https://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.35>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge.
- Instituto Cultura y Sociedad. (18/01/2019). *Las redes sociales han trivializado la política en las sociedades de la modernidad tardía*. Instituto Cultura y Sociedad.
- Ivaldi, G., Lanzone, M. E., & Woods, D. (2017). Varieties of Populism across a Left-Right Spectrum: The Case of the Front National, the Northern League, Podemos and Five Star Movement. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 354-376. <https://doi.org/10.1111/spsr.12278>
- Kaunert, C., de Deus Pereira, J., & Edwards, M. (2020). Thick Europe, ontological security and parochial Europe: the re-emergence of far-right extremism and terrorism after the refugee crisis of 2015. *European politics and society*, 1, 1-20. <https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1842699>
- KhosraviNik, M. (2017). Right wing populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers. *Insight Turkey*, 19(3), 53-68.
- Krämer, B. (2017). "Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism". *Information, communication and society*, v. 20, n. 9, 1293-1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Larsson, A. (2016). Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media and society*, 8(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lazaridis, G., & Tsagkroni, V. (2015). Securitisation of migration and far right populist othering in Scandinavian countries. In G. Lazaridis, & K. Wadia, (Eds), *The Securitisation of migration in the EU Debates since 9/11*. Palgrave Macmillan. <https://cutt.ly/bZDwVAB>
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Editorial UOC.
- López-Merí, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Lorimer, M. (2020). Europe as ideological resource: the case of the Rassemblement National. *Journal of European Public Policy*, 27(9), 1388-1405. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1754885>
- McNeil-Willson, R. (2020). *Framing in times of crisis: Responses to COVID-19 amongst Far Right movements and organizations*. International Centre for Counter Terrorism. <https://hdl.handle.net/1814/67550>
- Márquez-Martínez, L. (2017). ¿Son los debates electorales la nueva Eurovisión? Análisis del seguimiento de dos eventos a través de Twitter. *Revista DÍgitos*, 1(3), 137-162. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.96>
- Martínez-Hellín, S. (2016). *Elecciones generales de España (2015). La americanización de la campaña. La comunicación de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en TV* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid].
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de información y comunicación*, 6, 33-39. <https://cutt.ly/XZDpO6E>

- Mazzoleni, G., & Schutz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Miguel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción de partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. <https://cutt.ly/xZDathN>
- Minkenberg, M. (1997). Die neue radikale rechte im vergleich? Frankreich und Deutschland. *Zeitschrift für parlamentsfragen*, 28(1), 140-159. <https://www.jstor.org/stable/i24228251>
- Modena, S. (2018). Identité politique et territoire: Le discours stigmatisant de la lega - noi con salvini. *Studii De Lingvistica*, 8, 159. <https://cutt.ly/GZDad3k>
- Moravcsik, A. (2002). In Defense of the 'Democratic Deficit': Reassessing Legitimacy in the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 40(4), 603-624. <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00390>.
- Mudde, C. (2004). *The Populist Zeitgeist. Government and Opposition* 39(4): 542-563. -(2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Oleaque-Moreno, J. M. (2020). El discurso en positivo de Vox: Los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos Aispi*, 16, 45-62.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, 8, 60-83. <https://cutt.ly/rZDa0V2>
- Pamelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution. How Tweet Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.
- Pancer, E., & Poole, M. (2016). The popularity and virality of political social media: hashtags, mentions, and links predict likes and retweets of 2016 U.S. presidential nominees' tweets. *Social Influence*, 11(4), 259-270. <https://doi.org/10.1080/15534510.2016.1265582>
- Papacharissi, Z. (2013). On Networked Publics and Private Spheres in Social Media. En J. Hunsinger, & T-Senft (eds.), *The Social Media Handbook* (pp. 144-158). Routledge.
- Papagiannas, S. (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. ASP editions.
- Parlamento Europeo. (2019). *Resultado por partido político nacional: 2019-2024. Italia - Resultados oficiales*. <https://cutt.ly/4ZDssxS>
- Quan-Haase, A., & Sloan, L. (2017). *Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations*. SAGE.
- Quent, M. (2020). Losers in the crisis? Europe's radical right wing in the COVID-19 pandemic. *Ideas*. <https://cutt.ly/PZDscu1>
- Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2020). Thematic Agenda on Twitter in the 2019 European Parliament Elections: A Comparative Study Between 'Spitzenkandidaten' and National Candidates. *Tripodos*, 49, 29-49. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>
- Rivero-Rodríguez, Á., Zarzalejos, J., y del-Palacio-Martín, J. (coords.). (2017). *Un viaje por el universo del populismo desde sus orígenes hasta Trump*. Tecnos-FAES.
- Rodríguez-Cano, C. A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. <https://cutt.ly/yZDs4Uy>
- Schoeneborn, D. (2011). Organization as communication: A Luhmmanian perspective. *Management organization quarterly*, 25(4), 663-689. <https://doi.org/10.1177/0893318911405622>
- Scolari, C. A., Fernández-de-Azcárate, S., Garín, M. I., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, Ó., y Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 15(1), 79-89. <https://cutt.ly/LZDdsON>
- Steward, B. (2017). Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (eds.), *The SAGE handbook of social media research methods*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n16>

Tuñón, J. (2017). *Comunicación internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI*. Fragua.

Tuñón, J. (2021). *Europa frente al Brexit, el Populismo y la Desinformación. Supervivencia en tiempos de fake news*. Tirant lo Blanch.

Tuñón, J., Bouza, L., y Carral, U. (2019). *Comunicación Europea: ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Dykinson.

Tuñón, J., y Carral, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1219-1234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Tuñón, J., y Elías, C. (2021). Comunicar Europa en tiempos de pandemia sanitaria y desinformativa: Periodismo paneuropeo frente a la crisis. En J. Tuñón, y L. Bouza (eds.), *Europa en tiempos de desinformación y pandemia. Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*. Comares.

Tuñón, J., y López, S. (2022). Marcos comunicativos en la estrategia online de los partidos políticos europeos durante la crisis del coronavirus: una mirada poliédrica a la extrema derecha. *El Profesional de la información*, 31 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.13>

Vallespín, F., y Martínez-Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Alianza.

Worsley, P. (1969). The Concept of Populism. In G. Ionescu, G. & E. Gellner (eds.), *Populism - Its Meanings and National Characteristics* (pp. 212-221). Weidenfeld and Nicolson.

Dra. Inés MÉNDEZ-MAJUELOS

Universidad de Sevilla. España. imendez1@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-3237-3867>

Dr. Francisco-J. OLIVARES-GARCÍA

Universidad de Sevilla. España. folivares@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-1475-130X>

Dra. Aránzazu ROMÁN-SAN-MIGUEL

Universidad de Sevilla. España. arantxa@us.es. <https://orcid.org/0000-0003-0735-4373>

La internacionalización de la investigación española en comunicación a través del Programa Horizonte 2020

The internationalization of Spanish Communication Research through Horizon 2020 Program

Fechas | Recepción: 07/07/2022 - Revisión: 29/09/2022 - En edición: 13/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Introducción. Este trabajo analiza la participación de los investigadores españoles que desarrollan su trabajo en el ámbito de la comunicación, en el programa de investigación europea, Horizonte 2020. Metodología. Se procede a un estudio cualitativo y cuantitativo de los datos accesibles en CORDIS, la web de la Comisión Europea, para el programa Horizonte 2020. Para alcanzar este fin se han tratado los datos con los recursos que ofrece la gestión de datos de Excel, así como el análisis de datos del programa Tableau. Resultados. Los datos muestran cómo los investigadores españoles empiezan a tener una significativa presencia internacional tanto en programas dirigidos a las áreas de ciencias sociales y humanidades, como en otros más orientados a la ciencia básica y aplicada. Se observa que esta participación es tanto como coordinadores de las propuestas, como participantes o socios de un consorcio. Conclusiones. Las conclusiones obtenidas constatan la capacidad de internacionalización a lo largo de los últimos siete años de, en primer lugar, los estudios sobre comunicación y, en segundo, de los investigadores españoles en esta área de conocimiento.

Palabras clave

Espacio Europeo de Investigación; Hitos en Investigación; Horizonte Europa; Innovación en comunicación; I+D+i; Meta-investigación

Abstract

Introduction. This paper analyses the participation of Spanish researchers working in the field of Communication in the European research program, Horizon 2020. Methodology. We proceed to a qualitative and quantitative study of the data accessible on CORDIS, the European Commission's website, for the Horizon 2020 program. To this end, the data have been processed with the resources offered by Excel data management and Tableau data analysis. Results. The data show how Spanish researchers are beginning to have a significant international presence both in programs aimed at the areas of social sciences and humanities, as well as in others more oriented towards basic and applied science. It is observed that this participation is both as coordinators of the proposals and as participants or partners in a consortium. Conclusions. The conclusions obtained confirm the capacity for internationalization over the last seven years, firstly, of Communication studies and, secondly, of Spanish researchers in this area of knowledge.

Keywords

European Research Area; Horizon Europe; Innovation in Communication; I+D+i; Meta-research; Milestones in Research

1. Introducción

Este trabajo de investigación presenta el estado, a fecha del año 2021, de la participación de los investigadores en comunicación, abarcando las áreas de periodismo, publicidad, comunicación audiovisual, redes sociales, la comunicación corporativa y las relaciones públicas en las convocatorias de investigación e innovación de la Comisión Europea. Los resultados obtenidos mostrarán el posicionamiento, el impacto y la tasa de éxito de los investigadores en Europa. Conoceremos, además, en qué medida esos trabajos de investigación están liderados o participados por investigadores españoles y la relación de estos con otros investigadores de diferentes países de Europa, aspectos que redundan positivamente en el sistema nacional del conocimiento, ya que amplían la calidad, la excelencia y la internacionalización de nuestros investigadores.

Se trata, por tanto, de un trabajo de meta-investigación en comunicación en el ámbito europeo. La meta-investigación en comunicación se convierte en un objeto de estudio fundamental que nos permite conocer hacia dónde se dirige el interés de los investigadores para explicar un futuro incierto y muy cambiante en la comunicación y en su relación con la sociedad (Gaitán Moya et al., 2021). La investigación en comunicación puede ayudar en diferentes niveles a la sociedad, a la humanidad en su conjunto, de igual manera que lo hacen otras disciplinas; pero se hace necesario conocer qué significa realmente investigar en comunicación y cuáles son sus objetivos, intereses, métodos y espacios de actuación (Gómez-Diago, 2020). Se trata, como se podrá ver a continuación, de abordar la investigación en comunicación, al igual que otras disciplinas científicas, desde una dimensión epistemológica, que hace referencia a la multidisciplinariedad de esta disciplina y su vinculación con otras áreas de conocimiento. También es preciso plantear su dimensión institucional, es decir, la existencia de trabajos teóricos y a partir de ahí, la necesidad de transferencia de conocimiento entre investigadores; y finalmente, desde una dimensión metodológica, de tal forma que se analice la relación de las diferentes áreas de la comunicación con la política, la economía, la tecnología, etc.

Los recientes trabajos sobre meta-investigación en comunicación publicados en revistas de impacto del ámbito que nos ocupan se centran en el propio sistema de investigación y generación de conocimiento, así como la participación de investigadores españoles en convocatorias competitivas de carácter nacional (Deuze, 2021; Gaitán Moya et al., 2021; García-Avilés, 2021; Gómez-Escalonilla e Izquierdo-Iranzo, 2021; Gómez-Diago, 2020; Goyanes, 2020; Lozano-Ascencio et al., 2020; Martínez-Nicolás, 2020; Peñafiel-Saiz et al., 2019; Seoane-Pérez, Martínez-Nicolás y Vicente-Mariño, 2020; Travieso-Rodríguez y Ríos-Hilario, 2020). En estas investigaciones abordan las particularidades de las convocatorias de investigación nacionales, redes de autoría, perfil de los investigadores, modelos de publicación y citación de los resultados de investigación, pero no de análisis de los resultados de dichas convocatorias.

Sin embargo, estos trabajos nos han servido de gran ayuda para esbozar las preguntas de investigación que se presentan en este estudio, así como organizar los objetivos y planificar la metodología de investigación. En este sentido, importantes sin duda son los estudios que se centran en el análisis de las líneas, metodologías y objetos de análisis presentados en las investigaciones publicadas en revistas de impacto, en tesis y en congresos (Barranquero Carretero y Limón Serrano, 2017; Blasco-Blasco, Rodríguez-Castro, M. y Túniz-López, 2020; Caffarel Serra et al., 2021a, 2021b; García-Marco, Figuerola y Pinto, 2020; Gómez-Escalonilla e Izquierdo-Iranzo, 2020; Martínez-Nicolás y Carrasco Campos, 2018; Rodríguez-Bravo y Nicholas, 2020; Rodríguez-Gómez y Goyanes, 2020; Trabadelo-Robles et al., 2020; Tramullas, 2020).

Con respecto a la participación en convocatorias europeas, las investigaciones consultadas no tratan sobre el análisis de datos, como se ha indicado anteriormente, sino de los requerimientos de la Comisión para acceder a estas ayudas (Campos y Codina, 2021; Gertrudix et al., 2020; Gertrudix et al., 2021). Estos trabajos abordan las estrategias de comunicación más adecuadas para la diseminación de los resultados de los proyectos apoyados en los programas de investigación europeos. Sin duda, la comunicación, diseminación y divulgación de la participación, por un lado y, los resultados por otro es una tarea estratégica en el desarrollo de la propuesta hasta tal punto que la Comisión Europea la considera una tarea imprescindible para el éxito de esta, apostando incluso por la divulgación en acceso abierto (Koutras, 2020).

Por otra parte, la transferencia de los resultados de investigación también ha comenzado a ser objeto de la meta-investigación en comunicación como elemento fundamental para ser considerada una disciplina científica al mismo nivel de las ciencias básicas y aplicadas (Claes, Barranquero y Rodríguez-Gómez, 2021; Günther y Domahidi, 2017; Keating et al., 2019; Valero-Pastor y Carvajal Prieto, 2019).

De esta forma, la investigación en comunicación, como disciplina dentro del sistema nacional o europeo del conocimiento, ha evolucionado a lo largo de los años hasta convertirse en un área que cumple con los mismos requisitos y niveles de excelencia que otros ámbitos del conocimiento, como las ciencias básicas o aplicadas (Goyanes, 2020). Los trabajos en comunicación, por tanto,

compiten en igualdad de condiciones que el resto de las disciplinas científicas en las convocatorias de investigación, con respecto al rigor, la novedad y la excelencia. En el caso de las convocatorias europeas, que son altamente competitivas, la complejidad y la repercusión del éxito y el retorno de estos trabajos se traduce no solo en el propio investigador y su equipo, sino que estos efectos se amplían a sus instituciones y universidades, de ahí el interés de este trabajo por la presencia de los investigadores españoles en el Espacio Europeo de Investigación. La importancia, por tanto, que ha ido cobrando la investigación de la comunicación se ha traducido en una mayor concurrencia a programas competitivos y un aumento de la financiación y apoyo de proyectos de meta-investigación en el ámbito local, regional, nacional y europeo.

La comunicación se ha considerado un elemento fundamental para vehicular las demandas de la sociedad hacia los gobiernos y centros de poder. De la misma forma, la investigación en comunicación debe influir, con los resultados de sus trabajos, en las políticas de los países y las instituciones, de tal forma que se pueda transformar la sociedad (Gómez-Diago, 2020). La Unión Europea, de esta forma, ha reconocido el valor de las Ciencias Sociales, el Arte y las Humanidades en sus programas de financiación de la investigación Horizonte 2020 para el periodo 2014-2020 y, Horizonte Europa para el periodo 2021-2027. Estos programas incluyen a la comunicación, convirtiéndola además en un elemento transversal que abarca todas las áreas de conocimiento, de la misma forma que afecta a todas las actividades de las sociedades modernas (Unión Europea, 2021).

Los tres grandes pilares de Horizonte 2020, Ciencia Excelente, Liderazgo Industrial y Retos Sociales han dado cabida a todas las áreas del conocimiento y a las actividades de investigación e innovación, siendo la comunicación una de ellas, con el objeto de hacer de Europa un espacio más avanzado y competitivo frente a otras economías, consolidadas o emergentes.

De esta forma, destacamos el Pilar de Ciencia Excelente, orientado a reforzar la excelencia científica, se encuentran las acciones Marie Skłodowska-Curie (MSCA), que brindan apoyo a investigadores de todo el mundo, en cualquier etapa de sus carreras y en todas las disciplinas. Son también una línea de ayudas fundamentales para instituciones con programas de doctorado y postdoctorado, así como para proyectos colaborativos de investigación e innovación caracterizados por la excelencia y la cooperación más allá del mundo académico. Por su parte, el programa del Consejo Europeo de Investigación (ERC), proporciona financiación atractiva de largo plazo para apoyar a investigadores e investigadoras excelentes y sus equipos con el objetivo de perseguir innovaciones de alto riesgo y de alto beneficio en cualquier campo de investigación, siendo la excelencia científica el único criterio de evaluación. Finalmente, dentro de este pilar, Tecnologías Futuras y Emergentes (FET) es un programa que apoya proyectos de investigación de alto nivel de innovación y gran envergadura para afrontar los retos de un mundo cada vez más tecnificado.

Otro programa en el que los estudios en comunicación encontrarán un espacio adecuado para su desarrollo es el Objetivo Específico Ciencia con y para la Sociedad (SwafS). La misión de este programa es construir una cooperación eficaz entre la ciencia y la sociedad, reclutar nuevos talentos para la ciencia y emparejar la excelencia científica con la conciencia y la responsabilidad social.

Dentro del pilar Retos Sociales, los investigadores en comunicación tienen la oportunidad de participar en cualquiera de los siete retos que forman este pilar. Si se considera a la comunicación como un área de conocimiento transversal y, además, como una tarea estratégica para el éxito de las investigaciones, podemos considerar que este pilar es adecuado para su desarrollo. Del mismo modo, encontraríamos cabida dentro del pilar Liderazgo Industrial, destinado a acelerar el desarrollo de las tecnologías y apoyar la innovación en las empresas, donde destaca el Instrumento PYME (SME Instrument) dirigido al apoyo de las pequeñas y medianas empresas innovadoras que tengan la ambición de crecer, desarrollarse e internacionalizarse a través de un proyecto de innovación europea. Junto al anterior, las convocatorias de Tecnologías de la Información y Comunicación (ICT) sirven para financiar proyectos colaborativos y otros tipos de acciones que impulsan el avance científico y tecnológico y el liderazgo de la Unión Europea en este ámbito.

Sin duda, esta filosofía de la Comisión Europea ha ayudado a que los investigadores crucen y amplíen las fronteras del conocimiento, es decir, ha propiciado la multidisciplinariedad y la internacionalización de las investigaciones en comunicación. Todo esto facilita que los investigadores españoles participen en programas y ámbitos de trabajo que anteriormente parecían reservados para áreas científicas y tecnológicas, tal como se verá a lo largo de este trabajo.

2. Objetivos de investigación

Resulta interesante, por tanto, conocer la participación de los investigadores españoles en los programas europeos de investigación, concretamente Horizonte 2020. Este ha sido el marco de financiación de proyectos de investigación, desarrollo e innovación de excelencia en diversas áreas temáticas en el

contexto europeo para el periodo 2014-2020. También ha sido el programa que ha destinado fondos para el fomento de las carreras investigadoras, intentando también atraer a los mejores talentos a Europa, difundiendo el conocimiento y, en definitiva, dando respuesta a grandes cuestiones de ámbito mundial como la salud, el medio ambiente o la seguridad de las personas.

De esta forma, se plantean las siguientes preguntas de Investigación:

PI1: ¿Cuántos proyectos de comunicación se han financiado en el marco del programa Horizonte 2020?

PI2: ¿En cuántos de estos proyectos hay presencia española?

PI3: ¿En qué programas participan los investigadores españoles?

Así, los objetivos planteados en este trabajo son:

O1. Identificar los proyectos en comunicación financiados por el Programa Horizonte Europa.

O2. Analizar la presencia de los investigadores en comunicación españoles en las grandes convocatorias de investigación europeas, en concreto en el programa Horizonte Europa.

O3. Identificar a qué programas se presentan los investigadores en comunicación, ya sean coordinadores o participantes.

3. Metodología

Este trabajo presenta una revisión cuantitativa y cualitativa de las actividades financiadas en los programas anteriormente mencionados con el objeto de cuantificar los proyectos españoles de investigación en comunicación y en qué programas se incluyen, así como valorar la importancia de la investigación en comunicación en la sociedad actual, a partir de su participación en los programas de investigación europeos. Los datos proceden del portal CORDIS (<https://cordis.europa.eu/en>), de la Comisión Europea, que facilita, de forma abierta y pública, la información de participación y financiación de la investigación en I+D+i en los diferentes programas de la Unión Europea. En enero de 2022 se descargó una hoja de cálculo que incluía el listado completo de proyectos financiados a lo largo de todo el periodo de vigencia del programa, es decir 2014-2020, obteniendo un resultado total de 35.124 proyectos, de los cuales había que seleccionar aquellos cuya temática principal era la comunicación.

Cada proyecto incluye 20 campos informativos, de los cuales, en este trabajo, se han usado los que se enumeran a continuación, que se procesaron para obtener los datos con los que se realizó el análisis:

- ID: Número único de identificación para cada proyecto.
- Title: Título del proyecto.
- Objective: Resumen completo del proyecto en el que se incluyen los objetivos principales.
- Coordinator: Universidad o centro de investigación que coordina el proyecto.
- Coordinator Country: País al que pertenece el coordinador.
- Participants: Otros centros de investigación que participan en el proyecto.
- Participant Countries: Países de los otros centros de investigación participantes.

Para seleccionar, de todos los proyectos disponibles en CORDIS, aquellos que tratan sobre investigación en ciencias sociales, se ha procedido a buscar una serie de palabras clave dentro de los campos descriptivos de los proyectos: Title y Objective.

A continuación, se pueden ver qué palabras claves se filtraron.

- Social Communication
- Political Communication
- Audiovisual Communication
- Mass Media
- Journalism
- Social Network
- Fake News
- Disinformation
- Advertising
- Public relations

La búsqueda de estas palabras clave en los dos campos generó un gran número de registros cuyo procesamiento de forma manual era muy ineficiente por lo que hubo que implementar un sistema que pudiera exportar cada búsqueda a un fichero de manera simple, algo que desde Excel suponía un proceso bastante complejo.

El programa elegido para filtrar las palabras clave en cada campo fue Tableau, una aplicación de visualización y análisis de datos que permitió crear una hoja de cálculo a partir de cada una de las palabras claves seleccionadas. Posteriormente, se unieron todas las hojas de cálculo en una sola, eliminando las entradas repetidas, pero manteniendo las palabras clave como campos, de manera que en la primera columna aparecían los títulos de los proyectos y en la primera fila, los siete campos seleccionados de la base de datos, más las diez búsquedas realizadas.

4. Resultados y discusión

4.1 Participación española en Horizonte 2020

La participación en los proyectos de investigación, desarrollo e innovación puede estar representada por equipos ubicados en universidades, centros de investigación y empresas, o bien por investigadores individuales que desarrollan su trabajo en cualquiera de ellas. Los datos sobre la subvención obtenida por España, sobre el global del programa, muestran la consecución de 6.114 millones de euros (Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial [CDTI], 2021) Estos resultados posicionan a España como el cuarto país de la Unión Europea que más apoyo ha obtenido, con una tasa de retorno del 10,4%, que corresponde a la participación de 3.759 entidades, de las que 2.737 son empresas. En cuanto a las propuestas, de las 63.730 propuestas que contaban con socios españoles, fueron financiadas 8.457, lo que hizo que España se convirtiese en el segundo país por número de participaciones en Horizonte 2020.

En este trabajo, se realizó una búsqueda mediante palabras clave, tal como se especificó en la metodología, que generó un gran número de registros cuyo procesamiento de forma manual era muy poco eficiente por lo que hubo que implementar un sistema que pudiera exportar cada búsqueda a un fichero de manera simple, algo que desde Excel suponía un proceso bastante complejo. Por ello, se redujo el volumen de 35.124 a 5.036 proyectos. Este último es el número de propuestas financiadas de todos los países solicitantes, sin separar todavía los proyectos de centros españoles. De esta forma, se podía ver en cualquiera de ellos si en su título o en sus objetivos aparecía una o más de las palabras claves seleccionadas.

Al hacer una comprobación de los resultados obtenidos, se constató que había muchos proyectos que, aunque incluían alguna de las palabras claves, sin embargo, no se podían considerar actividades de investigación en comunicación, puesto que las palabras claves aparecían fuera del contexto analizado, especialmente los que incluían el término *communication*. Ejemplo de este tipo de proyectos son los que abordan trabajos sobre Telecomunicaciones, aspectos muy especializados dentro de las áreas de las ciencias de la salud, etc. Por ello, se optó por dividir la base de datos en dos grupos. Por un lado, se elaboró dentro de un archivo de Excel una hoja con el registro de los proyectos que incluían *communication* en el título o en el objetivo y, junto esta, otra hoja con los que incluyeran el resto de las palabras claves, mucho más específicas. De esta forma, encontramos 4.278 proyectos que incluían el término *communication*, mientras que el resto de las palabras clave aparecían en 142 proyectos.

A partir de aquí se realiza un proceso de filtrado y depuración, pero esta vez de forma manual, con el objeto de seleccionar solo aquellas actividades que se ajustaban a las preguntas de investigación y objetivos de este trabajo. De la primera hoja se eliminaron muchos registros, mientras que de la segunda hoja casi todos se ajustaban a los criterios de selección. Este último procedimiento generó un listado final de 194 proyectos financiados por programas europeos centrados en el ámbito de la comunicación social, de los cuales 36 son proyectos en los que hay participación de 61 instituciones españolas. El coste total de los proyectos aprobados ascendió a 76.716.528 euros.

En la siguiente tabla se pueden ver con más claridad el número de proyectos analizados para obtener aquellos que hacen referencias a comunicación.

Tabla 1. Selección de proyectos

	Proyectos
Consulta inicial	35.124
Filtro genérico <i>Communication</i>	4.278
Filtro palabras específicas	142
Filtro manual	
Todos	194
Españoles	36

Fuente: Elaboración propia. Datos CORDIS.

Posteriormente, para poder identificar a los participantes, se trabajó con el resto de los campos informativos, de tal forma que se pudieran separar los centros españoles según su participación como coordinadores o participantes en cada proyecto, así como conseguir la información adicional sobre financiación de cada organización o ubicación geográfica de la sede de la entidad participante.

4.2 Presencia de los investigadores en comunicación españoles en Horizonte 2020

En cuanto a la presencia de investigadores españoles en comunicación en el Programa Horizonte 2020, la muestra analizada ofreció un total de 61 entidades participantes, en el papel de coordinadores o bien como socios de un consorcio para ejecutar los paquetes de trabajo de los proyectos aprobados.

Entre las 61 instituciones españolas participantes en este tipo de proyectos encontramos universidades (34,4%), centros de la administración regional y nacional (4,9%), centros de investigación públicos y privados (36,1%) y empresas (24,6%). También entre las universidades encontramos una de carácter privado frente al resto que son públicas, como puede observarse en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 2: Participantes, por tipo de entidad

Institución	Provincia	Financiación
Acentoline comunicacion editora SL	Granada	Privado
Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas	Madrid	Público
Agilia Center SL	Sevilla	Privado
Associació Catalana de Comunicació Científica	Barcelona	Privado
Atos España	Madrid	Privado
Ayuntamiento de Málaga	Málaga	Público
Consejería de Economía Innovación Ciencia y Empleo J.A.	Sevilla	Público
Consorti de la Ribera	Valencia	Público
Consortio Instituto Tecnológico Matemática Industrial Itmat	A Coruña	Público
Descubre - Fundación Andaluza para la Divulgación de la Innovación y el Conocimiento	Granada	Público
Easy Innova S.L.	Girona	Privado
Expert System Iberia	Barcelona	Privado
FECYT	Madrid	Público
Fundacio Eurecat	Barcelona	Público
Fundacio per a la Universitat Oberta de Catalunya	Barcelona	Privado
Fundación Centro Tecnológico de Telecomunicacions de Galicia	Pontevedra	Privado
Fundación Ciudadana Civio	Madrid	Privado
Fundación Deusto	Vizcaya	Privado
Fundación Épica La Fura Dels Baus	Barcelona	Privado
Fundación Euroárabe de Altos Estudios	Granada	Público
Fundación Ibercivis	Zaragoza	Privado
Fundación Profesor Novoa Santos	A Coruña	Público
Fundación Publica Andaluza Progreso y Salud	Sevilla	Público
Fundación Pública Gallega Centro Tecnológico de Supercomputación de Galicia	A Coruña	Público
Gnoto Marketing and Sales SL	Barcelona	Privado

Ingeniería InSitu SL	Lugo	Privado
Institut de Investigació en Ciències de la Salut Germans Trias i Pujol	Barcelona	Público
Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria Pesquera Alimentaria y de la Producción Ecológica	Huelva	Público
Instituto Municipal de Gestión Medioambiental	Córdoba	Público
Jardín Botánico de Córdoba	Córdoba	Público
Ministerio del Interior	Madrid	Público
Newtral Media Audiovisual SL	Madrid	Privado
Quobis Networks SL	Pontevedra	Privado
Regio Plus Consulting SL	Madrid	Privado
Science for Change, SL	Barcelona	Privado
Sociedad Española de Bioquímica y Biología Molecular	Madrid	Privado
Stimulo Design SL	Barcelona	Privado
Universidad Autónoma de Barcelona	Barcelona	Público
Universidad de Almería	Almería	Público
Universidad de Cádiz	Cádiz	Público
Universidad de Córdoba	Córdoba	Público
Universidad de Granada	Granada	Público
Universidad de Huelva	Huelva	Público
Universidad de Jaén	Jaén	Público
Universidad de Málaga	Málaga	Público
Universidad de Navarra	Navarra	Privado
Universidad de Santiago de Compostela	A Coruña	Público
Universidad de Sevilla	Sevilla	Público
Universidad de Vigo	Vigo	Público
Universidad del País Vasco	Araba-Alava	Público
Universidad Pablo de Olavide	Sevilla	Público
Universidad Politécnica de Madrid	Madrid	Público
Universidad Pompeu Fabra	Barcelona	Público
Universidad Pública de Navarra	Navarra	Público
Universidad Rey Juan Carlos	Madrid	Público
Universidade da Coruña	A Coruña	Público
Universitat de Barcelona	Barcelona	Público
Universitat de Girona	Girona	Público
Videona Socialmedia SL	Madrid	Privado
Visual Tagging Services	Barcelona	Privado
Zabala Innovation Consulting, S.A.	Madrid	Privado

Fuente: Elaboración propia. Datos CORDIS.

De esta forma, vemos que la generación de nuevo conocimiento en comunicación en este ámbito de trabajo corresponde en un 37,5% a las universidades y el 25% a centros de investigación. En este segundo caso, encontramos entidades con diferentes características legales y empresariales, por ejemplo, aparecen fundaciones públicas y privadas y también centros de envergadura como el Centro Superior de Investigaciones Científicas. Con respecto a las empresas, el 37,5%, es preciso destacar que la mayoría son consultoras.

Así, comprobamos que las 16 entidades que coordinan proyectos de investigación sobre comunicación en el Programa Marco Horizonte 2020 son mayoritariamente universidades y empresas, y en menor medida centros de investigación. Es decir, un 64% cuenta con financiación pública, ocho entidades en total de las cuales seis son universidades, y el 36% restante del sector privado.

Estos datos nos muestran que, en el caso analizado, la investigación española relacionada con la comunicación ha procedido principalmente del sector público. Sin duda, esto nos lleva a reflexionar sobre el papel de la comunicación como elemento fundamental en los ámbitos gubernamentales, políticos, financieros e industriales, entendiendo que la tarea de análisis, evaluación, medición e impacto, al menos en este caso, sigue correspondiendo a los entornos académicos y de investigación. De esta forma, constatamos la importancia de la evaluación y reflexión de la importancia y retos de la comunicación para la sociedad y el mundo en el que vivimos, es decir, la meta investigación en comunicación desde el ámbito científico y universitario en España (Deuze, 2021; Gómez-Diago, 2020; Goyanes, 2020).

La localización de estos proyectos va a depender de dónde se encuentre ubicada físicamente la entidad participante, pero también dónde se registre su sede institucional. Muchos de los proyectos que aparecen adscritos, por ejemplo, a la Comunidad Autónoma de Madrid se están llevando a cabo o han sido concedidos a centros y empresas con sede física en otra comunidad, pero, como se ha dicho anteriormente, su sede fiscal se encuentra en Madrid. Este aspecto puede distorsionar los resultados cuando se busca conocer el impacto de la concesión y desarrollo de estos proyectos en un sistema de conocimiento regional. El siguiente gráfico muestra la comunidad autónoma en la que aparece registrado cada uno de los participantes.

Tabla 3: Origen de los participantes por CC. AA

Comunidad	Participación
Andalucía	36%
Madrid	20%
Cataluña	18%
Galicia	16%
Navarra	4%
Aragón	2%
País Vasco	2%
Valencia	2%

Fuente: Elaboración propia. Datos CORDIS.

Con respecto a las entidades participantes, los datos analizados permiten visualizar el tipo y características de estas entidades y, además, la localización de estas. Las Comunidades de Andalucía, Madrid y Cataluña son las que mayor número de proyectos consiguen. Hemos de tener en cuenta que Andalucía cuenta con diez universidades, más una internacional, de las cuales participan todas, junto a otras diez entidades, entre centros de investigación, organismos de la administración y empresas. La posición destacada de la Comunidad de Madrid y Cataluña es semejante a la que tienen en otros programas de I+D+i en convocatorias europeas y nacionales, principalmente con la componente de participación empresarial, tal como aparece en los resultados sobre Horizonte 2020 publicados por el CDTI (2021) sobre el global del programa. Debemos tener presente que la sede social de muchas de las empresas e incluso centros de investigación, como se ha dicho anteriormente, está ubicada en las urbes de Madrid y Barcelona, aunque su sede física se encuentre en otras comunidades. En los informes de impacto y retorno ya se suele tener en cuenta esta circunstancia, pero no siempre. Lo cierto es que, en la base de datos de CORDIS, la entidad participante suele indicar su localización fiscal, lo que se

traduce, en muchas ocasiones, en una tergiversación de los resultados a la hora de valorar dónde realmente se realizan esos trabajos y a qué instituciones están vinculados los investigadores.

Así, se reconoce la potencia de las Comunidades de Madrid y Cataluña, tanto en espacios de generación de conocimiento desde el punto de vista institucional y empresarial y, por supuesto, en el liderazgo en el desarrollo de líneas de investigación con un enfoque de creación de contenidos, nuevas narrativas y comunicación en general. Junto a estas, destacamos el papel de Andalucía y que representa la importancia de sus universidades. Vemos cómo, las universidades públicas andaluzas, algunas de relativamente nueva creación, tiene una importante presencia en los escenarios de investigación europeos. También hay que destacar que nuevas universidades privadas con titulaciones en comunicación y que se han asentado en Andalucía, como, por ejemplo, la Universidad Loyola, han comenzado a apostar por la investigación y la internacionalización. También es destacable Galicia, donde la investigación en comunicación es muy interesante, con las universidades de la Coruña y Santiago como tractoras de proyectos aprobados en el programa Horizonte 2020.

4.3. Programas en los que se inscribe la investigación en comunicación.

El tercer objetivo de investigación es identificar el tipo de programas en el que participaban los investigadores en comunicación españoles en el programa Horizonte 2020.

Adscrito al pilar Ciencia Excelente, las acciones Marie Skłodowska-Curie (MSCA), orientadas a reforzar la excelencia científica, se nos muestran como el programa más concurrido, esto da muestra sobre todo del potencial de la investigación, con jóvenes investigadores en el ámbito de la comunicación, y el interés de la Comisión Europea en el desarrollo de nuevas carreras investigadoras. Así, comprobamos que gran parte de la financiación recibida en España para propuestas de investigación en comunicación han recaído en la participación en el topic o temática MSCA-NIGHT, es decir, en la que se conoce en el ámbito académico como la Noche de los Investigadores, una acción de comunicación, participación y concienciación del papel de la ciencia en la sociedad, al tiempo que orientada a despertar el interés por el desarrollo de futuras carreras investigadoras. También destaca en este programa las convocatorias RISE para el intercambio de conocimiento con el mercado, involucrando a pequeñas y medianas empresas. El hecho de que el 62,8% de los proyectos financiados en el ámbito de la comunicación sirva para la divulgación de la ciencia y el apoyo y fomento del trabajo de jóvenes científicos y tecnólogos es un aspecto muy interesante, especialmente para los investigadores noveles que cada día encuentran más difícil consolidar sus carreras en los diferentes ámbitos de investigación (Seoane-Pérez, Martínez-Nicolás y Vicente-Mariño, 2020).

Los programas ERC y SwafS están abiertos a cualquier rama del conocimiento y a todas las temáticas, siendo ERC el que exige una mayor excelencia tanto en la idea como en el investigador responsable de la misma y, por tanto, es el programa más competitivo de Horizonte 2020. Esto significa que el 3,5% de la participación española en el Programa Marco de Investigación es de alto nivel de excelencia e innovación en el ámbito de la comunicación, es decir, una investigación que romperá las fronteras del conocimiento actual en este campo y abrirá nuevas líneas de investigación futuras. El programa ERC, con un 6,4% de retorno a nivel español, es, sin duda, el más competitivo del Programa Horizonte 2020, ya que el único criterio de valoración es la excelencia y la capacidad del investigador para asumir riesgos para conseguir el mejor resultado. El hecho de que los estudios de comunicación compitan con ciencia básica y las aplicaciones tecnológicas, convierten a estos resultados en aún más valiosos, ya que no hay temas, ni líneas preferentes, y abarca a todos los ámbitos del conocimiento.

Por otra parte, el Programa Ciencia con y para la Sociedad (SwafS), que potencia la multidisciplinariedad y la transferencia de conocimiento como base del desarrollo de nuevas líneas de investigación, nos muestra un porcentaje pequeño de participación de investigadores en comunicación. Sin embargo, debemos tener en cuenta que este programa tiene como objetivo conocer el impacto de la ciencia básica y aplicada en el hombre y en la sociedad de donde, por otra parte, surgen respondiendo a sus demandas y planteando nuevos retos para el desarrollo y el futuro. Esto lo podemos ver claramente en el proyecto financiado por la temática SwafS-19-2018-2019 cuyo interés era hacer balance y reexaminar el papel de la comunicación científica y en que vemos la presencia de investigadores españoles.

Este aspecto, la divulgación científica, es de gran interés tanto para la comunidad científica como para las instituciones dedicadas a la gestión y elaboración de políticas científicas tanto europeas, como nacionales o regionales. De nada serviría la inversión pública o privada en I+D, así como los esfuerzos de tantos científicos y tecnólogos, si los resultados de las investigaciones desarrolladas no llegasen de una forma u otra a la sociedad, ya sea a través de una comunicación especializada o una divulgación dirigida al conjunto de la sociedad (Gertrudix et al., 2020, Gertrudix et al., 2021; Koutras, 2020). Pero debemos tener en cuenta, que la divulgación y la transferencia de conocimiento, en el sentido referido anteriormente, debe tener como objetivo principal el beneficio de la sociedad

y no, entre otros intereses, la evaluación de la carrera profesional de los investigadores para alcanzar un determinado objetivo profesional (Martínez-Nicolás y Carrasco-Campos 2018; Rodríguez-Bravo y Nicholas, 2020; Rodríguez-Gómez y Goyanes, 2020).

Otros programas en los que hemos encontrado participación de investigadores en comunicación españoles son Retos Sociales o Liderazgo Industrial. Esto supone un valor determinante para estos trabajos, es decir, la participación en proyectos de carácter transversal y multidisciplinar, así como la capacidad de trabajar en equipo con otros investigadores de diferentes ramas del conocimiento, ya sea ciencia básica o tecnológica, con el objeto de obtener unos resultados que permitan conocer la realidad desde diferentes perspectivas.

Dentro del pilar Retos Sociales, los investigadores en comunicación han tenido participación en tres de los siete Retos que forman este pilar. Estos trabajos, dada las características del pilar, son de carácter eminentemente científico y técnico y los encontramos el Reto3 (Energía segura, limpia y eficiente) y destacamos, por ejemplo, la temática EE-10-2014 destinada a la financiación de proyectos cuya temática estuviese centrada en el desarrollo de tecnologías para incrementar la eficiencia energética. También encontramos investigadores españoles en el Reto 6 (Europa en un mundo cambiante – Sociedades inclusivas, innovadoras y reflexivas) en el que destaca el proyecto presentado a la convocatoria REFLECTIVE-3-2015, sobre cohesión europea, regional y políticas urbanas y su percepción en Europa. Finalmente, los investigadores en comunicación españoles tienen presencia en el Reto 7 (Sociedades Seguras - Protección de la libertad y la seguridad de Europa y sus ciudadanos) donde se ha financiado un proyecto en la temática FCT-6-2015, orientada a desarrollar tecnologías para la lucha contra el terrorismo.

Destacamos, por tanto, la participación y el logro de financiación en los diferentes Retos Sociales por aspectos tan importantes como, en primer lugar, el liderazgo de los investigadores españoles en el debate por las ideas de mejora de la sociedad, las migraciones, los nuevos movimientos y comportamientos de las comunidades, la multiculturalidad. Por otra parte, la importancia de que España participe en la búsqueda de soluciones a las consecuencias de la dependencia energética pese a ser un país líder en la posesión y posibilidades de aprovechamiento de energías renovables, aspecto que se ha demostrado de gran importancia tras el inicio de la guerra en Ucrania. Por último, hay que destacar que, gracias al desarrollo de proyectos de esta índole, España ocupa junto a sus socios investigadores, un papel fundamental en el desarrollo de metodologías, modelos y tecnologías para la protección de los individuos y las sociedades en entornos virtuales, donde la ciberseguridad es fundamental para cualquier tipo de transacción económica y financiera, pero también para los espacios de la cultura, la educación y las relaciones interpersonales. En lo que corresponde al impacto de estas investigaciones en áreas científicas y tecnológicas es aún es testimonial y costará, como postulan Günther y Domahidi (2017), tiempo y esfuerzo que sea más amplio y valorado en los espacios de evaluación de la calidad de la producción científica (Goyanes, 2020), donde encontraremos menos investigación teórica y más análisis de casos y experiencias de comunicación aplicada (Martínez-Nicolás, Saperas y Humanes, 2019).

En el programa Tecnologías Futuras y Emergentes (FET) encontramos algunos resultados, llamativos y esperanzadores, especialmente por la participación en las llamadas de FET Open, para el desarrollo de ideas novedosas y tecnologías radicalmente nuevas. Encontrar investigadores en comunicación en este programa es especialmente llamativo, debido al alto nivel tecnológico de este programa, el perfil científico y tecnológico de los participantes, así como por la envergadura de los proyectos financiados.

Como parte del pilar Liderazgo Industrial, destinado a acelerar el desarrollo de las tecnologías y apoyar la innovación en las empresas, destaca el Instrumento Pyme (SME Instrument) dirigido al apoyo de las pequeñas y medianas empresas innovadoras que tengan la ambición de crecer, desarrollarse e internacionalizarse a través de un proyecto de innovación europea. Junto al anterior, las convocatorias de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ICT), como por ejemplo la convocatoria H2020-ICT-2018-2 que financiaba proyectos destinados a analizar y construir los cimientos de las plataformas de redes sociales de próxima generación hacia una "esfera social global", y en la que también encontramos presencia de propuestas sobre comunicación.

En la tabla que vemos a continuación podemos identificar los programas, convocatorias y temáticas financiadas a los proyectos en los que participan o son coordinados por investigadores españoles.

Tabla 4. Participación por Programas

Acronimo del Proyecto	País coordinador	Países participantes	Acronimo	Convocatoria	Temática
ARTICONF	AT	UK; ES; MK; NO; PT; NL	ICT	H2020-ICT-2018-2	ICT-28-2018
PERCEPTIONS	AT	EG; UK; AT; BE; CY; DZ; FR; ES; IL; XK; BG; DE; IT; EL; NL	SC7	H2020-SU-SEC-2018	SU-BES01-2018-2019-2020
reTHINK	DE	FR; DE; PT; ES	ICT	H2020-ICT-2014-1	ICT-05-2014
MediaFutures	DE	FR; ES; IT; DE; BE; UK	ICT	H2020-DT-2019-2	DT-ICT-05-2020
MENELAOS_NT	DE	ES; IL; DE; TR; RO	MSCA	H2020-MSCA-ITN-2019	MSCA-ITN-2019
OpenBudgets.eu	DE	EL; DE; ES; FR; UK; BE; CZ	SC6	H2020-INSO-2014	INSO-1-2014
MediaVerse	EL	EL; BE; DE; CH; ES; PT; IT	ICT	H2020-ICT-2020-1	ICT-44-2020
Phil-Threats	ES		MSCA	H2020-MSCA-IF-2014	MSCA-IF-2014-EF
MINDPICS	ES		SME Instrument	H2020-SMEINST-1-2016-2017	SMEInst-01-2016-2017
FEMONMETOO	ES		MSCA	H2020-MSCA-IF-2019	MSCA-IF-2019
Technopolitics	ES		MSCA	H2020-MSCA-IF-2019	MSCA-IF-2019
LT_Observatory	ES	UK; AT; NL	ICT	H2020-ICT-2014-1	ICT-17-2014
VirCoin2SME	ES	ES; DE; BE	MSCA	H2020-MSCA-RISE-2014	MSCA-RISE-2014
RESSQUA	ES	ES	MSCA	H2020-MSCA-NIGHT-2014	MSCA-NIGHT-2014
NEWSERA	ES	PT; ES; IT	SWAFS	H2020-Swafs-2019-1	Swafs-19-2018-2019-2020
ENRICH	ES	NL; DE; SE; EL; UK	MSCA	H2020-MSCA-ITN-2015	MSCA-ITN-2015-ETN
OPENRESEARCHERS	ES	ES	MSCA	H2020-MSCA-NIGHT-2016	MSCA-NIGHT-2016
G-NIGHT	ES	ES	MSCA	H2020-MSCA-NIGHT-2020bis	MSCA-NIGHT-2020bis
EPSN 2021	ES	ES; FR	MSCA	H2020-MSCA-NIGHT-2020bis	MSCA-NIGHT-2020bis
MIRAGE	ES		ERC	ERC-2017-STG	ERC-2017-STG
Videona	ES		SME Instrument	H2020-SMEINST-1-2016-2017	SMEInst-12-2016-2017
MapModern	ES		ERC	ERC-2018-STG	ERC-2018-STG
NEWTRAL	ES		SME Instrument	H2020-SMEInst-2018-2020-1	EIC-SMEInst-2018-2020
VISUALTRUST	ES		ERC	ERC-2020-COG	ERC-2020-COG
CAIN	ES		SME Instrument	H2020-SMEINST-1-2014	ICT-37-2014-1
STEP_BY_STEP	FR	PL; BE; IT; DE; ES	SC3	H2020-EE-2014-3-MarketUptake	EE-10-2014
JOLT	IE	IE; EL; FR; ES; UK; NL	MSCA	H2020-MSCA-ITN-2017	MSCA-ITN-2017
JOLT	IE	IE; EL; FR; ES; UK; NL	MSCA	H2020-MSCA-ITN-2017	MSCA-ITN-2017
FANDANGO	IT	EL; ES; BE; IE; IT	ICT	H2020-ICT-2017-1	ICT-14-2016-2017
SPARK	IT	UK; FR; IT; ES; BE	ICT	H2020-ICT-2015	ICT-19-2015

Acrónimo del Proyecto	País coordinador	Países participantes	Acrónimo	Convocatoria	Temática
FETFX	IT	IT; ES; AT	FET	H2020-FETOPEN-2018-02	FETOPEN-02-2018
EUMEPLAT	IT	DE; BE; EL; PT; SE; ES; IT; TR; BG; CZ	SC6	H2020-SC6-TRANSFORMATIONS-2020	TRANSFORMATIONS-10-2020
ENJOI	IT	PT; NL; BE; ES	SWAFS	H2020-Swafs-2020-1	Swafs-19-2018-2019-2020
DANTE	IT	AT; ES; EL; DE; IT; PT; FR; UK; BE; IE	SC7	H2020-FCT-2015	FCT-06-2015
COHESIFY	UK	BE; PL; CY; IE; DE; HU; IT; ES; NL	SC6	H2020-REFLECTIVE-SOCIETY-2015	REFLECTIVE-3-2015
SHAPE-ENERGY	UK	FR; ES; SE; CZ; NL; DE; IT; BE; NO; TR; BG	SC3	H2020-LCE-2016-ERA	LCE-32-2016

Fuente: Elaboración propia. Datos CORDIS.

De forma gráfica, podemos observar el porcentaje de participación en cada uno de estos programas.

Tabla 5: Proyectos por programa

Programas	
MSCA	62,80%
SOCIETAL CHALLENGES	12,80%
ICT	10,50%
SME INSTRUMENT	4,70%
SWAFS	4,70%
ERC	3,50%

Fuente: Elaboración propia. Datos CORDIS

De esta forma, los datos muestran cómo el 71% de estos proyectos se enmarcan en programas que claramente están dirigidos o incluyen la investigación en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades, mientras que el 29% restante son de marcado carácter multidisciplinar.

Comprobamos, de esta forma, que las temáticas, metodologías de investigación y entornos de investigación en el marco de la participación en el programa Horizonte 2020 es similar a los resultados obtenidos en estudios sobre convocatorias nacionales e impacto de la investigación como los de García -Avilés (2021), Gaitán Moya et al. (2021) o Gómez-Escalonilla e Izquierdo-Iranzo (2020), por citar algunos de estos trabajos. Sin embargo, en este estudio destacamos el valor de la internacionalización del Conocimiento y la capacidad de nuestros investigadores de trabajar con científicos de otros país y áreas de conocimiento.

Por tanto, y a modo de resumen, en el caso que nos ocupa, los datos nos muestran que los estudios en comunicación son muy importantes y se presentan como herramienta y elemento estratégico dentro de la denominada cuádruple hélice de la innovación (Gertrudix et al., 2020) y vienen a mostrarnos la madurez de un ámbito de investigación que se ha posicionado en un sistema de generación de un conocimiento que ha de ser evaluado sobre criterios de calidad, excelencia (Martínez-Nicolás, 2020) y, en muchos casos, de capacidad de multidisciplinariedad. Los programas en los que hemos encontrado financiación para proyectos de comunicación han sido las acciones MSCA, ERC, Retos Sociales o ICT, las que posicionan a la investigación en comunicación como parte fundamental del análisis del mundo que nos rodea y elemento indispensable para la solución de problemas de índole social, la importancia de las telecomunicaciones para la vida de los ciudadanos y las comunidades, así como el potencial de las nuevas carreras de investigación.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y cualitativo de los datos de participación en Horizonte 2020 ofrecen una foto fija de la capacidad de internacionalización a lo largo de los últimos siete años, en primer lugar, de los estudios de comunicación y, por otra parte, de los investigadores españoles en

esta área de conocimiento. Estos resultados pueden ser los primeros datos y conclusiones de futuros trabajos más profundos sobre el tipo y el impacto de la participación en los programas europeos de investigación, y que se realizarán a continuación de este.

Si tenemos en cuenta, desde una óptica positivista, el volumen total de proyectos financiados por el Programa a lo largo de los últimos siete años, el porcentaje de investigaciones centradas en comunicación nos puede parecer muy pequeño. Sin duda, los grandes resultados los podemos encontrar en otras áreas de conocimiento de la ciencia básica o aplicada. Sin embargo, el hecho de que haya pocos no quiere decir que el impacto social sea pequeño.

Sin lugar a dudas, la investigación en comunicación en una sociedad como la del Siglo XXI, que depende en gran medida de la capacidad de emitir, procesar y recibir información, es de una importancia medible, no sólo en términos científicos como de gran impacto para los ciudadanos, sino también de forma cualitativa en cuanto a la capacidad de generar conocimiento y capacidad de análisis sobre estas comunicaciones, en el presente y de cara al futuro, así como su valor en el pasado como elemento fundamental para construir la sociedad del presente.

Por otra parte, la oportunidad que brinda este Programa para la colaboración y creación de consorcios de ámbito europeo amplía la capacidad de los investigadores españoles, visibles tanto en la repercusión de sus trabajos como en la visibilidad de la diseminación de los resultados en revistas de impacto de carácter internacional.

Con respecto a los programas en los que participan los investigadores españoles, la financiación de proyectos en los programas del Consejo Europeo de Investigación, las acciones Marie Skłodowska-Curie y en el objetivo estratégico Ciencia con y para la Sociedad, es en cierto modo natural, teniendo en cuenta que se trata de espacios naturales para las Ciencias Sociales y las Humanidades. Sin embargo, la participación en los Pilares de Retos Sociales y Liderazgo Industrial incrementa, si cabe, el valor de estas investigaciones por su carácter multidisciplinar. En este sentido, nos encontramos con investigaciones que cumplen uno de los objetivos Horizonte 2020 en cuanto a involucrar a las ciencias sociales y humanidades en todos los ámbitos del Conocimiento.

Sin lugar a duda, el hecho de contar con investigadores que participan en el Espacio Europeo de investigación ya es, de por sí, un logro independientemente del número de proyectos o de la financiación recibida. Las oportunidades que se abren son sin duda cuantificables a efectos económicos y de visibilidad de los resultados, pero incalculables en cuanto a las consecuencias y resultados obtenidos tras romper las fronteras del conocimiento en un entorno de investigación de excelencia.

Estos resultados, por otra parte, presentan un panorama muy prometedor para los investigadores en comunicación de cara al futuro, tanto para el mantenimiento de las alianzas creadas como para generar nuevas iniciativas de investigación. El nuevo programa de investigación para los años 2021 a 2027, Horizonte Europa, mantiene su compromiso de propiciar una mayor integración de las Humanidades y de las Ciencias Sociales en investigaciones tecnológicas, incentivando la innovación social, la cocreación y el codiseño, mediante proyectos transdisciplinares, con el objetivo de lograr una Europa adaptada a la era digital.

En este trabajo no se ha medido el impacto de estas investigaciones. El concepto de impacto, clave para futuras investigaciones, tal como lo define la Comisión Europea a lo largo del documento de referencia de Horizonte 2020 (Comisión Europea, 2011) es el efecto medible y demostrable de la investigación en la ciencia, la economía y la sociedad en su conjunto y que se realizará en futuras investigaciones, así como la respuesta a múltiples preguntas que, sin duda se pueden resolver con el análisis exhaustivo de los datos publicados en por las fuentes oficiales y que, sin duda, ayudarán a los investigadores a enfrentar futuras convocatorias de los programas europeos de investigación en años venideros.

6. Contribuciones

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 2, Firmante 1
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, Firmante 2, Firmante 3
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2

7. Referencias Bibliográficas

- Barranquero Carretero, A., y Limón Serrano, N. (2017): Objetos y métodos dominantes en comunicación para el desarrollo y el cambio social en las Tesis y Proyectos de Investigación en España (2007-2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1151>
- Blasco-Blasco, O., Rodríguez-Castro, M., & Túniz-López, M. (2020). Composite indicators as an innovative methodology for communication sciences: Implementation for the assessment of european public service media. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.37>
- Caffarel Serra, C., Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C., y Piñuel Raigada, J. L. (2021a). Parte 1. La meta-investigación de Mapcom: cartografías de los usos metodológicos. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 2. <https://doi.org/10.52495/part1.emcs.2.mic6>
- Caffarel Serra, C., Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C. y Piñuel Raigada, J.L. (2021b). Parte 2. Antología de Comunicaciones presentadas en 2015 y 2017 a los Congresos Nacionales de Metodología de la Investigación de la AE-IC. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 2, 15-18. <https://doi.org/10.52495/part2.emcs.2.mic6>
- Campos, A., y Codina, L. (2021). Análisis de estrategias de comunicación, diseminación y explotación en Horizonte 2020. *Revista Prisma Social*, 32(1), 293-319. <https://bit.ly/3CHU1pM>
- Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial [CDTI]. (2021). *Resultados de la participación española en Horizonte 2020*. Dirección Programas de la Unión Europea y Cooperación Territorial. <https://bit.ly/3EfxFvB>
- Claes, F., Barranquero, A., & Rodríguez-Gómez, E. (2021). A website analysis of projection and transfer of spanish communication research groups. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.24>
- Comisión Europea (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Horizonte 2020, Programa Marco de Investigación e Innovación*, n. CCOM/2011/0808 final. <https://bit.ly/3cCUxLa>
- Deuze, M. (2021). On the 'grand narrative' of media and mass communication theory and research: a review. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.05>
- Gómez-Diago, G. (2020). Aproximación epistemológica a la investigación en comunicación. Significados de comunicación, disciplinariedad y criterios para construir una disciplina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 393-412. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1464>
- Gómez-Escalonilla, G., e Izquierdo-Iranzo, P. (2020). Contribuciones científicas presentadas en los congresos de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2007-2018). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.40>
- Gaitán Moya, J. A., Lozano Ascencio, C., Caffarel-Serra, C., & Piñuel Raigada, J.L. (2021). Research in communication in R&D projects in Spain from 2007 to 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1486>
- García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la Información*, 30(1), 1-33. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Marco, F. J., Figuerola, C. G., y Pinto, M. (2020). Análisis de la evolución temática de la investigación sobre Información y Documentación en español en la base de datos LISA mediante modelado temático (1978-2019). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.27>
- Gertrudix, M., Rajas, M., Gertrudis-Casado, M. C., y Gálvez-de-la-Cuesta, M.C. (2020). Gestión de la comunicación científica de los proyectos de investigación en H2020. Funciones, modelos y estrategias. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.24>
- Gertrudix, M., Rajas, M., Romero-Luis, J., y Carbonell-Alcocer, A. (2021). Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del programa H2020. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.04>
- Goyanes, M. (2020). Meta-investigación en comunicación: antecedentes, efectos y retos de una investigación y gobernanza estandarizada. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.06>

- Günther, E., & Domahidi, E. (2017). What Communication Scholars Write About: An Analysis of 80 Years of Research in High-Impact Journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051–3071. <https://bit.ly/3kVAFHQ>
- Keating, D. M., Richards, A. S., Palomares, N. A., Banas, J. A., Joyce, N., & Rains, S. A. (2019). Titling Practices and Their Implications in Communication Research 1970-2010: Cutesy Cues Carry Citation Consequences. *Communication Research*, 49(5), 627-648. <https://doi.org/10.1177/0093650219887025>
- Koutras, N. (2020). Open Access Publishing in the European Union: The Example of Scientific Works. *Publishing Research Quarterly*, 36, 418-436. <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09745-x>
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J. A., Caffarel Serra, C. y Piñuel-Raigada, J. L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 383-414. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Martínez-Nicolás, M., y Carrasco-Campos, A. (2018): La transformación de una comunidad científica. Evolución del patrón de autoría de la investigación española sobre comunicación publicada en revistas especializadas (1990-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1368-1383. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1311>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., y Humanes, M. L. (2019). Mudanzas en la cultura científica. El nuevo contexto de la práctica investigadora sobre comunicación y sus implicaciones epistemológicas. En *Epistemología de la comunicación y cultura digital: Retos emergentes* (pp. 23-42). Universidad de Granada.
- Peñafiel-Saiz, C., Ronco-López, M., Videla-Rodríguez, J. J., y Echegaray-Eizaguirre, L. (2019). Percepción y análisis de la comunidad universitaria sobre el sistema actual de investigación de la comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1521-541. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1397>
- Rodríguez-Bravo, B., y Nicholas, D. (2020). Descubrir, leer, publicar, compartir y monitorizar el progreso: comportamiento de los investigadores junior españoles. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.03>
- Rodríguez-Gómez, E. F., & Goyanes, M. (2020). The commoditization of the publication culture in Spain: A cost-and time-effective model to systematize communication sciences. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.25>
- Seoane-Pérez, F., Martínez-Nicolás, M., y Vicente-Mariño, M. (2020). Fuga de talento en la investigación española sobre Comunicación: percepción de los investigadores españoles en el extranjero. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.33>
- Trabadela-Robles, J., Nuño-Moral, M. V., Guerrero-Bote, V. P., y De-Moya-Anegón, F. (2020). Análisis de dominios científicos nacionales en Comunicación (Scopus, 2003-2018). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.18>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Travieso-Rodríguez, C., y Ríos-Hilario, A. (2020). Análisis de los proyectos de investigación sobre Información y Documentación del Programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad (2012-2018). *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.16>
- Unión Europea. (2021). Decisión (UE) 2021/764 del Consejo de 10 de mayo de 2021 que establece el Programa Específico por el que se ejecuta el Programa Marco de Investigación e Innovación Horizonte Europa, y por la que se deroga la Decisión 2013/743/UE. *Diario Oficial de la Unión Europea*, n. L 167 de 12/5/2021, pp. 1-80. <https://bit.ly/30lhWJ7>
- Valero-Pastor, J. M., y Carvajal Prieto, M. (2019). Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas. Estudio de casos españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1154-1172. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1376>

Dra. Lucía BENÍTEZ-EYZAGUIRRE

Universidad de Cádiz. España. lucia.benitez@uca.es. <https://orcid.org/0000-0002-8879-7979>

Celia DE-MARCOS

Universidad de Cádiz. España. celia.demarfer@alum.uca.es. <https://orcid.org/0000-0002-4780-7384>

Lucía ACOSTA-CALDERÓN

Universidad de Cádiz. España. luci.acostacalderon@alum.uca.es. <https://orcid.org/0000-0002-4780-7384>

La hiperconversación, el diálogo aumentado del mundo móvil a través de WhatsApp

Hyperconversation, augmented dialogue of the mobile world through WhatsApp

Fechas | Recepción: 29/07/2022 - Revisión: 06/10/2022 - En edición: 20/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Este artículo presenta una propuesta de definición de la nueva conversación que se registra a través de la aplicación de chat *WhatsApp*, y transforma la estructura del diálogo clásico. La calificamos de 'hiperconversación' y, a partir del análisis propuesto en el marco teórico, le atribuimos las características de accesible, compleja, espontánea, extensible, interactiva y multicódigo. Estas variables surgen del análisis de la experiencia usuaria de 23 personas sobre el uso de la aplicación y los modos de conversación, a través de entrevistas estructuradas. Se ha utilizado una metodología inductiva basada en la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 2002: 21-22) para un análisis asistido con el software *Atlas.ti* hasta obtener por saturación 28 características relacionadas con la temporalidad, la espacialidad, los formatos comunicativos, así como el carácter social y subjetivo del diálogo mediado por la aplicación. Se concluye que la hiperconversación, por cuanto la tecnología facilita otras oportunidades temporales y espaciales, es cotidiana, refuerza las relaciones (Giang, 2019) y contribuye a la creación de comunidad. En su nuevo estilo presenta diferentes formatos y, por tanto, es multicódigo, es tanto sincrónica como asincrónica, en presencia o en ausencia, enriquecida, infinita y extensible. Es compleja en itinerarios de lectura, en canales, en tiempos y espacios, son conversaciones paralelas y simultáneas e incluso asíncronas, y ocupan toda la experiencia *onlife*. La nueva cultura de la conversación trata de responder a los significados, turnos de palabra, la duración de los diálogos, la inclusión de personas interlocutoras, al solapamiento de diálogos e incluso al silencio.

Palabras clave

Comunicación, hiperconversación, *onlife*, relaciones sociales, virtualidad, *WhatsApp*

Abstract

In this paper we present a proposal for defining «the new conversation» which is recorded by the popular messenger application WhatsApp, and it transforms the classic structures of the dialogue. We label it as 'hyperconversation' and attach the features of accessible, complex, spontaneous, extensible, interactive and multi-code to it through an analysis of the theoretical framework. The variables are drawn from an analysis of the user experiences of 23 people in their practices with WhatsApp and the conversation modes from structured interviews which have been systematised using Atlas.ti software. Following the inductive methodological approach based on Grounded Theory (Strauss & Corbin, 2002: 21-22), we obtained 28 features related to the temporality, spatiality, communicative formats and the social and subjective characters of the application-mediated conversations. In this case, we conclude that the messenger popular technology contributes to setting up community by reinforcing interpersonal relationships (Giang, 2019) and offering other temporal and spatial opportunities for new ways of communication. We highlight the complexity of the reading itineraries (channels, times, spaces) of the «hyperconversation» and how it is composed of parallel and simultaneous conversations, sometimes even asynchronous, occupying the entire on-life experience. It presents a new communication style which is characterised by its mundanity and ubiquity through new formats and multi-codes that make it infinite and extensible. Hence, it appears to be a new culture of conversation that responds to meanings, speaking turns, the duration and overlap of dialogues, the inclusion of interlocutors and even silence.

Keywords

Communication, hyperconversation, *onlife*, social relationships, virtuality, *WhatsApp*

1. Introducción

En la 'sociedad de la conversación' nuestras relaciones se expanden por todos los canales comunicativos porque como vaticinaron Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (1999) en el Manifiesto *Cluetrain*, "Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación". Y aunque cada vez haya menos cabida para las charlas cara a cara (Turkle, 2017), lo cierto es que ahora mantenemos una conversación, enriquecida, compleja, multimedia, asíncrona, infinita, paralela, que circula por diferentes canales, y que propone nuevas estrategias para el diálogo. Una conversación que se desdobra en diferentes redes sociales, dando lugar a charlas paralelas como "múltiples lugares de comunicación dentro de la misma aplicación" (Nouwens, Griggio y Mackay, 2017: 727).

Si estamos en una 'sociedad aumentada' (Fernández y Gutiérrez, 2016), también mantenemos una conversación aumentada, una hiperconversación, que rompe las limitaciones espacio temporales del mundo físico para navegar bajo la hiperconectividad virtual y móvil, en la que el diálogo se construye como un hipertexto, como la lógica imprescindible de la mediación en la comunicación digital recíproca, interactiva e ininterrumpida (Lévy, 2007). Y también porque, como en el hipertexto, la hiperconversación relaciona lo escrito con la comunicación visual, sonora o las combinaciones de todas ellas, con una gran libertad de recepción, y con la complejidad de la remezcla de diálogos, conocimiento, espacios, formas, o estéticas. Se trata de un diálogo hipermedia por cuanto se desarrolla a través de enlaces entre diferentes contenidos digitales gracias a la conectividad, en una experiencia interactiva para quienes controlan el mensaje, al margen de la linealidad, y organizan la información según intereses propios, por asociaciones temáticas, temporales o de argumento, entre otras opciones. Al igual que en el caso del hipertexto, el acceso es multisecuencial y multilineal, así es transitorio, gradual y más o menos extensible según la profundidad que cada persona quiera establecer en esa comunicación interactiva.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es definir, tanto a través de la revisión de la literatura como de la experiencia usuaria, las características de la hiperconversación que transcurre a través de *WhatsApp*, con una interfaz fácil de usar para intercambiar mensajes instantáneos de forma intuitiva y fluida (Resende et. al, 2019: 1), y sus diferencias con los modos de diálogo convencionales.

Los dispositivos móviles no son un elemento funcional, son la esencia de la hiperconversación porque en ella el *software* tiene un peso simbólico, pero también valor material. En el uso del móvil se entrecruzan acciones y conversaciones de diferentes actividades, personales y profesionales, y roles de diálogo de diferentes estilos y relaciones, cuando el propio dispositivo media en nuestra comunicación, información, en las interacciones y en la movilidad. El estudio de la tecnología es un elemento crucial para abordar temas sociales y políticos, dado su valor performativo, por lo que hay que considerar tanto los dispositivos como los protocolos e incluso comprender los aspectos sociales del *software*.

3. Marco teórico

3.1. La conversación

La conversación es la "acción y efecto de hablar familiarmente una o varias personas con otra u otras" (Diccionario DLE). Tiene un claro componente cotidiano, tanto en su dimensión interpersonal como social y en función del contexto será más o menos formal, pero siempre es un proceso negociador sobre la identidad de quienes intervienen en ella. Hasta ahora, la conversación discurre en función de los recursos sociales y culturales de quienes hablan. El contexto se define a partir del conocimiento social y de categorías que resultan fáciles de interpretar si forman parte de una cultura compartida (Martín, 2016), que regula los turnos de palabra, el silencio, así como la duración, también que no se esperan interrupciones ni que dos personas hablen al mismo tiempo. Los diálogos mediados por una aplicación como *WhatsApp* son "una modalidad del género conversacional por su estructura prototípica, su carácter dialógico y sus características interactivas reconocidas por los hablantes" (Martín, 2016: 11). Es un tipo de comunicación informal, espontánea, instantánea y efímera, similar a otras cotidianas, pero que transcurre en el contexto digital, donde se expande dada la cantidad y variedad de relaciones sociales (Fernández y Gutiérrez, 2016) y recursos comunicacionales como los emoticonos para el desarrollo del vocabulario (Babaola, 2016: 1), al margen de las limitaciones espaciales y temporales. Coincide con las prácticas en aplicaciones para conversaciones colectivas y públicas, que podemos calificar de 'cultura *WhatsApp*'.

El desarrollo del *smartphone* ha generalizado el uso de aplicaciones tipo *WhatsApp* como forma habitual de comunicación, especialmente entre los jóvenes a los que brinda una conversación más personal y controlada (Romero y Perlado, 2015). De hecho, el móvil permite la comunicación con otra persona sin pasar por intermediarios: ya nadie llama al teléfono de una casa, se realiza una llamada

personal. A ello se suma la inmediatez de la comunicación personal con la posibilidad de intercambiar información en todo tipo de formatos para compartir (Villafán, 2015).

Las ventajas de *WhatsApp*, como aplicación de uso más generalizado, están en la variedad de formatos para la información, con la ampliación de las interacciones sociales, incluso a larga distancia, así como una "comunicación instantánea, económica que proporciona un contacto continuo. Esta ocasión de comunicación constante y a distancia hace que nuestra posibilidad comunicativa sea mayor" (Celaya et al., 2015: 12). Entre las desventajas, el contexto comunicacional, mediado por pantallas, por un lado, conduce a un uso lingüístico y de recursos muy diferente al presencial y al telefónico simultáneo y hablado, hechos que condicionan la codificación y la descodificación del mensaje que se hace patente en situaciones de desacuerdo porque "evoluciona a lo largo de múltiples turnos, ya que no se ha desarrollado de forma lineal, con diferentes respuestas de varios miembros, a veces incluso escribiendo al mismo tiempo" (Fernández-Amaya, 2019: 1082). En este sentido, hay que considerar las diferencias de edad, formación o género (Rosenfeld et al., 2018: 21), de especial incidencia en el ámbito doméstico ya que, aunque Taipale y Farinosi (2018: 1) aseguran que *WhatsApp* es una herramienta que facilita la interacción familiar entre generaciones, también son una distracción durante la conversación, disminuyendo así la relación interpersonal entre amigos y familiares (Chan, Yong y Harmizi, 2020: 16).

3.2. La hiperconversación

El código está ya en muchas de nuestras experiencias físicas y mediáticas; se registra en paralelo una convergencia entre el texto y la persona lectora. Alonso y Arébalos (2009) definen la transformación de las últimas décadas como un proceso con una serie de etapas de evolución: los usuarios sólo leen (1985-1992), los usuarios leen y algo más (1993-1996), la burbuja interactiva (1997-2000), la nube (2001-2004), y, por último, el usuario es la web (2004-hoy). En ese proceso, ha cambiado la forma de acceder y seleccionar la información, cada vez más autónoma hasta romper la secuencialidad lineal. Así, la nueva conversación modifica las pautas de la comunicación presencial, así como las formas sociales y convencionales, ya que —como en el hipertexto—, las formas de expresión y comprensión se aproximan a las mentales, se negocia el significado, y las charlas no están determinadas por un cierre o final, sino que canalizan ideas, experiencias, emociones o imágenes de forma simultánea. La hiperconversación en el nuevo contexto sociocultural y tecnológico transcurre por diferentes canales de interacción y sigue a menudo la misma lógica del hipertexto de lectura libre, cotidiana, mucho más rica porque coinciden los saltos del pensamiento, que se conectan por la asociación de ideas a través de contenidos, comentarios, fragmentos de otros diálogos, a menudo en secuencias multilineales o de estructura arborescente. Es un diálogo hipermedia o multimedia, más efectivo y complejo, que incluye las experiencias sensoriales del audio, el vídeo o la imagen en un mismo acto comunicativo, de tal forma que esta combinación multimodal posibilita una resemiotización intensa, ya que los signos originales se alteran de varias maneras, pero se ajustan y modifican en situación para producir efectos comunicativos diferentes (De Luca, 2021). Estas cuestiones contribuyen a la complejidad de la hiperconversación que se extiende a los diálogos presenciales: "La diversidad de marcas y funciones meta-comunicacionales multiplica las posibilidades de intervención sobre la naturaleza del proceso comunicativo mediado por la tecnología, complejizándolo y, a la postre, favoreciendo su imbricación con los procesos cotidianos no mediados" (Aguado, 2018: 3).

El diálogo es una realidad fragmentada, dispersa, atomizada entre contenidos aislados y heterogéneos en un recorrido orientado por la experiencia, sin principio ni fin, pero en el que los públicos buscan una estructura que le dote de sentido. La hiperconversación nos acerca al desorden, integra el cambio y sus dinámicas en una transformación común que se comprende desde diferentes disciplinas como la antropología, la filosofía, el *software*, la literatura, la sociología, la psicología o las teorías del juego. Por tanto, su abordaje debe ser multidisciplinar pero también interdisciplinar siempre atento a sus formas y expresiones culturales que son productivas para las prácticas compartidas de las mediaciones (Latour, 1994).

3.3. Características y elementos de la hiperconversación

La hiperconectividad (Jenkins, Ito y Boyd, 2015) es un requisito indispensable para la hiperconversación, es el ambiente de mediación de las relaciones en un contexto de "socialidad ubicua" (Aguado, 2018: 4) a través de dispositivos móviles. Los usos, prácticas y acciones comunicativas se extienden entre lo *online* y *offline*, se prolongan en el tiempo y refuerzan las relaciones y a la creación de comunidad. En realidad, se adapta a la perfección al concepto '*onlife*' (Florida, 2015), una experiencia en la que se funde el mundo digital con el real, presencial o analógico sin que se aprecien las fronteras entre uno y otro, se refiere así los modos de hacer y de estar en los que no hay distinción entre estar *online* u *offline*. Tomamos el concepto de 'ambiente' de Pink y Hjorth (2014), para contextualizar la hiperconversación porque recoge prácticas culturales amplias que atraviesan diferentes momentos y espacios con diálogos de carácter híbrido *onlife*; transcurren en sus diferentes capas de interacción ya sean físicas

o digitales, siempre presentes y ubicuas. El ambiente sería, por tanto, el conjunto de factores sobre los que se desenvuelven las acciones y la presencia permanente de las personas y colectivos hasta perder la consciencia de su impacto en nuestra vida. En la hiperconversación estamos accesibles siempre a través de aplicaciones en las que se desenvuelven nuestras relaciones cotidianas en un proceso de microcoordinación de la "socialidad mediada por el ambiente" (Ling y Lai, 2016) que amplía los tiempos y espacios de nuestra vida social con "el resultado de una sincronía múltiple, ubicua y continua" (Aguado, 2018: 4).

4. Metodología

El análisis de las prácticas comunicativas de la hiperconversación se plantea desde una posición culturalmente situada como contexto de las acciones, los usos y construcciones sociales de los nuevos estilos de diálogo ante la oportunidad que plantean las aplicaciones de chat como *WhatsApp*. El análisis cultural situado interpreta la interacción y la mediación porque, como actividad compleja, la nueva conversación se desarrolla en diferentes niveles y dimensiones según el contexto, puede ser más o menos íntima, o abierta cuando se negocian sentidos y significados. El escenario se complementa con las posibilidades tecnológicas de las aplicaciones sobre las que transcurren, como por ejemplo la personalización de la interfaz y teclado, para poder producir un análisis concreto sobre las prácticas y significados. A lo largo de los últimos años, las aplicaciones han complejizado sus funcionalidades, en paralelo a los cambios que han llegado al medio móvil y, especialmente, a las formas de interacción social, según la evolución que se ha registrado como, por ejemplo, con el salto del SMS a las *app* de mensajería instantánea y a las redes sociales, que "se han convertido en una aplicación ubicua que permite a las personas compartir fácilmente texto, imágenes y archivos de audio y vídeo" (Rosenfeld et al., 2018: 1), o con la creación de los mensajes de voz, pues según Maros et al. (2020) "aún ni los mensajes de texto ni las imágenes pueden transmitir completamente el tono, urgencia, emoción o propósito del remitente como puede hacerlo el contenido de audio lo que reduce las malas interpretaciones". El uso de estrategias indirectas y las modificaciones sintácticas buscan ajustarse a las normas de cortesía de este medio de comunicación social (Castineira-Benítez y Flores-Salgado, 2017: 1).

El estudio de las prácticas comunicativas en los chats muestra los aspectos más innovadores de las transformaciones digitales, de apropiación de la tecnología, de creación colectiva, que se cuestionan de forma permanente en cada interacción cotidiana y logran así aceptación social. A pesar de su interés, no resulta una temática de la que se haya ocupado la investigación por lo que su productividad es baja, si se tiene en cuenta el impacto de estas nuestras prácticas desde la irrupción del *smartphone* y de este tipo de aplicaciones (Aguado, 2018). Por ello, se plantea una investigación exploratoria sobre los usos de la hiperconversación, como un diálogo aumentado a partir de las interacciones a través de soportes móviles, con un planteamiento reflexivo, que incluye a las investigadoras en un proceso de indagación con la voluntad de cerrar las tensiones entre la posición de investigación y la de participación. La hiperconversación, por su complejidad y riqueza, así como por las subjetividades que atraviesa, es un campo de estudio y comprensión esencial de la comunicación social especialmente si se analiza desde su uso. Por ello se plantea como un estudio situado, coherente con la perspectiva etnográfica para el abordaje de este objeto de estudio y propia de la investigación feminista cuando se establece como una relación dinámica entre lo público y lo privado —que es el ámbito de la hiperconversación— en la que interpretar de forma reflexiva y modificable la agencia de la subjetividad que contribuya a validar el conocimiento (Benítez-Eyzaguirre y Arencón-Beltrán, 2020).

Se presenta un diseño metodológico basado en entrevistas semiestructuradas de 14 preguntas sobre la conversación digital y el uso cotidiano de la aplicación *WhatsApp*, como la de mayor penetración en España, en diálogos de diferente carácter. En total, se realizan un total de 23 entrevistas en profundidad a fin de aproximarnos a la comprensión del fenómeno desde la subjetividad para definir la hiperconversación a través de los nuevos usos de *WhatsApp* que cuestionan las normas sociales de los diálogos convencionales, así como los nuevos usos que la persona le da a la aplicación o cuáles son las funcionalidades que le resultan más interesantes en sus prácticas cotidianas.

La elección de los participantes se ha realizado por el modelo bola de nieve: intencionada, por conveniencia y en cadena y con saturación teórica como límite de la cantidad de entrevistas realizadas. Así se establecieron los criterios para limitar la muestra, cuando no se hallan datos nuevos. Esto es, que nuevas entrevistas no añadan nada relevante para responder a las preguntas que plantea el estudio.

Este tipo de muestreo nos permite encontrar referidos con características variadas entre los individuos con los que otros tienen vínculos y crean espacios de sociabilidad a través de la aplicación, para la conformación de una muestra diversa en edad, profesión y lugar de residencia, de acuerdo con el carácter exploratorio de la investigación. Además, al tratarse de una investigación en la que se abordan temas delicados relacionados con la intimidad y la privacidad de las personas, es la técnica más adecuada para encontrar individuos indecisos dispuestos a revelar el secreto de sus prácticas comunicacionales privadas a través de *WhatsApp*.

Nuestro muestreo de bola de nieve ha sido de tipo exponencial no discriminatorio: el primer sujeto entrevistado proporciona múltiples referencias. Cada nueva referencia proporciona más datos para la referencia posterior y así sucesivamente, hasta que hemos logrado un número suficiente de sujetos por saturación teórica para obtener una muestra diversa.

Los participantes corresponden a 16 mujeres y 7 hombres, con residencias en Cádiz (9), Madrid (3), Almería (3), Sevilla (2), Álava (2), Badajoz (2), Ciudad Real (1), Tarragona (1) y con edades comprendidas en los siguientes rangos: 21-25 años, 9; 25 a 29 años, 3; 30-39 años, 5 y 40-50 años, 6. Los entrevistados se dedican a diferentes ocupaciones: 3 administrativas, 2 profesoras, 2 estudiantes, 2 psicólogas, criminólogo, inversor, dependiente, repartidor, *community manager*, comercial, comerciante, publicista, panadero, estilista, *coach*, enfermera y bailarina. La muestra limita como segmento de población más joven al rango 21-25 años, es decir, la generación más madura de los *centennials*, tal y como ha justificado Kantar (2018), pues se trata de un colectivo que ya ha consolidado sus formas comunicativas de diálogo a través de *WhatsApp*. Profundizar en población por debajo de los 21 años consideramos que puede ser objeto de una futura investigación.

La hiperconversación se desarrolla en diferentes planos, con una estructura en ocasiones arbórea en la que se entremezclan dispositivos y espacios presenciales y *online*, y en la que las personas utilizan marcos de interpretación fruto de diferentes relaciones y experiencias, de los que surgen repertorios compartidos, que precisan de un análisis interpretativo. Por este motivo, este estudio se aborda desde la teoría fundamentada, a través de la codificación asistida por *software* de las entrevistas en las que los informantes desgranar sus prácticas cotidianas. Para la codificación con Atlas.ti 8.0, un programa CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*) especializado en análisis cualitativo de datos, se parte de conceptos recogidos en el marco teórico y contextual, para agregar aquellos otros que afloran en el análisis como partes significativas de la información aportada por las personas entrevistadas y que se detallan en la presentación de resultados. Con ello, se construye una definición de la nueva conversación, así como de sus características esenciales y las variables que emergen en la saturación del análisis de los discursos.

La revisión literaria del marco teórico determina que la hiperconversación es accesible, gracias a que está permanentemente disponible en todo momento y lugar para todo el mundo; compleja, pues imita el procesamiento mental arbóreo, con saltos de pensamiento, secuencias multilineales en una realidad fragmentada donde se dan simultaneidad de ideas; espontánea, porque surge sin una planificación previa; extensible, en cuanto que amplía tiempos y espacios, y multicódigo ya que los interlocutores acuerdan y usan diferentes signos y fórmulas para entenderse a través del lenguaje virtual.

Partiendo de estas características inherentes a la hiperconversación, vamos a estudiar cómo se relacionan con las demás familias de códigos.

Tabla 1: Códigos agrupados en familias y su definición

Código	Descripción
Familia Tiempo	
Asincrónica	Se produce en diferente momento o espacio temporal
Efímera	Caduca, tiene una duración limitada y por poco tiempo
Infinita	Perdurable, no tiene fin y se mantiene en el tiempo, sirve para almacenar o guardar prueba de algo
Instantánea	Sucede de forma inmediata o es muy rápido
Sincrónica	Se produce o se hace al mismo tiempo
Ubicua	Presente en todas partes al mismo tiempo
Familia Espacio	
No presencial	Multiespacial o paralela, uno o varios de los interlocutores no se encuentran en el mismo espacio físico
Multidispositivo	Ordenador, <i>tablet</i> y <i>smartphone</i>
Ubicua	Presente en todas partes al mismo tiempo
Presencial	Los interlocutores están en el mismo espacio físico

Código	Descripción
Familia Social	
Cotidiana	Se hace de forma habitual o usual
Grupal	Intervienen varias personas
Informal	Propio del trato entre amigos o familiares libre de reglas protocolarias
Profesional	En el ámbito laboral
Familia Sujeto	
Abusiva	Uso abusivo de la práctica del <i>WhatsApp</i>
Subjetiva	El mensaje se interpreta o malinterpreta en función del pensamiento o sentimiento de la persona que lo recibe
Emociones	Tiene que ver con cómo hace que nos sintamos o si provoca alguna emoción por ser mediado por <i>WhatsApp</i>
Control	Marcas de control y privacidad: leído, estado, última conexión, escuchado
Personal	En el ámbito personal y no profesional o académico
Individual	Con uno mismo
Respetuosa	Poco invasivo, a veces se usa para pedir permiso para iniciar comunicación por otra vía y no requiere de respuesta inmediata, no tan directo y tiene que ver también con la mayor intimidad de no enfrentar una conversación cara a cara directa
Familia Formato	
Multiformato, multimedia y multicontenido	Imágenes, audios, enlaces, vídeos, capturas de diferentes contenidos propios o ajenos
Enriquecida	Con referencias visuales, sonoras o audiovisuales añadidas para enriquecer la conversación o hacer referencia a algo, incluso aludir a un mensaje anterior o a otra persona a través de diferentes elementos de la tecnología de <i>WhatsApp</i>

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

A partir de esta revisión de la literatura y el estado del arte, se consideran las características de la hiperconversación ^[1] como conceptos clave que se transforman en códigos con los que operar en el análisis asistido por *software* de la información obtenida en las entrevistas, estructuradas a partir de las aportaciones recogidas en el marco teórico, pero especialmente de los usos de los hablantes y se agrupan en familias de códigos con los que se valora el peso que para los sujetos tienen las nuevas opciones de tiempo, de espacio, de formas de lo social, de posiciones de sujeto o de formato. Para realizar un seguimiento del análisis, se detallan a continuación los resultados del análisis de los códigos empleados y su agrupación en familias expuestos en la tabla 1.

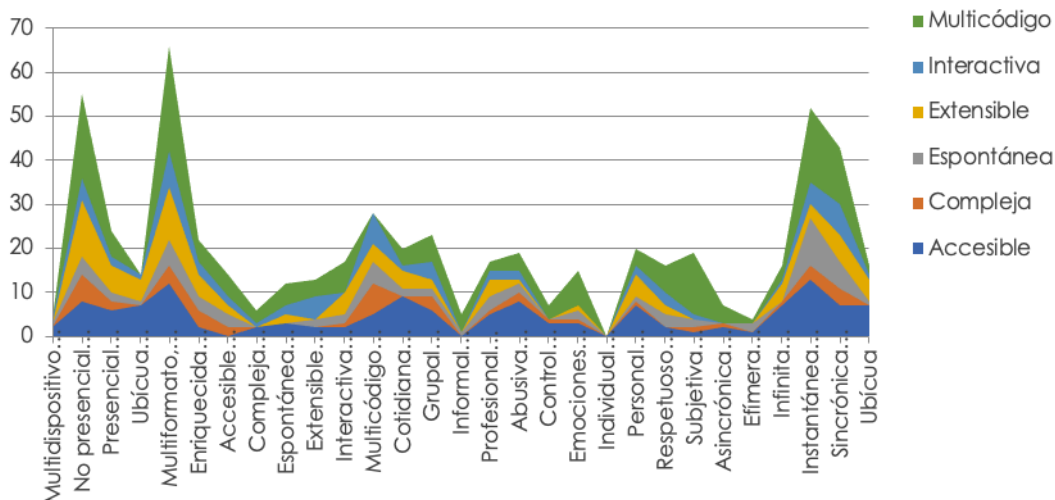
Tabla 2: Resultado general del análisis por familias y códigos

Familias	Códigos incluidos en cada familia					
Hiperconversación 186	Accesible 46	Compleja 11	Espontánea 18	Extensible 28	Interactiva 21	Multicódigo 62
Tiempo 249	Asincrónica 20	Efímera 6	Infinita 52	Instantánea 78	Sincrónica 67	Ubicua 26
Espacio 223	Multidispositivo 7	No presencial 119	Presencial 71	Ubicua 26		
Social 154	Cotidiana 43	Grupal 45	Informal 12	Profesional 54		

Familias	Códigos incluidos en cada familia						
Sujeto 318	Abusiva 76	Control 17	Emociones 67	Individual 13	Personal 58	Subjetiva 43	Respetuosa 44
Formato 141	Multiformato, multimedia y multicontenido 125	Enriquecida 16					

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Resultado general del análisis por familias y códigos



Fuente: Elaboración propia

6. Resultados: análisis de las entrevistas sobre la hiperconversación

Con esta primera aproximación, se dibuja un mapa mental del peso de determinadas categorías en la definición de la hiperconversación (186) en función de las opciones que ofrece la aplicación y de sus usos se definieron los conceptos a partir de las aportaciones del marco teórico. De estas variables se obtienen siete códigos esenciales:

- Accesible [2] (46), que equivale a las referencias sobre la conversación permanentemente disponible en todo momento y lugar para todo el mundo que señalan el nivel de penetración de estas aplicaciones: "El WhatsApp lo tienen desde niños hasta los abuelos, pasa por todas las generaciones" (OLB39F-M) [3]. Es un recurso permanente para las personas usuarias ya que siempre está disponible: "El WhatsApp lo tengo abierto siempre en una pestaña en el ordenador y también en el móvil porque a veces me consume muchos datos o mucha conexión" (DOG43F-A).
- Extensible (28): Esta característica agrupa los códigos que muestran cómo la hiperconversación se amplía en tiempos y espacios, cuando se pueden incluir referencias precisas como, por ejemplo, "la ubicación en tiempo real o la ubicación normal de siempre de pues 'estamos en tal sitio y mandas la ubicación'" (OLB39F-M), pero también cuando "puedes mandar los mensajes por escrito de qué está pasando, por ejemplo, en el lugar en el que está el grupo de amigos reunido..." (STC47M-A).
- Multicódigo (62) recoge las expresiones del uso de diferentes códigos comunicativos y si son aceptados por los interlocutores como los emoticonos, que fortalecen y enriquecen el significado del mensaje para que pueda entenderse con facilidad (Chairunnisa y Benedictus, 2017: 125) y se consideran una forma de expresar emociones en electrónica (Sampietro, 2021: 2), o la conversación a través de notas de voz: "Al principio, me llamó la atención lo de eso que podías hablar con notas de audios, que he visto a gente que en vez de llamarse están a lo mejor 5 minutos: una nota, el otro le responde, sí, sí..." (MJR45H-C).
- Interactiva (21): este código agrupa acciones de interactividad a través de la propia tecnología: "Si tú estás hablando con alguien por WhatsApp, le pones una canción, la

puedes buscar en Spotify o en YouTube, se la puedes adjuntar en el momento, fotografías, es como mucho más interactiva en esa manera" (STC47M-A).

- Espontánea (18): la conversación sin una planificación previa: "por ejemplo: estoy hablando por teléfono con mi familia y voy por la calle y les quiero enseñar algo, y cambio, cuelgo el teléfono y le hago una videollamada en ese momento para enseñar algo o para verlos" (OLB39F-M).
- Compleja (11): con este código se registran comentarios sobre el diálogo, cuando imita el pensamiento arbóreo, o que produce saltos, secuencias multilineales, fragmentada, o en simultaneidad de ideas: "La puedo contar vía escrita o vía audio. Puedo mantener conversaciones paralelas o juntar conversaciones" (PO44F-M).
- En el análisis se establecen las relaciones dominantes de la familia hiperconversación con el resto de las familias de códigos.

Tabla 3: Coocurrencia entre los códigos de la familia hiperconversación con las familias espacio, formato, social, sujeto y tiempo

	Accesible	Compleja	Espontánea	Extensible	Interactiva	Multicódigo	Total
Espacio	23	8	8	24	9	25	97
Formato	14	8	9	17	11	29	88
Social	20	4	8	10	7	16	65
Sujeto	24	6	10	9	8	39	96
Tiempo	37	9	20	18	14	40	138

Fuente: Elaboración propia

6.1. El tiempo en la hiperconversación

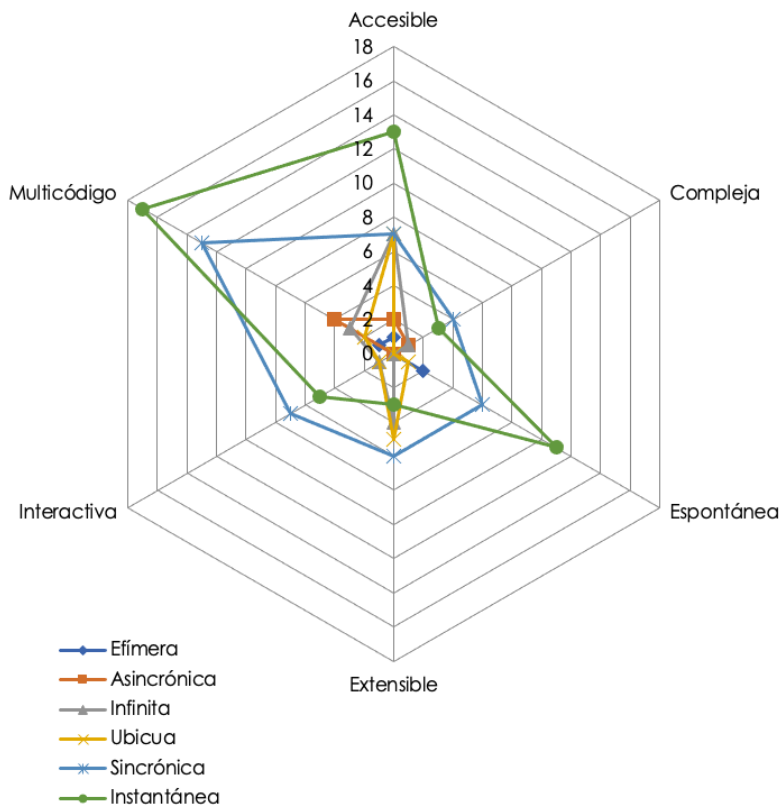
Las coocurrencias más productivas se registran con la familia de códigos de tiempo, con la que producen un total de 138 coincidencias, a partir de la vivencia temporal de los diálogos y que se han definido a través de los siguientes conceptos: asíncrona (7), efímera (4), ubicua (16), infinita (26), instantánea y sincrónica. En el análisis predomina la frecuencia de los códigos instantánea (52) y sincrónica (43).

La aplicación está siempre accesible en el móvil, y así contribuye a la comunicación instantánea y espontánea (en coocurrencia, 11) y produce la sensación de que "puedes en cualquier momento comunicarte con la persona que necesitas" (MRO30F-C). La aplicación está siempre disponible: "Puedes escaquearte de esa reunión y/o clase y transmitir algo que se te pasa por la cabeza importante y, al revés, te pueden decir algo importante" (SL30F-Á).

La conversación espontánea incluye imágenes y escenas cotidianas: "Es una forma también de aproximar a la persona con la que estás hablando con el entorno en ese momento; 'estoy tomando una birra', o 'estoy tomando algo con alguien y llamo' y 'ah, pues mira donde estamos', o incluso a mis padres, o 'estoy cocinando y mira lo que estoy haciendo, sí'" (VNJ42F-T). Son prácticas que a menudo dirigen las acciones, incluso el consumo: "Hay mucha gente que hace... 'Oye, ¿me mandas la foto de esto que voy a comprar?'" (MJR45H-C).

El multicódigo (40) facilita una expresión muy escueta: "Lo positivo es que puedes reducir en tres palabras algo que quieres decir [...], es algo rápido, eficiente" (ESM38F-C). La conversación instantánea y multicódigo (17) combina formatos para la eficacia comunicativa: "El escribir a mí me cansa, pero sí que es verdad que fotos, audio y ubicación me parecen súper importantes" (ESM38F-C).

Gráfico 2: Coocurrencias de las características de la hiperconversación con los códigos de la familia tiempo



Fuente: Elaboración propia

En la hiperconversación, la sincronía (43) es coherente con el diálogo que se hace extensible (6): “Nos vemos que a mitad de tal sitio’ y utilizo la ubicación en tiempo real desde el *WhatsApp* y vas viendo cómo se va moviendo el muñequito de esa persona y por donde te vas moviendo tú y vais encontrándoos en ese punto intermedio” (OLB39F-M). La sincronía que propicia el soporte de la *app* lleva a combinar diferentes modalidades de diálogo: “Poder chatear así directamente y luego la vídeo llamada y adjuntar archivos” (MRO30F-C).

La nueva conversación también se hace multimedia (66) y extensible (18), como una ampliación en tiempos y espacios de la conversación convencional: “Tiene muchas cosas buenas: Una llamada, que puedes transmitir más cosas, no puedes mostrarlas, tienes que hacer un ejercicio de imaginación y aquí, pues incluso las puedes guardar” (OLB38F-M). En la dimensión de extensible la conversación también incluye alguna acción cotidiana (4), charlas o escenas que discurren en presencial (6): “Si estoy haciendo algo que me gusta un montón y lo comento con alguien en ese momento presente o a lo mejor me pregunta algo y le digo ‘pues es que ahora estoy tal’ y entonces comparto directamente lo que estoy haciendo yo presencialmente con esa persona” (ECR48F-C).

Se entiende la conversación como infinita (16), como una sucesión de actos comunicativos de un mismo hilo argumental en lapsos de tiempo indefinidos: “Ahora yo no espero tanto que lo reciban, sino que yo lo lanzo y ahí ya lo verán” (VNJ42F-T). La hiperconversación se registra en tiempo indeterminado: “Con *WhatsApp* pues tú lo dejas ahí lo que quieras decir y sabes que ya la persona te va a contestar cuando pueda” (MRO30F-C). Ahora se comprende el diálogo como flexible y abierto: “Eso sí, la ventaja de *WhatsApp* es que puedo dejar una conversación cuando quiera, retomarla una semana después, un mes después, no contestar...” (STC47H-A).

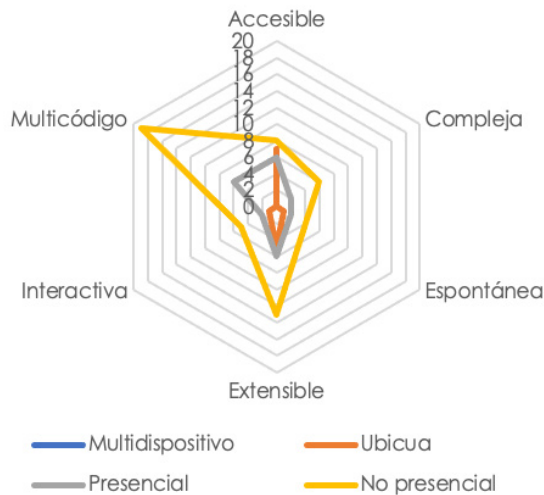
6.2. El espacio en la hiperconversación

La familia espacio produce un resultado de 97 coincidencias, que se corresponden a los códigos multidispositivo (4, como referencias a cuando se registra en ordenador, *tablet* y *smartphone*), no

presencial (55), presencial (24) y ubicua (14). Destaca como muy numerosa la hiperconversación no presencial (55) ya que su resultado duplica el de presencial (24), un código que recoge las referencias al diálogo entre personas en el mismo espacio físico.

La conversación no presencial (13) y ubicua (5) se hace extensible cuando se valora el efecto de que "acorta distancias" (DOG43F-A), porque *WhatsApp* ayuda a mantener más el contacto: "siempre lo he utilizado un poco para saber cómo está la gente que no veo de forma tan habitual" (IPC38F-M) o en el caso de "las relaciones interpersonales porque, por ejemplo, si una persona tiene una pareja y vive lejos de ella, el medio de comunicación más inmediato es *WhatsApp*, por si pasa cualquier cosa incluso a la hora de que te suceda algo, un accidente" (VMR22F-C).

Gráfico 3: Coocurrencias de las características de la hiperconversación con los códigos de la familia espacio



Fuente: Elaboración propia

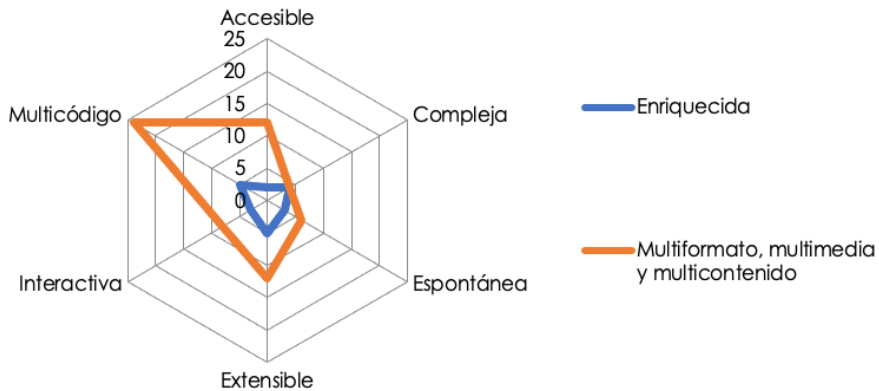
La conversación no presencial (119) se registra gracias a que es accesible (8), extensible (con no presencial se registran 13 coocurrencias), código que se aplica cuando la conversación que se amplía en tiempos y espacios, también en multiformato: "Mandar documentos, recibirlos, fotos, vídeos, audios... El poder estar en un estado real manteniendo una reunión o teniendo una clase online, por ejemplo, con un profesor" (ESM38F-C).

Cuando los interlocutores están en el mismo espacio físico e interactúan puede registrarse sincronía ya que se trata de una conversación de doble canal, cuando es presencial (24) o cara a cara, y en simultáneo a través de la aplicación *WhatsApp*: "Cuando estoy rodeado de gente y estoy con mi amigo y le quiero decir algo sin que nadie se entere, le mando un mensaje y él y yo nos entendemos" (MPC21M-C). La hiperconversación permite las interacciones cara a cara con la inclusión no presencial de quienes se encuentran en otro lugar: "Puedes estar obviamente, todos lo sabemos, conectado con personas que están en otra parte del mundo, incluirlas en la conversación, rememorar momentos y rememorar personas y llamar en ese instante y aunque no uses el vídeo o la grabación, sí puedes mandar los mensajes por escrito de qué está pasando, por ejemplo, en el lugar en el que está el grupo de amigos reunido..." (STC47M-A). La conversación no presencial y grupal (8) mejora los contactos interpersonales: "Estás en un grupo... pues eso, más o menos sé cómo le va a Laura del grupo, pero yo a Laura no la llamaría... Entonces sí que me sirve para estar más en contacto con ella, y creo que eso es un poco general" (IPC38F-M).

6.3. El formato en la hiperconversación

La familia formato muestra las opciones tecnológicas que se incorporan a la hiperconversación, con la que se producen 88 coocurrencias, de las que la gran mayoría se refieren al concepto multiformato, multimedia y multicontenido (66), en el que se agrupa la inclusión de imágenes, audios, enlaces, vídeos, capturas de diferentes contenidos propios o ajenos en la hiperconversación. El multiformato es una de las características por las que el diálogo se hace extensible (12) y en algunas ocasiones como multimedia: "enviar fotos de pantalla e incluso para enviar pantallazos en el trabajo de 'está pasando esto'" (OLB39F-M).

Gráfico 4: Coocurrencias de las características de la hiperconversación con los códigos de la familia formato



Fuente: Elaboración propia

El diálogo multicódigo (24) combina elementos en favor de la economía del lenguaje: “El poder mandar audios. Me llama la atención ya que ahorra al emisor mucho del tiempo que tardaría en escribir dicho mensaje” (MCR21M-A) o “Podemos resolver como... o sea, imagínate, le mando una ficha, entonces en la misma ficha hay que abrir por *WhatsApp* porque la tengo en mi teléfono en una foto” (DOG43F-A).

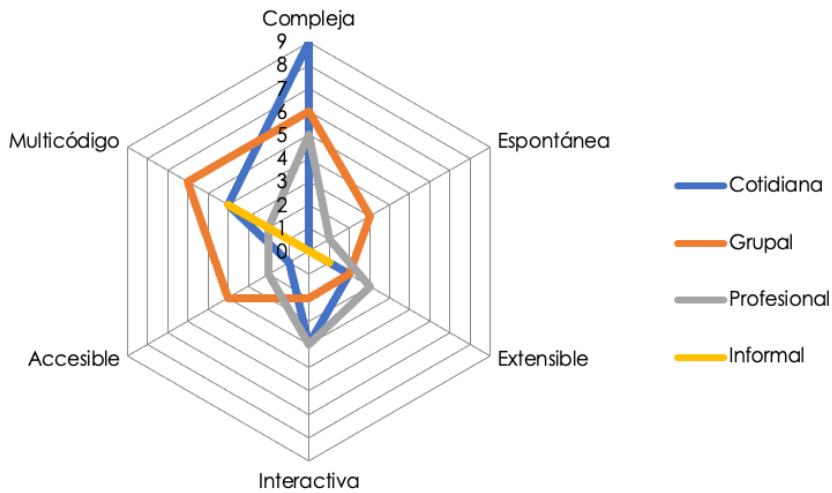
Así es como se conforma una nueva conversación enriquecida (22) para ampliar información o aludir a un mensaje anterior o a otra persona: “Compartir cosas que a lo mejor no son materiales y no las puedes compartir en una conversación presencial, eso también sería algo súper útil que usamos creo ya el 100 % de los usuarios de *WhatsApp*” (LRE25F-S). Un caso concreto de su uso referencial es el que se hace como testimonio irrefutable de lo dicho: “Por ejemplo cuando estoy con alguien de mucha confianza y le estoy contando alguna trifulca amorosa y necesito explicarle bien lo que esa persona me dijo o lo que yo le dije y entonces se lo enseño directamente” [en el *WhatsApp*] (ECR48F-C). En combinación con la etiqueta emociones, muestra también el valor referencial para el recuerdo y la nostalgia: “Se guardan las conversaciones ahí, entonces son como archivos, archivos de conversaciones personales que tú tienes y que en un momento dado ahí los tienes” (ECR48F-C).

Los usos del multiformato son muy creativos para el diálogo que se construye, así como multicódigo (24), ya que permiten incorporar todo tipo de recursos: “Yo creo que todo viene a base de intentar tener que una conversación por *WhatsApp* sea lo más real posible. Entonces por eso se usan distintos caracteres, o se usan *gifs* o añades a personas o para intentar como asemejarse a lo que tú podrías comunicar a una persona en una conversación real presencial” (LRE25F-S). También se hace significativa la asociación con extensible (12): “El *WhatsApp* puede complementar a la conversación cara a cara, sirviendo para compartir esa foto o ese enlace del que se está hablando” (JPV24M-B). Los enlaces en la conversación amplían las posibilidades de lectura e interpretación y contribuye a su característica compleja (8). Los códigos de multiformato, multimedia y multicontenido se registran ejemplos del uso de la fotografía, las notas de voz y los links, con los que se acredita lo dicho en la hiperconversación: “Si estoy haciendo una referencia a algo y la persona quiere la información sí puedo reenviársela por *WhatsApp*” (DOG43F-A). Incluso, muchas personas lo utilizan como archivo personal o como bloc de notas, creando un canal de chat propio y exclusivo, en el que se almacena información, datos o enlaces para consulta propia.

6.4. El nuevo estilo social de la hiperconversación

La penúltima familia de códigos para el análisis de la hiperconversación es la que hemos denominado como social (81), que agrupa los códigos de grupal (23), cotidiana (20), profesional (17), e informal (5). Como ya hemos visto, la nueva conversación es accesible (46, en valor absoluto) y ello contribuye a que sea cotidiana (9, en coocurrencia con accesible), gracias a que es menos costosa: “Antes una llamada era muy cara, no todo el mundo podía tener el ordenador conectado, etc., pero sí tienes el móvil [...] y si te conectas al Wi-Fi no tienes que usar ni siquiera tus datos” (DOG43F-A).

Gráfico 5: Coocurrencias de las características de la hiperconversación con los códigos de la familia social



Fuente: Elaboración propia

La nueva conversación es mucho más a menudo grupal (23) y colectiva, un aspecto similar a las redes sociales cuando, por ejemplo, la charla se convierte en un canal de difusión de publicaciones, información y noticias: "Compartir archivos también, que es muy directo. Y como la gente hoy en día hace un uso casi continuo del *WhatsApp* pues es como una manera muy rápida de hacer llegar a la gente cierto tipo de noticias" (MJR45H-C). La conversación grupal es un canal de coordinación colectiva: "Crear grupos y coordinarse para hacer algo, puedes hacer que todos los implicados tengan la información necesaria de forma rápida y todos a la vez" (JPV24M-B).

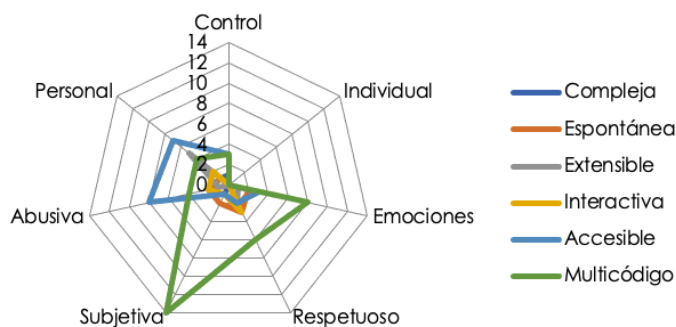
Una característica común de *WhatsApp* con las redes sociales es el uso del 'estado', que surge de las *stories* de Instagram: "Me ha sorprendido mucho como tiene bastante repercusión entre tus contactos, incluso de gente con la que hace muchísimo tiempo que no hablas y que te contactan a través de ese estado que has puesto y te dejan comentarios o te dicen cosas como si fuera una red social" (OLB39F-M). A menudo, es una forma de reiniciar la conversación: "Eso como de dejar: 'Pues mira, estoy aquí, hoy estoy aquí'; como eso tiene una duración de 24 horas la gente mira los estados y deja comentarios... Dicen cosas..." (OLB39F-M).

La asociación entre grupal y profesional (17), la coordinación muestra aspectos comunes con la economía colaborativa y las soluciones colectivas: "Para buscar trabajo, porque estoy en grupos de trabajo; para compartir el coche, porque estoy en grupos de compartir coche; estoy en grupos de donaciones, o de intercambios o de trueques" (ECR48F-C). De hecho, cuando atendemos a la característica cotidiana (20) como habitual o usual, vemos que se considera más frecuente que el acceso a redes sociales y que ha desplazado en el mundo profesional a cualquier otro canal más convencional: "Lo que más me sorprende es que las empresas lo usen y a lo mejor te digan 'no, no, mándame este documento por *WhatsApp*' [...] ahora está tan normalizado que incluso para eso, ¿no?" (LRE25F-S). Se considera una utilidad que aporta ventajas al trabajo cotidiano: "'Oye, ¿quieres [que] te envíe la factura por *WhatsApp*? Eso es fácil o te envío las imágenes de los productos por *WhatsApp*, pues a mí me va súper bien" (VNJ42F-T). En relación con la característica grupal, se considera a menudo la conversación como abusiva (19): "En los grupos la gente se pasa mucho, se permiten muchísimas licencias que no se las permitían antes ni que se las permiten en persona" (ECR48F-C). Se valora también la vivencia abusiva de una aplicación siempre presente que genera dependencia: "está todo el mundo muy enganchado, demasiado"(ACR29F-C) o "lo tenemos tan integrado que no podemos apagarlo" (LRE25F-S).

6.5. El sujeto en la hiperconversación

Por último, la familia SUJETO (96 coincidencias), entre las que resultan más significativas las asociaciones con los códigos: abusiva (19), personal (20) y subjetiva (19), y que además reúne los siguientes códigos: control (7), emociones (15), y respetuosa (16).

Gráfico 6: Relaciones de la familia hiperconversación con la familia Sujeto



Fuente: Elaboración propia

La conversación es subjetiva (43) porque el mensaje se interpreta o malinterpreta en función del pensamiento o sentimiento de la persona que lo recibe. Los mensajes se interpretan desde la subjetividad ante las dificultades del nuevo estilo comunicativo: "La falta de posibilidad de entender la ironía y estas movidas, la falta de hacerla... aunque, bueno, en realidad eso lo compenso un poco con los emoticonos, ahora que lo pienso" (IPC38F-M). Hemos recogido testimonios que entienden que las nuevas utilidades de la aplicación ayudan a evitar confusiones: "Igual WhatsApp tiene esa función de responder un mensaje concreto [...] entiendo que esa funcionalidad la pusieron por demanda de los usuarios, porque a veces podían suceder este tipo de conflictos de no entender la conversación adecuadamente, ¿no? Para evitar errores" (OLB39F-M). La valoración personal (20) se interpreta desde las emociones (15) y la transformación de la comunicación más íntima: "Mis conversaciones por WhatsApp, sobre todo, las más largas o las que más mantengo, son las que tienen que ver con las emociones; o bien con gente con la que tengo relación o bien con amigos o familiares o lo que sea que estoy contándole cosas más personales intensas, profundas y cansinas" (ECR48F-C).

En la familia SUJETO adquieren mucha importancia las etiquetas de control (7) y respetuosa (16): "Creo que algo negativo es la poca privacidad que tenemos respecto a los mensajes que enviamos, el contenido que difundimos y que se nos puede añadir a grupos en los que realmente no queremos estar" (LRM23M-A). Las marcas de control que creó WhatsApp y que informan de la disponibilidad o de la recepción y la lectura del mensaje producen mucho rechazo porque conducen a situaciones difíciles en la relación personal: "El *tick* azul y la última hora de conexión, yo sé que hay gente que lo tiene puesto porque no es relevante para ellos, pero creo que debería premiar la privacidad, incluso conozco situaciones desagradables creadas a cuenta de esos datos" (VMR22F-C). Las formas de cortesía de la conversación presencial han cambiado; hay personas que se sienten expuestas a comentarios molestos u ofensivos: "Creo que es porque encuentran como una especie de anonimato y a través de los grupos de WhatsApp o de los grupos de cualquier red social para desfogar" (ECR48F-C). Para otras, el teléfono se convierte en un obstáculo para la conversación cara a cara: "En general cuando estoy con gente lo que evito es usar el teléfono en general, no estar mirándolo, estar consultándolo porque es algo que además me da coraje, es algo que me está interrumpiendo" (OLB39F-M).

7. Conclusiones

Ahora las conversaciones, que eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación, se han hecho cotidianas, versátiles y transformadoras, amplían nuestra conectividad y las formas de socialización. La nueva realidad la hemos definido como hiperconversación a través de 28 características que surgen de la experiencia de las personas usuarias sobre su comunicación dialógica a través de WhatsApp. Es un nuevo estilo de formas híbridas de charla tanto sincrónica como asincrónica, en presencia o en ausencia, enriquecida, extensible, infinita en la que se combinan diferentes planos de interacción y un estilo diferente de socialización. La rapidez, la posibilidad de interactividad y la asociación son las cuestiones clave de ese proceso en un contexto de mediación recíproca y prolongada, como defendió Lévy (2007).

La hiperconversación es más accesible y espontánea. Sin embargo, el diálogo es más personal y subjetivo, puesto que rompe las reglas culturales de las conversaciones cara a cara cuando pueden ser no presenciales y asíncronas. Estos intercambios ya no exigen el mismo nivel de atención que las llamadas telefónicas, ahora hay conversaciones paralelas y simultáneas sin que pese la sanción social por descortesía. La nueva conversación es subjetiva y libre, las charlas comienzan y terminan, se retoman o se abandonan sin protocolo. Silenciamos las conversaciones aburridas y hostiles, respondemos cuando nos parece oportuno o incluso no producen respuesta alguna.

El *software* tiene un valor performativo porque cambia las dinámicas conversacionales con otros recursos, modalidades temporales, presenciales y sociales. Entre los hallazgos de esta investigación, se encuentran la creación de nuevos canales paralelos para el diálogo o la fuerza de la conversación extensible o el valor referencial de la charla. Todo ello porque la hiperconversación es compleja en itinerarios de lectura, en códigos y formatos, en tiempos y espacios y ocupa toda la experiencia *onlife* (Floridi, 2015). La nueva conversación combina lo presencial con lo no presencial, y se constituye en lo que algunos informantes califican de “yo real y digital” (STC47M-A). Los significados se construyen en la negociación, a partir de una red de conexiones con otros chats, con recursos de la web o vídeos propios se configura una experiencia enriquecida respecto a la comunicación no verbal tradicional. La intuición, el sobreentendido y lo intertextual orientan con frecuencia tanto la lectura como la escritura a través de la asociación de ideas. Las personas usuarias que se han adaptado a las ventajas comunicativas mientras se crean nuevas formas ante una conectividad que nos amplía tiempos, espacios, escenarios, contactos, emociones... Una cultura compartida trata de responder a los significados, turnos de palabra, la duración de los diálogos, la inclusión de personas interlocutoras, el solapamiento de conversaciones, dentro de lo que se podría definir como una ‘cultura WhatsApp’.

La relación dialogada de la hiperconversación muestra esa fusión de la cultura y la metacultura, como espacios paralelos de interacción, en los que se registra una nueva vivencia sensorial y vital. Las acciones comunicativas abarcan todos los planos de una socialidad ampliada como el resultado de una tecnología que facilita la sincronía, la ubicuidad y la continuidad (Aguado, 2018) que se prolonga en el tiempo, alcanza nuevas oportunidades espaciales, refuerza las relaciones de la comunidad a través de procesos de microcoordinación.

Pero, mientras, se multiplica la hiperconversación que nos lanza a la multitarea, a la dispersión de la atención, a la evitación del contacto personal y de la reflexión. El diálogo presencial o incluso hablar por teléfono se convierte en ocasional o poco frecuente, y las conversaciones han ido mutando en su forma y posibilidades en función de nuevas incorporaciones tecnológicas como el *doble check*, que evidencia el silencio y conflictos en las relaciones, y el estrés entre los participantes (Blabst y Diefenbach, 2017: 1). Estas nuevas formas de control (Aguado, 2018) afectan a la intimidad o a la privacidad, son un motivo de rechazo del uso de aplicaciones por parte de las personas usuarias y, además, los diálogos se hacen perdurables. La hiperconversación, por cuanto se establece como infinita, accesible, espontánea, extensible o ubicua necesita de formas respetuosas y de cortesía pendientes de negociación social sobre las respuestas, el silencio, la duración o las interrupciones para que esta charla no sea considerada como abusiva.

8. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1
Búsqueda documental	Firmante 1
Recogida de datos	Firmante 2, Firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2

9. Financiamiento

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

10. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

11. Referencias

Alonso, G., y Arébalos, A. (2009). *La revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Ediciones B.

Aguado Terrón, J. M. (2018). El mensaje es el medio. Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 2-9. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.1>

- Babaola, J. A. (2017). Semiotics in the WhatsApp conversations of undergraduate students of Obafemi Awolowo University, Ile Ife, Osun State, Nigeria. *International Journal of English and Literature*, 8(5), 43-62. <https://doi.org/10.5897/IJEL2017.1047>
- Benítez-Eyzaguirre, L., y Arencón-Beltrán, S. (2020). Epistemología feminista y digital en el análisis de la comunicación del ciberfeminismo. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 369-394. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i17.16>
- Blabst, N., & Diefenbach, S. (2017). WhatsApp and Wellbeing: A study on WhatsApp usage, communication quality and stress. In *Proceedings of the 31st International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI 2017)* 31 (pp. 1-6). <https://doi.org/10.14236/ewic/HCI2017.85>
- Castineira-Benitez, T. A., & Flores-Salgado, E. (2018). The use of politeness in WhatsApp discourse and move 'requests'. *Journal of Pragmatics*, 133, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.06.009>
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., y Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?* Estudio para Excellent. <https://bit.ly/3z5f1ai>
- Chairunnisa, S., & Benedictus, A. S. (2017). Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and WhatsApp Application User. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 120–126. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.17173>
- Chan, T. J., Yong, W. K., & Harmizi, A. (2020). Usage of WhatsApp and Interpersonal Communication Skills among Private University Students. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(2), 15-25. <https://bit.ly/3v9CvtS>
- De-Luca, N. (2021). Análisis del marcador "tipo" en memes: hacia el concepto de marcador-meme en WhatsApp de interacciones juveniles. *REDD: Revista de estudios del discurso digital*, 4, 49-70. <https://doi.org/10.24197/redd.4.2021.49-70>
- Fernández-Amaya, L. (2019). Disagreement and (im)politeness in a Spanish family members' WhatsApp group. *Russian Journal of Linguistics*, 23(4), 1065-1087. <http://dx.doi.org/10.22363/2687-0088-2019-23-4-1065-1087>
- Fernández-Rodríguez, E., y Gutiérrez-Pequeño, J. M. (2016). 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. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v21i2.10330>
- Floridi, L. (Ed.) (2015). *The Onlife Manifesto Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer Open. <https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6>
- Giang, B. K. (2019). Relationships between use of social networking sites and study habits and interpersonal relationships among Vietnamese university students. *North American Journal of Psychology*, 21(3), 503-516. <https://bit.ly/3Ov8PhJ>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics. *European Journal of Communication*, 31(4), 495-495. <https://doi.org/10.1177/0267323116659010g>
- Kaufmann, K. & Peil, C. (2020). The mobile instant messaging interview (MIMI): Using WhatsApp to enhance self-reporting and explore media usage in situ. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 229-246. <https://doi.org/10.1177/2050157919852392>
- Kantar. (2018). *Centennials a los 21*. <https://bit.ly/3aZZVuJ>
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. Perseus Books. <https://doi.org/10.1080/1478336032000051430>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La era de la sociedad digital*. Anthropos. <https://bit.ly/3b1fHFC>
- Ling, R., & Lai, C. (2016). Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*, 66(5), 834–856. <https://doi.org/10.1111/jcom.12251>
- Maros, A., Almeida, J., Benevenuto, F., & Vasconcelos, M. (2020). Analyzing the Use of Audio Messages in WhatsApp Groups. In *Proceedings of The Web Conference 2020 (WWW '20)* (pp. 3005-3011). <https://doi.org/10.1145/3366423.3380070>

Nouwens, M., Griggio, C. F., & Mackay, W. E. (2017). "WhatsApp is for family; Messenger is for friends": Communication Places in App Ecosystems. In *CHI '17: Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 727–735). <https://doi.org/10.1145/3025453.3025484>

Martín, R. (2016). La conversación guasap. *Pragmática Sociocultural*, 4(1), 108-134. <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0010>

Pink, S., & Hjorth, L. (2013). The digital wayfarer: Reconceptualising camera phone practices in an age of locative media. *Mobile Media & Communication*, 2(1), 40-57. <https://doi.org/10.1177/2050157913505257>

Resende, G., Melo, P., Reis, J. C. S., Vasconcelos, M., Almeida, J. M., & Benevenuto, F. (2019). Analyzing Textual (Mis)Information Shared in WhatsApp Groups. In *WebSci '19: Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 225–234). <https://doi.org/10.1145/3292522.3326029>

Rosenfeld, A., Sina, S., Sarne, D., Avidov, O., & Kraus, Sarit (2018). A Study of WhatsApp Usage Patterns and Prediction Models without Message Content. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.03393>

Rubio-Romero, J., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: Una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono14*, 13 (2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>

Sampietro, A. (2021). Emojis and the performance of humour in everyday electronically-mediated conversation. A corpus study of WhatsApp chats. *Internet Pragmatics*, 4(1), 87 – 110. <https://doi.org/10.1075/ip.00062.samp>

Taipale, S., & Farinosi, M. (2018). The Big Meaning of Small Messages: The Use of WhatsApp in Intergenerational Family Communication. In J. Zhou & G. Salvendy (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population. Acceptance, Communication and Participation. ITAP 2018. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 532-546). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92034-4_40

Turkle, S. (2017). *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*. Ático de los libros.

Strauss, A., y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada. Editorial Universidad de Antioquia. <https://bit.ly/3BdRixM>

Villafán-Amezcuca, L. A. (2015). La mensajería instantánea móvil como ambiente de aprendizaje ubicuo para las generaciones digitales. *A&H, Revista de Artes y Humanidades*, 1, 101-110. <https://bit.ly/3cBt4wB>

Notas

1. En mayúsculas aparecen los nombres de las familias de códigos en los que se ha basado el análisis; cada familia agrupa un número de variables que describen el campo de análisis, tal como se muestra en la Tabla 2.
2. Entre paréntesis se indica el número de veces que se registran afirmaciones que coinciden con la definición del código o variable que se ha utilizado para el análisis de los resultados de trabajo de campo.
3. Entre paréntesis se muestra el código que identifica a la persona informante. El código está formado por las iniciales del nombre de esta persona, seguido de la edad y género, y tras el guión la inicial de la provincia donde reside.

Dr. J.-Roberto SÁNCHEZ-REINA

Universitat Pompeu Fabra, España. roberto.sanchez@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0002-6068-1229>

Dra. Mònika JIMÉNEZ-MORALES

Universitat Pompeu Fabra, España. monika.jimenez@upf.edu. <https://orcid.org/0000-0002-4977-0722>

Dra. Mireia MONTAÑA-BLASCO

Universitat Oberta de Catalunya, España. mmontanabl@uoc.edu. <https://orcid.org/0000-0002-6464-5129>

Satisfacción Corporal y Uso de Pantallas en Escolares Españoles *Body Satisfaction and Screen Media Usage in Spanish Schoolchildren*

Fechas | Recibido: 26/08/2022 - Revisado: 13/10/2022 - Aceptado: 20/10/2022 - Publicado: 01/01/2023

Resumen

El uso de pantallas entre los menores ha aumentado drásticamente en los últimos años. Aunque el consumo mediático es considerado un factor influyente en la satisfacción corporal infantil, la relación entre el consumo de pantallas y la satisfacción corporal en menores de diez años es un tema aún poco explorado. Se diseñó un estudio transversal con una muestra de 792 estudiantes (N = 363 niños, 429 niñas, M = 7.23 años) para analizar la asociación entre el uso de pantallas y la satisfacción corporal en niños y niñas de 5 a 9 años. Los resultados muestran relaciones entre el consumo de televisión y videojuegos y la satisfacción de rasgos faciales y esquema corporal global. Las observaciones por sexo indicaron correlaciones positivas para el consumo de televisión y la satisfacción con el peso entre los varones mientras que en las niñas se observó una asociación negativa para el consumo de videojuegos y la satisfacción de la piel y el esquema corporal global. Los análisis de regresión múltiple revelaron una asociación positiva para el consumo de televisión con la satisfacción con el peso, la cara y el cabello; por su parte, el uso de videojuegos se asoció negativamente con la satisfacción con el color de los ojos y la piel. Este estudio aporta un mayor conocimiento sobre la relación entre consumo de pantallas y satisfacción corporal infantil y puede contribuir al diseño de intervenciones de alfabetización mediática más estratégicas y focalizadas, sobre todo entre aquellas poblaciones menos exploradas como la audiencia infantil.

Palabras clave

Audiencia infantil; imagen corporal; medios digitales; percepción corporal; psicología de los medios; satisfacción corporal

Abstract

Screen media usage among young children has increased dramatically in recent years. Although media consumption has been noted as an influencing factor in children's body image, the relationship between children's body satisfaction and screen media usage in children under 10 years old remains a less-explored topic. A cross-sectional study was designed to analyze the association between screen media usage and the body image satisfaction of Spanish children 5–9 years old. By examining the data of 792 schoolchildren (N = 363 boys, 429 girls; M = 7.23 years), this study sought to reveal the association between screen media usage and children's body satisfaction. The results showed significant correlations between the use of television and video games and satisfaction expressed with facial features and overall body scheme. Observations by sex indicated positive correlations between television consumption and satisfaction with weight among boys, while in girls, a negative association was observed between video game consumption and satisfaction with skin and overall body scheme. Multiple regression analyses revealed a positive association between television consumption and satisfaction with weight, face, and hair, whereas the use of video games was negatively associated with satisfaction with eye and skin color. This study provides a better understanding of the relationship between screen consumption and body satisfaction in minors; accordingly, it seeks to contribute to the design of more strategic and focused media literacy interventions, particularly among those populations that are less well-explored, such as young children.

Keywords

Body image; body image perception; body satisfaction; child audience; digital media; media psychology

1. Introducción

El uso de pantallas se ha convertido en un pasatiempo cada vez más habitual entre niños y niñas en edad escolar (Brito et al., 2018; Chaudron, 2015; Reid Chassiakos et al., 2016). En España, se estima que escolares de 6 a 12 años pasan en promedio cinco horas frente a las pantallas tradicionales y digitales (AMIC, 2019). La creciente familiaridad de niños y niñas con el uso de pantallas ha aumentado la preocupación por el uso prolongado de dispositivos y la exposición a su mensaje, avivando el debate sobre el consumo de medios y sus efectos en la satisfacción corporal (Cernikova, Smahel y Wright, 2017; Kelly et al., 2018; Wartella et al., 2018).

Desde hace algunos años, la literatura científica ha venido señalando que los medios de comunicación son una de las principales fuentes de presión corporal. En esta línea, se ha comprobado que tanto el consumo intencionado como la exposición indirecta a los medios afectan los niveles de satisfacción corporal infantil y adolescente (Spurr, Berry y Walker, 2013; Tatangelo y Ricciardelli, 2017). Entre los diferentes medios de comunicación, la televisión ha sido considerada como el agente con mayor influencia en la satisfacción corporal de los menores (Sánchez-Reina, 2020); en contraste, el papel de medios digitales continúa siendo objeto de investigación ante los cambios y las complejidades del entorno digital (Richards, Caldwell y Go, 2015).

La creciente diversificación del consumo mediático apunta a que niños y niñas en España hacen un mayor uso de medios digitales tales como teléfonos inteligentes, tabletas y videojuegos (AMIC, 2019). En comparación con las generaciones anteriores, los menores cohabitan de forma natural en las pantallas, con una creciente tendencia al consumo de redes sociales, televisión en streaming y videojuegos en plataformas virtuales (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2020; Qustodio, 2022). Si bien la investigación reciente en España ha identificado una creciente insatisfacción corporal en niños y niñas menores de diez años (Añez et al., 2018; Sánchez-Castillo et al., 2018; López-Sánchez, Suárez y Smith, 2017), el estudio de factores asociados a la insatisfacción corporal infantil, tales como el consumo mediático, continúa siendo un poco explorado para el caso de niños y niñas de esta franja de edad. En este sentido, el presente estudio ha tenido como objetivo analizar la asociación entre el uso de pantallas y la satisfacción corporal en niños y niñas en edad escolar (5-9 años). Al examinar las preferencias en el uso de pantallas y la satisfacción corporal de los menores, el estudio hipotetiza que el uso de pantallas se encuentra relacionado con niveles negativos de satisfacción corporal en los menores de esta franja de edad.

1.1 Uso de pantallas y satisfacción corporal infantil

La insatisfacción corporal es una preocupación que va en aumento entre casi todas las personas (Grogan, 2016). Si bien este tipo de insatisfacción se asocia tradicionalmente a mujeres adultas y adolescentes, estudios recientes confirman que desde los cinco años, niños y niñas pueden experimentar algún tipo de preocupación por su cuerpo y apariencia (Costa et al., 2016; Duchin et al., 2015; Latiff, Muhamad y Rahman, 2018). La insatisfacción corporal infantil se encuentra presente tanto en niños y niñas, y de acuerdo con estudios recientes, este fenómeno tiene mayor repercusión entre los menores con sobrepeso y obesidad (Costa et al., 2016).

Distintos factores inciden en la satisfacción corporal infantil. De acuerdo con la literatura científica, en el bienestar psicológico, el entorno familiar y los medios de comunicación subyacen los principales factores que influyen en la satisfacción corporal (Cash y Smolak, 2011). Un acuerdo común en la investigación apunta que la familia y los amigos son los factores de mayor influencia (Latiff, Muhamad y Rahman, 2018). Los menores que crecen en entornos familiares saludables tienden a desarrollar actitudes positivas hacia su cuerpo y su apariencia, experimentando mayores niveles de satisfacción corporal durante la adolescencia y la edad adulta (Damiano et al. 2014; Grogan, 2016; Rodgers et al., 2020).

La emergencia de una cultura corporal centrada en el discurso de los medios y su impacto en la socialización infantil ha modificado cómo los niños y las niñas construyen su identidad e imagen corporal. Las pantallas se han convertido en una ventana hacia un amplio repertorio de encarnaciones. A medida que los menores consumen estas narrativas y representaciones, (re)configuran sus percepciones, actitudes y sentimientos hacia su cuerpo y apariencia corporal (Añez et al., 2018; Dumas y Desroches, 2019; Yang et al., 2020). Y aunque la familia y los amigos persistan como los principales referentes en la construcción de la imagen infantil, los medios de comunicación erigen paisajes simbólicos en los que niños y niñas conviven con imágenes, estereotipos y narrativas que enaltecen el culto a lo corporal (Sánchez-Reina, 2020).

El uso de pantallas entre la audiencia infantil incluye tanto el uso de medios tradicionales como digitales. La televisión es el medio más consumido por este grupo mientras que los móviles, las tabletas y los videojuegos encabezan el consumo de medios digitales. A diferencia de los y las adolescentes, niños y niñas mantienen un consumo mediático de tipo híbrido; combinan el consumo de televisión

con el uso de dispositivos digitales como las tabletas y smartphones (Kantar Media, 2021; Núñez-Gómez, Ortega-Mohedano y Larrañaga-Martínez, 2021). Asimismo, ambos grupos se definen por diferentes preferencias de consumo. Mientras la audiencia infantil se decanta por contenidos televisivos como dibujos animados, series, programas de televisión, etc., los adolescentes combinan sus preferencias, mediados por el entorno multimodal liderado por redes sociales (Qustodio, 2022).

Sin importar el tipo de medio al que accedan los niños y adolescentes, la investigación científica ha sido contundente al demostrar que el consumo de pantallas se encuentra asociado con una baja satisfacción corporal. Así, algunos estudios como los realizados por Anschutz, Engels y Van Strien (2012), Haddad et al. (2019) y Uchôa et al. (2019) destacan que la insatisfacción corporal coexiste con el uso y/o exposición a la televisión, problema que suele agravarse entre los llamados grupos de riesgo (mujeres adolescentes, población con algún tipo trastornos alimentario y los infantes), además de estar moderado por el consumo nuevos formatos y formas de acceder a este medio (Jordan-Jackson et al., 2019).

Una aproximación distinta ha señalado, por su parte, la relación entre el consumo de videojuegos y la satisfacción corporal en adolescentes. En un estudio realizado por Barlett y Harris (2008) con estudiantes universitarios, se expuso a los participantes a juegos con personajes dentro del canon corporal (ideales de musculatura y delgadez); tras el experimento, los participantes mostraron una estima corporal significativamente menor concluyendo el impacto de estas imágenes. En consonancia con este experimento, Sylvia, King y Morse (2014) confirmaron que jugar videojuegos puede disminuir la autoestima corporal entre jugadores masculinos aunque no precisamente afectar las percepciones de musculatura entre los participantes. Por su parte, autores como Sánchez-Zafra et al. (2019) asumen de forma categórica la asociación entre el uso de videojuegos y la satisfacción corporal y agregan que los menores con un autoconcepto emocional más bajo pueden experimentar niveles más bajos de autoestima corporal y satisfacción corporal.

Trabajos más recientes han reformulado el enfoque sobre el uso de pantallas y la satisfacción con la imagen corporal. Un corpus creciente de investigaciones ha mostrado interés en explorar la relación entre el uso de medios digitales y los niveles de satisfacción corporal entre los y las adolescentes (Cernikova, Smahel y Wright, 2017; Kelly et al., 2018). Los estudios realizados por Eyal y Te'eni-Harari (2013) y Jarman et al. (2021) ejemplifican algunos de los mecanismos que sustentan la relación entre el consumo de medios digitales y la satisfacción corporal entre los y las menores. De acuerdo con los autores, una mayor exposición a los dispositivos digitales y el uso redes sociales influyen en los niveles de satisfacción con la imagen corporal. En contraste, Añez et al. (2016) argumentan que la magnitud del efecto puede ser moderada dependiendo de la frecuencia y tipo de actividad. Datos de su investigación revelan que los adolescentes que usan el ordenador para tareas escolares tienden a mostrar mayores niveles de insatisfacción corporal en comparación con aquellos que utilizan el ordenador para actividades de ocio.

Tal como se observa en los estudios anteriormente citados, el uso de pantallas puede tener como consecuencia una mayor insatisfacción corporal. Los medios tradicionales y digitales como televisores, teléfonos inteligentes y ordenadores puede ser un factor de influencia decisivo en los niveles de satisfacción corporal de niños y niñas. Teniendo en cuenta que los estudios preliminares se han centrado en el análisis de niños y adolescentes como un grupo heterogéneo, el papel creciente de niños menores de (6-9 años) como audiencia activa y la influencia de los medios en la imagen corporal infantil, el presente estudio plantea la hipótesis de que el uso de pantallas se encuentra asociado con niveles negativos de satisfacción corporal. Basándose en investigaciones previas, este trabajo sugiere que los niños españoles experimentan niveles negativos de imagen corporal asociados con el uso de medios tradicionales y digitales. Tal formulación plantea concretamente que el uso de televisión, la exposición a videojuegos y los dispositivos digitales (tabletas y teléfonos inteligentes) tienen un efecto negativo en las percepciones de imagen corporal. Para sus efectos, este estudio considera como dimensiones de análisis el género y las percepciones de los menores sobre las diferentes partes que integran su esquema corporal.

En consonancia con estudios similares que analizan la satisfacción corporal infantil (Cash y Smolak, 2011; Grogan, 2016), el presente estudio evalúa la satisfacción corporal infantil en relación con la autoconciencia corporal o la experiencia sensorial y cognitiva que tienen los niños y las niñas sobre su esquema corporal (Smolak, 2004). A diferencia de otros estudios, el presente trabajo propone la medición de la conciencia corporal mediante el análisis del uso de pantallas en relación con la autoevaluación del esquema corporal y cada una sus partes (Penelo et al., 2012).

2. Metodología

Este estudio analizó los datos de estudiantes de primero, segundo y tercer grado de primaria. Con la aprobación del Comité de Ética de la Universidad Pompeu Fabra, se recogieron los datos de 792

estudiantes de 15 escuelas en las ciudades españolas de Barcelona, Madrid y Sevilla. Siguiendo la metodología de estudios precedentes (Chaudron, 2015), se aplicó un muestreo por conveniencia, priorizando la validez ecológica del estudio. La muestra de estudio se determinó teniendo como criterio la exploración de las tres ciudades españolas más pobladas mientras que los colegios se seleccionaron por su accesibilidad e interés por participar en el estudio. La muestra estuvo formada por 196 estudiantes de Barcelona, 320 de Madrid y 276 de Sevilla. Los centros educativos fueron cinco colegios públicos, nueve subvencionados y uno privado.

Los participantes en este estudio respondieron un cuestionario en soporte digital. El cuestionario fue expresamente diseñado para los fines de la investigación y se basó en instrumentos previamente validados con menores (Daraganova, 2014; Fisher-Keller, 2007; Penelo et al., 2012). La información recogida por este instrumento incluyó datos de tipo demográfica, las preferencias de consumo mediático, la autoevaluación de la imagen corporal, la autoevaluación de la satisfacción corporal y la medición de actitudes hacia la imagen corporal de los demás. Con el fin de adaptarse a las competencias de lectoescritura de los y las participantes, el cuestionario se redactó de forma sencilla, incluyendo frases y respuestas cortas, y en la medida de lo posible, acompañado por imágenes e iconos que dinamizaron la interacción verbal. Por ejemplo, la escala Likert se sustituyó por estrellas y/o caritas (emojis) (Hall, Hume y Tazzyman, 2016). Una primera versión del cuestionario fue testeada y validada en un grupo piloto de 60 estudiantes.

El cuestionario se administró de forma individual. Un asistente de investigación acompañó a cada uno de los participantes durante la aplicación del cuestionario. La investigadora explicó en primer lugar el objetivo de la actividad y los pasos a seguir en el cuestionario; leyó las instrucciones y las preguntas demográficas en voz alta. Posteriormente, pidió al menor entrevistado que leyera para ella las siguientes preguntas y eligiera su respuesta favorita en la pantalla táctil. Tomando en cuenta la edad de los y las participantes (5-9 años), este procedimiento de gamificación garantizó la comprensión del cuestionario por parte de los menores, asegurando la fiabilidad de los datos. Una vez completado el cuestionario, una segunda investigadora midió la estatura y el peso de los participantes. El peso se midió con una báscula electrónica (ADE modelo M317600, precisión de 0,1 kg) y la estatura se midió con un tallímetro estadimétrico. Tras el registro de estos datos, se calculó el índice de masa corporal (IMC).

Esta investigación incluye solo los datos de menores cuyos padres o tutores aprobaron su participación en el estudio. El registro de aceptación se realizó mediante un consentimiento informado que el profesorado envió a las familias dos meses antes de la investigación. Para garantizar el anonimato de las familias y los menores, el profesorado recogió y validó los consentimientos informados. Los datos personales fueron sustituidos por un código alfanumérico para su registro y análisis.

2.1. Medición

El análisis de datos del presente estudio incluyó la medición de tres grupos de variables: las características individuales (sexo, edad e IMC), el uso de pantallas (televisión, tableta, consola de juegos y teléfono inteligente) y la satisfacción con la imagen corporal (cuerpo, estatura, peso, rostro, ojos, cabello, piernas y color de piel).

Características individuales: Se recogió la información sociodemográfica de los participantes. El 54.2% (n = 429) de la muestra registrada fueron niñas mientras que el 45.8% (n = 363) fueron niños. La media de edad de los participantes fue 7.23 años, SD = 1.03. La puntuación z del IMC se calculó con la siguiente fórmula: $\text{estatura}(\text{peso}/100)^2$; y la media reportada fue de 17.05, SD = 2.80.

Uso de pantallas: Esta variable incluyó la medición del uso de pantallas entre los participantes, para su registro se realizó la pregunta: "Cuando estás en casa, ¿qué medios acostumbras utilizar?". Se ofrecieron cuatro posibles respuestas: ver la televisión fue la actividad más popular entre los entrevistados (69.8%), seguida del uso de tabletas (50.9%), videojuegos (33.8%) y teléfonos inteligentes (30.3%).

Satisfacción corporal: Estas preguntas exploraron la valoración afectiva de los menores hacia su cuerpo. Basándose en la evaluación de propiedades psicométricas de la imagen corporal de Penelo et al. (2012), se midió la satisfacción corporal de los menores con su esquema corporal (mediante la valoración de distintas partes del cuerpo). La satisfacción corporal se reportó en una escala de 5 puntos, en un rango de valores de 0 = "Nada" a 4 = "Mucho". Cada participante respondió a la siguiente pregunta: "¿Qué tanto te gusta tu... [mencionando hasta ocho partes diferentes del cuerpo]?" Se sumaron y promediaron los ítems de la escala; M = 3.51, SD = 0.47, $\alpha = 0.72$. La medición de la satisfacción con las partes del cuerpo indicó medias más altas para la satisfacción con el rostro (M = 3.63, SD = 0.72) y los ojos (M = 3.63, SD = 0.73), seguidos por satisfacción con el cabello (M = 3.59, SD = 0.79), el tono de piel (M = 3.69, SD = 0.78), el cuerpo (M = 3.56, SD = 0.80), y la estatura (M = 3.56, SD = 0.75); en contraste, la satisfacción con las piernas (M = 3.39, SD = 0.91) y el peso (M = 3.17, SD = 0.75) tuvieron las medias más bajas.

El análisis estadístico se realizó con el software SPSS v.25.0. El análisis bivariado incluyó las pruebas Pearson y Spearman para explorar las relaciones entre las características individuales, el uso de pantallas y la satisfacción corporal. Para observar las asociaciones en función del sexo, se realizaron análisis bivariados en las submuestras de niños y niñas de forma independiente. Posteriormente, se realizaron nueve regresiones lineales jerárquicas para examinar los efectos de las características individuales y el uso de pantallas sobre la satisfacción corporal.

3. Resultados

3.1 Características individuales y satisfacción corporal

El análisis bivariado de las características individuales mostró correlaciones significativas para la satisfacción con el cuerpo, el peso, los ojos y el cabello (Tabla 1). La puntuación z del IMC fue la variable más relevante toda vez que reportó asociaciones significativas para la satisfacción con el cuerpo ($p < 0.05$), el peso ($p < 0.01$) y los ojos ($p < 0.05$). Por su parte, la edad reportó una asociación significativa sólo con el peso ($p < 0.05$). Las observaciones en las submuestras por género reportaron correlaciones significativas para la puntuación z del IMC en las niñas, mientras que los niños mostraron valores significativos para la satisfacción con la estatura ($p < 0.05$). La magnitud del efecto no fue suficientemente fuerte, ya que los valores mantuvieron cercanos a cero. Si bien se detectaron correlaciones significativas en la muestra global, el análisis bivariado para la escala promediada no reportó diferencias significativas en las submuestras de niñas y niños.

Tabla 1: Asociación de la satisfacción corporal y las características individuales de los menores

	Cuerpo	Estatura	Peso	Rostro	Ojos	Cabello	Piernas	Color de piel	Escala promediada
Total (n = 792)									
Sexo	-0.006	-0.064	-0.03	-0.055	-.091*	-.112**	0.051	-0.055	-0.077*
Edad†	-0.016	-0.052	-.074*	0.027	0.06	0.064	-0.03	0.011	-0.008
Puntuación z, IMC	-.083*	0.009	-.241**	0.006	.072*	-0.014	-0.01	-0.018	-0.075*
Niñas (n = 429)									
Edad	-0.017	0.004	-0.046	0.068	.109*	0.081	-0.052	-0.051	0.011
Puntuación z, IMC	-.123*	0.033	-.257**	0.026	.136**	0.002	-0.055	-0.05	-0.080
Niños (n = 363)									
Edad	-0.011	-.112*	-0.098	-0.011	0.016	0.057	-0.007	0.084	-0.022
Puntuación z, IMC	-0.046	-0.011	-.225**	-0.008	0.018	-0.023	0.033	0.014	-0.068

†Edad en meses *p valor < .05; ** p valor < .01

Fuente: Elaboración propia

3.2 Uso de pantallas y satisfacción corporal

El análisis bivariado para la muestra global reveló correlaciones importantes para el uso de pantallas y la satisfacción con la imagen corporal. En comparación de los medios digitales, como los teléfonos inteligentes y las tabletas; la televisión y los videojuegos presentaron asociaciones más significativas. Tal como se muestra en la Tabla 2, la televisión se correlacionó positivamente con la satisfacción corporal ($p < 0.05$), el rostro ($p < 0.01$), el cabello ($p < 0.01$) y las piernas ($p < 0.05$). Por el contrario, el uso de videojuegos se asoció negativamente con la satisfacción corporal ($p < 0.01$), los ojos ($p < 0.05$) y el color de la piel ($p < 0.01$). A diferencia de la televisión y los videojuegos, el uso de los teléfonos inteligentes reportó correlaciones significativas sólo para la satisfacción con la estatura ($p < 0.01$), mientras que el uso de la tableta no reportó ninguna correlación significativa.

Las observaciones por género mostraron valores similares al correlacionar la televisión y los videojuegos con la satisfacción con el cuerpo. En comparación con la submuestra de niños, las niñas reportaron una correlación negativa con el uso de videojuegos. Estas asociaciones destacaron para la satisfacción con el cuerpo ($p < 0.01$), los ojos ($p < 0.01$) y el color de la piel ($p < 0.01$). Por el contrario, el grupo de niños reportó correlaciones significativas para el consumo de televisión, y los valores se asociaron

positivamente con la satisfacción del cuerpo ($p < 0.05$), el peso ($p < 0.05$), el rostro ($p < 0.05$) y el cabello ($p < 0.05$). En cuanto a la escala promediada, las únicas correlaciones significativas se registraron para el uso de la televisión y los videojuegos. La magnitud de asociación fue menor en todos los casos.

Tabla 2: Asociación de la satisfacción corporal y el uso de pantallas de los menores

	Cuerpo	Estatura	Peso	Rostro	Ojos	Cabello	Piernas	Color de piel	Escala promediada
Total (n = 792)									
Televisión	0.086*	0.032	0.067	0.132**	0.07	0.113**	0.073*	0.063	0.122**
Tableta	0.033	0.049	-0.019	-0.001	0.043	0.036	0.051	0.029	0.029
Videojuegos	-0.121**	-0.035	-0.013	-0.031	-0.099**	-0.052	-0.013	-0.099**	-0.088*
Teléfono inteligente	0.006	0.092**	0.031	-0.051	0.059	0.001	0.03	-0.04	0.024
Niñas (n = 429)									
Televisión	0.051	0.048	0.024	.144**	0.068	.107*	0.049	0.074	0.095*
Tableta	0.059	.148**	0.034	0.038	0.094	0.067	0.088	0.036	-0.093
Videojuegos	-.147**	-0.055	-0.01	-0.061	-.127**	-0.034	-0.063	-.150**	-0.110*
Teléfono inteligente	-0.006	0.083	0.073	-0.06	0.066	-0.024	0.042	-0.007	0.037
Niños (n = 363)									
Televisión	.129*	0.02	.119*	.123*	0.08	.131*	0.099	0.055	0.159**
Tableta	0.003	-0.05	-0.072	-0.034	0.007	0.026	-0.003	0.032	-0.032
Videojuegos	-.115*	0.023	0.006	0.03	-0.026	0.009	-0.011	-0.031	-0.025
Teléfono inteligente	0.021	.118*	-0.005	-0.03	0.076	0.052	0.006	-0.062	0.029

*p valor < .05; ** p valor < .01

Fuente: Elaboración propia

3.3 Modelos de regresión: predicción de la satisfacción corporal

La tabla 3 sintetiza los resultados de los modelos de regresión jerárquica. La tabla excluye el modelo para las piernas toda vez que éste no fue significativo ($p > 0.05$). Dentro de las características individuales, el género se asoció negativamente con la satisfacción con los ojos ($p < 0.05$) y el cabello ($p < 0.01$); por su parte, la edad se asoció positivamente con la satisfacción del cabello ($p < 0.05$), mientras que la puntuación z del IMC se asoció negativamente con la satisfacción con el cuerpo ($p < 0.05$) y el peso ($p < 0.01$). Las magnitudes de asociación no fueron suficientemente significativas, ya que sus valores fueron cercanos a cero. En lo que respecta al uso de pantallas, la televisión se correlacionó positivamente con la satisfacción con el peso ($p < 0.05$), el rostro ($p < 0.01$) y el cabello ($p < 0.05$). El mayor efecto se encontró en la satisfacción con el rostro ($\beta = 0.151$). En contraste, el uso de videojuegos reportó asociaciones negativas significativas para la satisfacción de los ojos ($p < 0.05$) y del color de la piel ($p < 0.05$). Sin embargo, el tamaño del efecto fue mínimo.

Tabla 3: Análisis de regresión múltiple que predice la satisfacción corporal: características individuales y uso de pantallas

	Cuerpo	Estatura	Peso	Rostro	Ojos	Cabello	Color de piel	Escala promediada
Bloque 1: Características individuales								
Sexo	-0.022	0.052	-0.047	-0.058	-0.080*	-0.100**	-0.062	-0.076*
Edad	0.003	-0.054	-0.022	0.030	0.051	0.074*	0.019	0.011
Puntuación z IMC	-0.083*	0.022	-0.235**	0.001	0.063	-0.027	-0.020	-0.076*
Bloque 1 R ²	0.007	0.006	0.061	0.004	0.014	0.015	0.004	0.011
Bloque 2: Uso de pantallas								
Televisión	0.066	0.042	0.077*	0.151**	0.052	0.120**	0.070	0.135**
Tableta	0.044	0.045	-0.034	-0.019	0.054	0.001	0.004	0.024
Videojuegos	-0.077	-0.008	0.027	-0.010	-0.078*	-0.019	-0.086*	-0.055
Teléfono inteligente	0.011	0.096**	0.008	-0.057	0.066	0.033	-0.049	0.024
R ² Cambio	0.012	0.015	0.007	0.024	0.015	0.016	0.013	0.023
Total R ²	0.019*	0.020*	0.068**	0.028**	0.029**	0.031**	0.018*	0.034

Se presentan los coeficientes estandarizados (betas); *p value < .05; ** p value < .01

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Este estudio ha tenido como objetivo analizar la asociación entre el uso de pantallas y la satisfacción corporal en escolares de 5 a 9 años. A diferencia de la investigación existente, este estudio examinó la asociación entre el uso de pantallas y la satisfacción con el esquema corporal (visto desde distintas partes), proporcionando una mayor comprensión sobre cómo los medios digitales y tradicionales inciden en la percepción y la satisfacción corporal de niños y niñas de esta franja de edad.

Los resultados revelaron en primera instancia que características individuales, como el sexo y el IMC, son factores asociados con la satisfacción corporal de los escolares participantes en este estudio. En esta línea, el análisis realizado sugiere que variables como el sexo (ser niña) condicionan la satisfacción con los ojos y el cabello. Por su parte, el IMC es clave para entender la satisfacción corporal en ambos sexos. Asimismo, los resultados muestran que el consumo de pantallas, como televisión, tabletas, teléfonos inteligentes y videojuegos, influye en la satisfacción corporal de los menores en distintos niveles y direcciones.

De acuerdo con el análisis, el uso de videojuegos se encuentra asociado de forma negativa con la satisfacción corporal de los participantes. En consonancia con estudios similares (Barlett y Harris, 2008; Sánchez-Zafra et al., 2019; Sylvia, King y Morse, 2014), esta asociación fue más relevante entre las niñas quienes reportaron mayores asociaciones negativas en la satisfacción con su cuerpo, ojos y color de la piel. Si bien los análisis de regresión múltiple confirmaron esta asociación en la muestra general, la magnitud del efecto fue débil y se mantuvo en la misma dirección que en investigaciones anteriores.

Contrario al resonado debate sobre el efecto negativo de la televisión en la imagen corporal infantil (Anschutz, Engels y Van Strien, 2012; Haddad et al., 2019; Jordan-Jackson et al., 2019), el presente estudio arrojó nueva evidencia, revelando una asociación positiva entre el consumo de televisión y la percepción con la imagen corporal infantil. Las asociaciones más significativas se presentaron mayoritariamente entre los varones, cuya satisfacción con el peso, rostro y cabello correspondieron con el consumo de este medio. Aunque la magnitud del efecto fue cercana a cero, la dirección del

efecto mostró una relación invertida. En cuanto al uso de dispositivos digitales, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, los resultados de este estudio no mostraron resultados relevantes, ya que las asociaciones entre el uso de pantallas digitales y la satisfacción corporal fueron más bien ausentes.

En los que respecta a la hipótesis de este estudio, el análisis de resultados demostró que no todo el uso de pantallas se encuentra asociado con niveles negativos de satisfacción corporal. Mientras que el uso de los videojuegos se asocia con una satisfacción corporal negativa, el visionado de la televisión se relaciona con niveles positivos. Estos resultados confirman las aportaciones de estudios anteriores que argumentan que la exposición a los videojuegos y su socialización de contenidos (idealización de las representaciones de personajes/avatares) puede inducir a los menores a experimentar algún tipo de satisfacción corporal. En todo caso, la investigación futura tendría que aclarar los factores y las condiciones en las que los menores experimentan insatisfacción corporal cuando consumen este medio. Las observaciones por sexo indicaron que la asociación negativa se encuentra presente principalmente entre las niñas, lo que confirma otra particularidad de nuestra hipótesis. Al esclarecer la asociación negativa entre el uso de videojuegos por parte de las niñas y su satisfacción con los ojos y el color de la piel, el estudio muestra una posible dirección para el diseño nuevas investigaciones.

En consonancia con otras investigaciones (Amado-Alonso et al., 2020; Heidelberger y Smith, 2018; Lemes et al., 2018), este estudio ofrece una perspectiva más amplia para comprender los factores que incidente en la satisfacción corporal infantil de niños de 6 a 9 años. Como novedad, el estudio introduce la medición del uso de pantallas y su correlación con distintas partes que constituyen el esquema corporal. Dicha evaluación resulta útil en un entorno mediático en constante cambio y que afecta los usos y hábitos de escolares cada vez más habituados al consumo digital.

Esta investigación presenta algunas limitaciones importantes. Si bien el modelo de análisis empleado proporciona nueva información que esclarece la relación entre el uso de pantallas y la satisfacción corporal infantil; la comprensión de este fenómeno no debería limitarse exclusivamente a una relación de causa-efecto. Es necesario que su lectura se complejice desde el punto de vista de factores psicológicos y socioculturales (Grogan, 2016). En este sentido, la investigación futura tendría que observar la inclusión de rasgos psicológicos intrínsecos y extrínsecos en la construcción de la imagen corporal, así como otras variables como el tiempo de exposición, las competencias mediáticas, y/o el acompañamiento mediático por parte de las familias.

Asimismo, es preciso que en la interpretación de resultados se consideren las limitaciones del tipo metodológico. En cuanto al tipo de muestreo, este estudio no representa a la población infantil española ni su diversidad. Los datos más bien representan a escuelas situadas en distritos urbanos, con características sociales y culturales más o menos similares. La falta de diversidad en la muestra no ha sido intencionada, sino consecuencia del interés institucional por participar en el estudio. Las investigaciones futuras deberían considerar entornos escolares más diversos, así como la inclusión de ciudades más pequeñas y entornos rurales. Por último, es importante matizar que, como ocurre con cualquier investigación con niños pequeños, el uso de cuestionarios conlleva algunas dificultades que pueden afectar la calidad de los datos. Aunque en el presente estudio se gestionó cuidadosamente cualquier tipo de sesgo, los datos obtenidos deben ser valorados y contrastados con nueva evidencia y otros métodos de investigación. Como parte del proyecto al que se suscribe este estudio, los resultados presentados han sido triangulados con datos de tipo cualitativo (Sánchez-Reina, 2020; Sánchez-Reina, Medina-Bravo y Jiménez-Morales, 2022). Estos análisis no sólo avalan la hipótesis presentada sino también detallan cómo median el uso de pantallas en la construcción de la imagen corporal infantil.

5. Conclusiones

Ante el aumento de niños y niñas consumidores de pantallas, la literatura científica ha venido advirtiendo sobre los efectos del consumo mediático en la satisfacción corporal infantil. Aunque la investigación reciente ha examinado los efectos asociados a este tipo de consumo, al día de hoy existen todavía algunas limitaciones en cuanto a la identificación de los dispositivos mediáticos que afectan a los menores y la magnitud de su efecto en la satisfacción corporal. Con el propósito de aportar nuevo conocimiento, el presente estudio concluye que el uso de videojuegos puede estar asociado con niveles negativos de satisfacción corporal, principalmente entre las niñas.

En la medida que la regulación de medios digitales es una asignatura pendiente, es preciso que las intervenciones educativas contemplen actuaciones para frenar la influencia de los medios en la satisfacción corporal desde temprana edad. Las políticas sanitarias y los programas de educación mediática son sin duda una buena aproximación para proteger y la percepción y la satisfacción corporal de los menores. En una época de sobreinformación y popularización mediática, medidas como la prohibición no son las más eficaz para controlar el flujo de los medios y sus efectos en la imagen corporal, especialmente tratándose de niños y niñas en edad escolar.

Niños y niñas de temprana edad construyen su imagen corporal mediados por su familia y entorno escolar. Sin embargo, a diferencia de hace unos años, estos también validan su imagen e identidad influenciados por superhéroes de Marvel, YouTubers y representaciones publicitarias. Al igual que los adolescentes y los adultos, los menores habitan un espacio simbólico donde se rinden culto a la imagen corporal y encarnan identidades recreando narrativas difundidas por los medios. Comprender cómo los medios de comunicación forman a los menores y estos construyen su imagen corporal puede ayudar a las familias, a los educadores y a los responsables de políticas públicas a pensar medidas más eficientes para contrarrestar la influencia de las pantallas. En este sentido, la educación mediática y la formación de competencias son un mecanismo eficaz para luchar contra el papel pernicioso de los medios. Los resultados de este trabajo pueden contribuir al desarrollo de acciones educativas estratégicas para grupos en riesgo y reforzar la alfabetización infantil entre aquellos grupos con mayor consumo de pantallas.

6. Contribuciones

Contribuciones	Autores
Diseño de la investigación	Autor 1, Autor 2, Autor 3
Revisión documental	Autor 1, Autor 2
Recolección de datos	Autor 1, Autor 2
Análisis e interpretación crítica de los datos	Autor 1, Autor 3
Revisión y aprobación de las versiones	Autor 1, Autor 2, Autor 3

7. Agradecimientos

Las autoras agradecen a Fernanda González Lara por la traducción y revisión de este artículo en su versión en castellano.

8. Financiamiento

Ministerio de Economía y Competitividad, España (CSO2014-58220-R) y Ayuda predoctoral FPI MINECO (BES-2015-071228).

9. Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de la Comunicación [AIMC]. (Ed.) (2019). *Marco General de los Medios en España 2019*. <https://bit.ly/2U5d36q>

Amado Alonso, D., León-Del-Barco, B., Mendo-Lázaro, S., & Iglesias Gallego, D. (2020). Examining Body Satisfaction and Emotional-Social Intelligence among School Children: Educational Implications. *International journal of environmental research and public health*, 17(6), 2120. <https://doi.org/10.3390/ijerph17062120>

Anschutz, D. J., Engels, R. C., & Van Strien, T. (2012). Increased body satisfaction after exposure to thin-ideal children's television in young girls showing thin ideal internalisation. *Psychology & Health*, 27(5), 603-617. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613470>

Añez, E., Fornieles-Deu, A., Fauquet-Ars, J., López-Guimerà, G., Puntí-Vidal, J., & Sánchez-Carracedo, D. (2018). Body image dissatisfaction, physical activity and screen-time in Spanish adolescents. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 36-47. <https://doi.org/10.1177/1359105316664134>

Barlett, C., & Harris, R. (2008). The impact of body emphasizing video games on body image concerns in men and women. *Sex Roles*, 59(7-8), 586-601. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9457-8>

Brito, R., Dias, P., & Oliveira, G. (2018). Young children, digital media and smart toys: How perceptions shape adoption and domestication. *British Journal of Educational Technology*, 49(5), 807-820. <https://doi.org/10.1111/bjet.12655>

Cash, T., & Smolak, L. (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. Guilford Press.

Castelló-Martínez, A., & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5). <https://doi.org/10.1111/cob.12389>

- Cernikova, M., Smahel, D., & Wright, M. (2017). Children's Experiences and Awareness about Impact of Digital Media on Health. *Health Communication, 33*(6), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1298197>
- Chaudron, S. (2015). *Young children (0-8) and digital technology. A qualitative exploratory study across seven countries*. European Commission Joint Research Centre. <https://bit.ly/3dgu7R>
- Costa, L., Silva, D. A., Alvarenga, M., & de Vasconcelos, F. (2016). Association between body image dissatisfaction and obesity among schoolchildren aged 7–10 years. *Psychology & Behavior, 160*, 6–11. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSBEH.2016.03.022>
- Daraganova, G. (2014). *Body image of primary school children. Annual Statistical Report 2013*. Australian Institute of Families Studies. AIFS. <https://bit.ly/3QN8mc4>
- Damiano, S. R., Hart, L., Paxton, S. J., Cornell, C., & Sutherland, F. (2014). Are body image and eating attitudes, behaviours, and knowledge of parents of pre-schoolers associated with parent feeding practices? *Journal of Eating Disorders, 2*(1), 1-1. <https://doi.org/10.1186/2050-2974-2-S1-O34>
- Duchin, O., Marin, C., Mora-Plazas, M., Mendes de Leon, C., Lee, J. M., Baylin, A., & Villamor, E. (2015). A prospective study of body image dissatisfaction and BMI change in school-age children. *Public Health Nutrition, 18*(2), 322–328. <https://doi.org/10.1017/S1368980014000366>
- Dumas, A., & Desroches, S. (2019). Women's Use of Social Media: What Is the Evidence About Their Impact on Weight Management and Body Image? *Current Obesity Reports, 8*(1), 18–32. <https://doi.org/10.1007/s13679-019-0324-4>
- Eyal, K., & Te'eni-Harari, T. (2013). Explaining the relationship between media exposure and early adolescents' body image perceptions: The role of favorite characters. *Journal of Media Psychology, 25*(3), 129–141. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000094>
- Fisher-Keller, J. (2007). How Do Kids' Self-Identities Relate to Media Experiences in Everyday Life? In S. Mazzarella (Ed.), *20 Questions about Youth & the Media* (pp. 225-237). Peter Lang.
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315681528>
- Haddad, C., Zakhour, M., Akel, M., Honein, K., Akiki, M., Hallit, S., & Obeid, S. (2019). Factors associated with body dissatisfaction among the Lebanese population. *Eating and weight disorders-studies on anorexia, bulimia and obesity, 24*(3), 507-519. <https://doi.org/10.1007/s40519-018-00634-z>
- Hall, L., Hume, C., & Tazzyman, S. (2016, June). Five degrees of happiness: Effective smiley face likert scales for evaluating with children. In *Proceedings of the the 15th international conference on interaction design and children* (pp. 311-321). <https://doi.org/10.1145/2930674.2930719>
- Heidelberger, L., & Smith, C. (2018). Low-Income, African American and American Indian children's viewpoints on body image assessment tools and body satisfaction: A mixed methods study. *Maternal and child health journal, 22*(9), 1327-1338. <https://doi.org/10.1007/s10995-018-2513-2>
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Slater, A., Marques, M. D., & Paxton, S. J. (2021). Direct and indirect relationships between social media use and body satisfaction: A prospective study among adolescent boys and girls. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211058468>
- Jordan-Jackson, F., Chapa, S., Lee, J., & Davis, K. (2019). The role of ethnicity in the relationship between media exposure and female body dissatisfaction. *Journal of Cultural Marketing Strategy, 3*(2), 131-151. <https://bit.ly/3A3PChV>
- Kantar Media. (2021). *Media Trends and Predictions Report ES*. Kantar Global. <https://bit.ly/3QSc7x2>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK Millennium Cohort Study. *EClinicalMedicine, 6*, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Latiff, A., Muhamad, J., & Rahman, R. (2018). Body image dissatisfaction and its determinants among young primary-school adolescents. *Journal of Taibah University Medical Sciences, 13*(1), 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2017.07.003>
- Lemes, D. C.; Gonçalves-Câmara, S., Guimares-Alves, G., & Aerts, D. (2018). Body image satisfaction and subjective wellbeing among ninth-grade students attending state schools in Canoas, Brazil. *Ciencia & saude coletiva, 23*, 4289-4298. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182312.14742016>

López Sánchez, G. F., Suárez, A. D., & Smith, L. (2018). Análisis de imagen corporal y obesidad mediante las siluetas de Stunkard en niños y adolescentes españoles de 3 a 18 años. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 34(1), 167-172. <https://doi.org/10.6018/analesps.34.1.294781>

Núñez-Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., & Larrañaga-Martínez, K. (2021). Hábitos de uso y consumo de pantallas inteligentes entre niños/as de 7 a 9 años en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 191-204. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000009>

Penelo, E., Espinoza, P., Portell, M., & Raich, R. (2012). Assessment of body image: Psychometric properties of the Body Image Questionnaire. *Journal of Health Psychology*, 17(4), 556-566. <https://doi.org/10.1177/1359105311417913>

Qustodio (2022). *The Qustodio Annual Data Report 2021: Living and learning in a digital world*. <https://bit.ly/3xZ4Nsw>

Reid Chassiakos Y., Radesky J., Christakis D., Moreno M., Cross C., Council On Communications and Media, Hill, D., Ameenudin, N., Hutchinson, J., Levine, A., Boyd, A., Mendelson, R., Swanson, W. (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*. 138(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>

Richards, D., Caldwell, P. H., & Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of paediatrics and child health*, 51(12), 1152-1157. <https://doi.org/10.1111/jpc.13023>

Rodgers, R. F., Wertheim, E. H., Damiano, S. R., & Paxton, S. J. (2020). Maternal influences on body image and eating concerns among 7 and 8-year-old boys and girls: Cross-sectional and prospective relations. *International Journal of Eating Disorders*, 53(1), 79-84. <https://doi.org/10.1002/eat.23166>

Sánchez Castillo, S., Sánchez, G. F. L., Ahmed, M. D., & Suárez, A. D. (2019). Imagen Corporal y Obesidad mediante las Siluetas de Stunkard en Niños y adolescentes indios de 8 a 15 años. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 19(1), 19-31. <https://doi.org/10.6018/cpd.335621>

Sánchez Reina, J. R. (2020). "I love my body!": the representations of body image in television advertising and the child audience (Doctoral dissertation), Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/3UIFVip>

Sánchez-Reina, JR; Medina-Bravo, P. & Jiménez-Morales, M. (2022). Advertising literacy skills in school children from Barcelona. Conference Paper. IAMCR 2022 Conference Paper. Communication Research in the Era of Neo-Globalisation: Reorientations, Challenges and Changing Contexts (Beijing and Online).

Sánchez-Zafra, M., Zurita-Ortega, F., Ramírez-Granizo, I., Puertas-Molero, P., González-Valero, G., & Ubago-Jiménez, J. (2019). Niveles de autoconcepto y su relación con el uso de videojuegos en escolares de tercer ciclo de primaria. *Journal of Sport & Health Research*, 11(1). <https://bit.ly/3ppnLn8>

Smolak, L. (2004). Body image in children and adolescents: where do we go from here? *Body image*, 1(1), 15-28. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00008-1)

Spurr, S., Berry, L., & Walker, K. (2013). Exploring adolescent views of body image: The influence of media. *Comprehensive Child and Adolescent Nursing*, 36(1-2), 17-36. <https://doi.org/10.3109/01460862.2013.776145>

Sylvia, Z., King, T., & Morse, B. (2014). Virtual ideals: The effect of video game play on male body image. *Computers in Human Behavior*, 37, 183-188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.029>

Tatangelo, G., & Ricciardelli, L. (2017). Children's body image and social comparisons with peers and the media. *Journal of Health Psychology*, 22(6), 776-787. <https://doi.org/10.1177/1359105315615409>

Uchôa, F., Uchôa, N. M., Daniele, T., Lustosa, R. P., Garrido, N. D., Deana, N. F., Aranha, Á., & Alves, N. (2019). Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. *International journal of environmental research and public health*, 16(9), 1508. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091508>

Wartella, E. A., Lovato, S. B., Pila, S., Lauricella, A. R., Echevarria, R., Evans, J., & Hightower, B. (2018). Digital media use by young children: Learning, effects, and health outcomes. In *Child and Adolescent Psychiatry and the Media* (pp. 173-186). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54854-0.00016-3>

Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-Viewing and Facial Dissatisfaction among Emerging Adults: A Moderated Mediation Model of Appearance Comparisons and Self-Objectification. *International journal of environmental research and public health*, 17(2), 672. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020672>

Dra. Mercedes MEDINA

Universidad de Navarra. España. mmedina@unav.es. <http://orcid.org/0000-0003-1754-6811>

Dra. Cristina ETAYO-PÉREZ

Universidad de Navarra. España. cetayo@unav.es. <https://orcid.org/0000-0002-8464-0691>

Dr. Javier SERRANO-PUCHE

Universidad de Navarra. España. jserrano@unav.es. <https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>

Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia

Trust Categories for Television News and Indicators for its Measurement: Perceptions of Stakeholders in Germany, Spain and Italy

Fechas | Recepción: 29/08/2022 - Revisión: 06/10/2022 - En edición: 20/10/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

En una época marcada por la desinformación, el cumplimiento de los estándares profesionales por parte de los medios de comunicación es una de las vías para recuperar la confianza del público en las noticias. El objetivo de este artículo es evaluar críticamente el método empleado para elaborar un Sello de Calidad que permita distinguir los medios por la confianza que generan en sus audiencias. Tras una revisión de la literatura, se han identificado las dimensiones e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad. Para confirmar que las categorías e indicadores eran pertinentes para la industria europea, se aplicó el método Delphi y se consultó a más de 200 expertos en España, Italia y Alemania, pertenecientes a diferentes grupos de interés del sector (académicos, anunciantes, representantes de la audiencia, reguladores, periodistas, ONGs y ejecutivos de medios). De las tres categorías asociadas a la calidad de los productos informativos (relativos a los editores, a los profesionales y a la elaboración de los contenidos), los entrevistados consideran que la existencia de procedimientos adecuados para elaborar las noticias, profesionales cualificados y con recursos son los más importantes. Aunque existen algunas diferencias en las percepciones sobre la calidad informativa entre los diversos 'stakeholders' y según su nacionalidad, la necesidad de una acreditación externa que reconozca el buen trabajo periodístico y asegure que el producto informativo reúne los cánones de calidad exigibles de las buenas prácticas profesionales permanece como un requisito para unos medios de comunicación al servicio de la sociedad democrática.

Palabras clave

Alfabetización mediática; Audiencia; Calidad informativa; Confianza; Rendición de cuentas; Televisión

Abstract

In an age marked by a plethora of disinformation, adherence by the media to professional standards is one of the most important ways of restoring public trust in the news. This article seeks to critically evaluate the method used to develop a Seal of Quality to distinguish the media by the trust they generate in their audiences. The methodology used is as follows: firstly, an exhaustive literature review was carried out to identify the dimensions and indicators that lead to a television news programme being perceived as being of quality. Next, the Delphi method was applied to evaluate perceptions around the categories and indicators of the proposed model. In addition, more than 200 experts from the industry and the academic world in Spain, Italy and Germany, belonging to different stakeholders, were consulted (academics, advertisers, audience representatives, regulators, journalists, NGOs and media executives). Among the results, from the three major categories associated with the quality of information products (related to the media company, the professionals and the content production), the interviewees considered the existence of adequate procedures for preparing information content and professionals having the necessary resources to be the most important. Consequently, although there are some differences in perceptions of news quality among stakeholders and according to nationality, the need for external accreditation that recognises appropriate journalistic work and ensures that the news product meets the quality standards of accurate professional practice remains a requirement for media in the service of a democratic society.

Keywords

Accountability; Audience; News Quality; Media Literacy; Television; Trust

1. Introducción

La razón de ser del periodismo responde al derecho fundamental a la información: todos los ciudadanos tienen derecho a estar informados. Por tanto, el deber más importante del periodista es respetar la verdad (Kovach y Rosenstiel, 2001). El compromiso con la búsqueda de la verdad ha de llevar al periodista a informar únicamente sobre los hechos de los que conoce su origen, sin falsificar documentos u omitir información esencial, así como no publicar material informativo falso o engañoso.

Asistimos a una situación en que la proliferación de bulos, la pérdida de transparencia y la confusión entre entretenimiento e información han generado un clima de desconfianza entre el público que le lleva a considerar que las malas prácticas periodísticas están generalizadas en todo el sector (Kiousis, 2001; Park et al., 2020). Esto provoca graves perjuicios tanto para la audiencia como para los medios que actúan adecuadamente. La primera tiene dificultades para distinguir los medios según su calidad informativa y los segundos no logran diferenciarse de aquellos medios con conductas impropias (Terán, 2019).

En estas circunstancias es necesario garantizar el adecuado desempeño de los periodistas, pero medir el resultado de la actividad periodística no es una tarea fácil porque entran en juego muchos factores. Algunos tienen un carácter intangible que dificulta la medición, como la confianza que inspiran los medios como institución social (Kohring y Matthes, 2007; Prochazka y Schweiger, 2019) y otros dependen de la percepción subjetiva del público y otros aspectos contextuales (Gil de Zúñiga et al., 2019; Strömback et al., 2020; Tsfati y Ariely, 2014). Al mismo tiempo, certificar la calidad del contenido informativo puede ser visto por los profesionales como una forma de desacreditar los estándares profesionales (Bowler, 2019) o como cierta forma de censura. De ahí que muchos autores prefieren poner el foco en conceptos como los de transparencia o rendición de cuentas, en lugar de la calidad o la confianza (Suñig, Herrero y Ordoñez, 2022; Bertrand, 2000; Johnson y St John III, 2020; Martín Cavanna, Herrero-Beaumont y Morales, 2017).

Sin embargo, no son conceptos desligados. La calidad es un atributo del producto informativo e implica la transparencia como elemento necesario. Por su parte, la confianza es el efecto generado en la audiencia como resultado de la calidad del producto informativo (Gómez-Domínguez et al., 2016; Coleman, 2012). De este modo, la confianza en los medios informativos depende de que la información haya sido elaborada con los procedimientos adecuados para verificar que las noticias y sus interpretaciones responden a la realidad de los hechos sucedidos (Fawzi et al., 2021).

Para garantizar la confianza de la audiencia, hay que asegurar que el producto informativo reúne los estándares de calidad que la información reclama (Hanitzsch, Van Dalen y Steindl, 2018). La calidad de la información responde a estándares profesionales (Deuze, 2005), que han de ser conocidos por los profesionales que ejercen el periodismo, los empresarios que arriesgan su capital, los políticos que configuran el sistema de medios de un país y las audiencias que necesitan estar informadas. En suma, si no existe un clima de libertad, independencia y honradez, difícilmente se dan las circunstancias para que el público pueda confiar en los medios (Müller, 2013).

La interpretación del concepto de calidad ha ido evolucionando con el tiempo y no ha sido la misma en distintos ámbitos geográficos. Así, en Estados Unidos los estándares de la práctica periodística concibieron la calidad informativa en televisión en la forma recogida en la *Fairness Doctrine*, que obligaba a los entes radiodifusores a dar una noticia desde todos los puntos de vista y protagonistas de la misma (Simmons, 1978). Aunque esa ley fue derogada en 1987, la práctica profesional siguió funcionando de acuerdo a esos criterios. En Europa, por el contrario, se consideró que esa calidad quedaría garantizada por el servicio público de televisión, si bien no se definía en qué consistía la calidad (Freedman, 2019). Sin embargo, muchas de las prácticas actuales no muestran que las televisiones públicas sean garantes de tal calidad; por otra parte, la calidad es una exigencia que no solo afecta a las televisiones dirigidas y gestionadas por las administraciones públicas. La escasez de periodismo de calidad es un grave problema que conlleva un mal para la sociedad al socavar el papel de los medios periodísticos como pilar de la sociedad democrática (McNair, 2012).

El objetivo de este artículo es testar qué indicadores son reconocidos por los distintos grupos de interés que permitan distinguir los medios que generan confianza. Para identificar las dimensiones e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva de la literatura previa que ha abordado cómo medir la calidad en los medios de comunicación. Así, Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis (2016) se fijan en las condiciones sociolaborales, en los procedimientos necesarios para garantizar una información de calidad y el producto final ofrecido al público. También de De-Pablos y Mateo (2004) elaboran un índice de calidad basado en indicadores periodísticos, laborales y empresariales. Por su parte, Palau y Gómez-Mompart (2015) limitan el análisis de la calidad periodística a la empresa, al producto y al periodista. En la misma línea, Fernández del Moral (2007) y Pujadas (2017) también han aportado indicadores valiosos para medir la calidad televisiva.

La síntesis e integración de estos trabajos previos nos permiten clasificar las variables asociadas a la calidad de los productos informativos en cuatro áreas: aquellas relativas a la empresa editora, las relativas a los profesionales y las que se refieren al contenido informativo elaborado por los profesionales y distribuido al público. A continuación desarrollaremos los indicadores que se pueden aplicar a estas tres dimensiones.

1.1. La empresa

Los aspectos relacionados con la empresa editora pueden aumentar la confianza de la audiencia (Vara-Miguel, 2017), aunque quizá de forma menos directa que las de los elementos relacionados directamente con el contenido. El consumo de contenidos informativos responde al comportamiento de los bienes de experiencia: hasta que no son consumidos, no es posible conocer la satisfacción del público. Por tanto, el consumo se basa en la confianza previa y el valor percibido de la marca periodística contribuye a generar esa confianza (Mas y Lacasa, 2018).

En este sentido, la cultura interna de los medios contribuye a reforzar la responsabilidad de los periodistas (Kenyon, Svensson y Edström, 2019) y la cercanía con el público. Por eso, es importante que la compañía sea transparente y ofrezca información pública sobre cuestiones como la propiedad, el modelo de gobierno corporativo, las fuentes de ingresos, los códigos de conducta y los principios editoriales de la empresa. Debe ser conocida la posición de la compañía en asuntos como la libertad de expresión, la veracidad, el derecho al honor personal y a la privacidad, la independencia o el manejo de contenidos sensibles (Sarikakis y Winter, 2021). La existencia de normas internas, como por ejemplo los estatutos de redacción, contribuyen a facilitar las relaciones profesionales de los periodistas y demás trabajadores con la dirección del mismo y con la sociedad editora (Cobo, 2008). Otros mecanismos como los consejos informativos, la figura del defensor de la audiencia, los canales para la recepción de filtraciones o los departamentos para la verificación de la información son también señales de compromiso con el periodismo de calidad (Medina y Ojer, 2009).

1.2. Los profesionales

Por su parte, la calidad requiere que los empresarios de los medios asuman la responsabilidad de dotar a los periodistas del tiempo, la autoridad y los recursos necesarios para ejercer su profesión. Si estas faltan, el bienestar social y la convivencia pacífica corren peligro (Coudry, Madianou y Pinchevski, 2013). Por eso, las condiciones sociolaborales de los trabajadores del medio deben estar garantizadas. Por el contrario, la precariedad laboral repercute negativamente en la calidad informativa (Ufarte Ruiz, 2012).

En concreto, los profesionales deben gozar de seguridad laboral y de contrato, del respeto al criterio profesional y de libertad de actuación (Deuze, 2005). La jornada laboral debe respetar el descanso mínimo de los empleados y el salario debe adecuarse a su categoría y antigüedad. Para Marcos Recio, Edo y Parra (2018), el tamaño de las redacciones es también garante de la calidad informativa. En la medida en que el número de periodistas en plantilla es mayor, las posibilidades de cubrir todos los temas y de actuar con premura cuando la situación lo requiere, incrementa. A su vez, la empresa debe poner a disposición de sus profesionales la formación necesaria para adaptar sus conocimientos y habilidades a las demandas cambiantes del sector.

1.3. Los contenidos informativos

Un aspecto importante de calidad informativa radica en la selección, desarrollo y tratamiento de las noticias. Algunos autores, como Gómez-Domínguez et al. (2016), Pérez Curiel y Luque Ortiz (2014) y Pellegrini et al. (2011), consideran que se puede evaluar la calidad de un programa informativo teniendo solo en cuenta el contenido emitido.

El criterio profesional lleva a seleccionar hechos relevantes, dignos de ser contados, pero determinar el interés periodístico no es una ciencia exacta, como señala Dominick (2011). El valor periodístico es fruto de la tradición, los valores compartidos y aceptados históricamente, la disponibilidad y acceso a la información, la política organizacional de la empresa periodística y los recursos disponibles. El valor periodístico responde a cómo los periodistas valoran los eventos en función de su importancia política, su efecto social, la gravedad o el interés público (Herbert, 2000), pero también tiene que ver con la actualidad, la proximidad, la prominencia, el interés humano o la novedad (Caple, 2018; Dominick, 2011; Galtung y Ruge, 1965; Rich, 2015), con acontecimientos dramáticos (Lippmann, 1922), con el impacto potencial en la sociedad (Kepplinger y Ehmig, 2006) o el interés de la audiencia (Golding y Elliott, 1979; Strömbäck, Karlsson y Hopmann, 2012). A su vez, la elección de los acontecimientos según estos criterios de noticiabilidad debe hacerse sin perder de vista el conjunto del producto periodístico, para que haya una composición equilibrada entre noticias duras y blandas y de temática variada (Reinemann et al., 2011).

Una vez seleccionados los eventos noticiosos, el rigor y la precisión son condición sine qua non de la información periodística (Porlezza, 2019). Por eso, comprobar si los hechos presentados son verdaderos o no y verificar la pertinencia de las fuentes utilizadas, forman parte de la tarea responsable del profesional de la información. Detectar errores, bulos, noticias falsas y rumores infundados, se convierte en tarea prioritaria en el contexto actual de proliferación de lo que Wardley y Derakhshan (2017) denominan "desórdenes informativos". Junto al rigor, la imparcialidad lleva a tener en cuenta las diferentes perspectivas, opiniones, intereses o individuos involucrados en los hechos informativos, con mesura y distancia suficiente para no perder el sentido de la realidad de lo acaecido (Sambrook, 2012). De acuerdo con la BBC Trust (2007: 5), "la imparcialidad implica una mezcla de precisión, equilibrio, contexto, distancia, objetividad, mentalidad abierta, rigor, autoconciencia, transparencia y verdad". La diversidad también constituye un componente fundamental del buen periodismo para asegurar la presentación de los diferentes puntos de vista sobre los temas públicos importantes (Urban y Schweiger, 2013). Como señalan Wilson y Gutiérrez (1985), la diversidad en la cobertura de noticias requiere incluir temas, eventos, comunidades y personas que históricamente han sido excluidas de las noticias. Este requisito apunta a acudir a fuentes diversas, tanto expertos como gente común, y a experiencias de personas de diferentes razas, sensibilidades y clases sociales (Usher, 2021).

Con respecto a la elaboración de las noticias, la trazabilidad constituye un rasgo de fiabilidad para la audiencia, pues aporta detalles acerca del proceso informativo que el periodista ha seguido para redactar las noticias (Público, 2018). Elementos como la autoría de la pieza informativa y de las fuentes consultadas, el recurso a materiales de apoyo claros y contextualizados o la transparencia en torno a los métodos de investigación que emplean los periodistas son algunos indicadores de confianza (The Trust Project, 2020).

En el presente apartado no sólo nos referimos a la búsqueda y captura de información sino a la elaboración, presentación y difusión de las noticias al público. De cara a la difusión de los contenidos informativos, un elemento clave de confiabilidad y, por tanto, de calidad, es que se cumpla con los estándares básicos de redacción (Hall, 1971; McKane, 2014), que hacen comprensibles y claras las noticias. Más aún y teniendo en cuenta las especificidades del medio audiovisual, la inclusión de infográficos, realidad aumentada o imágenes que contribuyan a clarificar los hechos se ha convertido en complemento esencial de la información televisiva, añadiendo atractivo visual. También hay aspectos formales relacionados con elementos como la realización, la escenografía, la iluminación, los grafismos, el sonido o el aspecto de presentadores, colaboradores o invitados, que favorecen la comprensión y la satisfacción de las audiencias con la información consumida (Pujadas, 2017).

Por otra parte, forma parte de las buenas prácticas periodísticas establecer mecanismos que permitan proteger a los públicos vulnerables ante la emisión de noticias que contengan contenidos sensibles o de riesgo (Núñez-Ladeveze, Irisarri y Morales, 2015). Esta es una de las líneas de acción en las que se enmarcan las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que están desarrollando las empresas audiovisuales, tanto públicas como privadas (Díaz Campo y Berzosa, 2020; Fernández Lombao, 2015). En la misma línea, un indicador de transparencia en las emisiones es la existencia del etiquetado de contenido patrocinado, para que la audiencia lo pueda identificar claramente como tal (Boerman y van Reijmersdal, 2016).

Por último, Burguera y Vara-Miguel (2018) señalan que, sin descuidar la elaboración del contenido informativo, una gestión estratégica de la marca periodística debe propiciar una relación con la audiencia coherente con su identidad y abierta a que ésta participe y colabore en la creación de la marca. En este sentido, desplegar acciones que permitan a los espectadores comentar, compartir, añadir información o encontrar información útil (a través de la sobreimpresión en pantalla de un código QR, por ejemplo), permite un diálogo con ellos que aporta confianza y puede aumentar su satisfacción. A este respecto, Schiffr, Santa-Wood y De-Martino (2017) indican que para muchos empresarios la credibilidad de los medios depende del engagement de los lectores. Lo que parece claro es que las acciones en las que el público pueda participar deben derivarse del hecho noticioso y no ser simplemente un reclamo emotivo sin conexión con lo ocurrido (Essex y Oelofse, 2015). En suma, la participación implica la voluntad de incurrir en un coste, en tiempo o dinero, para interactuar con un medio de comunicación. Esa lealtad, que puede asumir diferentes formas (Harlow y Salaverría, 2016), es una demostración de la calidad percibida por la audiencia.

2. Objetivos, preguntas de investigación y metodología

Aunque en el ámbito de la prensa se han desarrollado instrumentos como *The Trust Project* o la verificación de *The International Fact-Checking Network (IFCN)*, para velar por la calidad de la información en prensa, estas prácticas apenas se han extendido al caso de la televisión. Teniendo en cuenta los indicadores mencionados, nuestra propuesta consiste en impulsar la creación de un sello de confianza audiovisual que cumpla una doble función; por un lado, determinar que se cumplen los estándares de calidad que todo producto informativo requiere y, por otro, enseñar a la audiencia

a mostrar una actitud crítica ante la información que recibe. Dado que la televisión es el medio con mayor penetración e impacto en los países occidentales, se propone elegirlo como medio piloto para implementar un sello de calidad que permita desarrollar una acción eficaz de cara a la protección de la audiencia y en definitiva de la sociedad

El objetivo de esta investigación es proponer un sello de calidad que permita distinguir los medios que generan confianza por sus estándares de calidad y testarlo con el sector profesional para verificar la pertinencia de incluir los indicadores propuestos. Para identificar las dimensiones e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad, en primer lugar se desarrolló el marco conceptual, a través de una revisión exploratoria de la literatura científica y profesional. Tras este marco teórico, se identificaron las categorías e indicadores más relevantes para generar confianza en el público.

En concreto, esta investigación se dirige a responder a las siguientes preguntas (PI):

PI1: ¿Qué peso tienen cada uno de los factores definidos en la confiabilidad de un informativo de televisión según los diferentes 'stakeholders' de una empresa de televisión? Conocer el peso que expertos involucrados en la industria otorgan a los indicadores servirá para ponderar el valor de cada indicador como garante del sello.

PI2: ¿Existen diferencias en la percepción de los 'stakeholders' en función del país analizado? Tener un consenso internacional sobre los indicadores y su peso en el quehacer periodístico aporta al sello validez y credibilidad ante el sector profesional.

Para dar respuesta a las dos preguntas de investigación se efectuó una consulta a expertos de diferente naturaleza y nacionalidad. Con el fin de garantizar que los indicadores seleccionados recogían los aspectos más importantes, se aplicó el método Delphi (García Valdés y Suárez Marín, 2013) y se consultó a una amplia muestra de expertos de la industria y del mundo académico en España, Italia y Alemania. La muestra de expertos incluye a los grupos de interés del sector (periodistas, usuarios, directivos de cadenas de televisión, anunciantes, académicos, reguladores).

Inicialmente se procedió a una validación previa en la que participaron 48 expertos. A continuación, el estudio se realizó en dos oleadas: la primera en junio de 2020 y la segunda en octubre del mismo año. Mediante correo electrónico se invitó a completar una encuesta en línea a más de 200 expertos. En la fase 1 se recibieron las respuestas de 234, mientras que en la fase 2 respondieron 141.

Se incluyeron diferentes stakeholders (Academia, Anunciantes, Representantes de la audiencia, Reguladores, Periodistas, ONGs, Ejecutivos de medios) para evaluar si los ítems que forman el concepto de calidad del producto informativo son diferentes en función del punto de vista desde el que se aborde y del tipo de relación que se tenga con el mismo. En total, en la segunda ronda, se alcanzó a 30 investigadores, a 10 anunciantes, a 21 asociaciones de audiencia, 11 reguladores, 35 periodistas, 2 ONGs y 32 ejecutivos, y por países, 49 procedían de España, 45 de Italia y 47 de Alemania.

De la misma forma la consulta se realizó en tres países diferentes para determinar si el concepto es transnacional o por el contrario hay diferentes perspectivas según las condiciones de cada país. Los países elegidos fueron Alemania, Italia y España. Se priorizó la perspectiva europea, ya que el contexto es diferente a otros países por la naturaleza de servicio público que la televisión todavía tiene. La consideración de televisión como servicio público ofrece un campo de debate sobre cómo garantizar ese servicio. El debate se ha potenciado en los últimos años por la desinformación creciente en el continente fruto de las políticas erráticas de algunos países y de actores tecnológicos que han introducido ruido en el sistema. Con esta premisa, cobra sentido discutir sobre cómo garantizar empresas confiables. Por otra parte, son países con una larga tradición de televisiones públicas y donde estas televisiones han jugado un papel importante, aún cuando hay grandes diferencias culturales, sociales y políticas entre ellos. El sistema de respuesta consistió en calificar los diferentes ítems de 1 a 4 (siendo 1 "muy en desacuerdo", y 4 "muy de acuerdo").

3. Resultados

Antes de analizar la importancia atribuida a los distintos factores para la determinación de la calidad del producto informativo, se cuestionó a los expertos sobre su relevancia e impacto. En la Tabla 1 se incluyen varias afirmaciones al respecto. De todas ellas, la afirmación en la que hay un mayor acuerdo entre los consultados es aquella que indica que es responsabilidad de los medios contribuir al desarrollo de una audiencia informada que facilite la toma de decisiones libres e informadas (3,71 en una escala 1-4). Con un nivel de acuerdo similar se encuentra la opinión de que los informativos emitidos en televisión tienen un impacto sobre la sociedad (3,6) y que la producción de informativos de calidad contribuye a atraer y retener mejores profesionales (3,59). Menor acuerdo suscita el hecho de

que la producción de informativos de calidad dé lugar a mejores resultados para las compañías que los emiten (3,3). Con lo que menos coinciden los entrevistados es con que los informativos de calidad proporcionen campañas más eficaces para los anunciantes (3,02). Estos patrones apenas presentan diferencias entre los tres países participantes en el estudio, de forma que la ordenación señalada arriba se cumple en líneas generales en Alemania, Italia y España.

Tabla 1: Relevancia e impacto percibidas de la calidad del producto informativo

T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Los informativos emitidos en televisión tienen un impacto en la sociedad debido a la influencia de los contenidos que transmiten.										
3,60	3,53	3,20	3,77	3,88	3,62	3,50	3,71	3,76	3,52	3,53
Es responsabilidad de los medios contribuir al desarrollo de una audiencia informada que facilite la toma de decisiones libres e informadas.										
3,71	3,79	3,40	3,69	3,88	3,71	3,00	3,76	3,85	3,48	3,80
La producción de informativos de calidad redundará en mejores resultados para las compañías que los emite.										
3,30	2,95	3,80	3,38	3,25	3,29	4,00	3,48	3,30	3,21	3,40
La producción de informativos de calidad redundará en campañas más eficaces para los anunciantes.										
3,02	2,95	3,40	3,15	3,00	2,86	3,50	3,14	2,85	3,03	3,20
La producción de informativos de calidad contribuye a atraer y retener a mejores profesionales.										
3,59	3,63	3,40	3,69	3,38	3,81	4,00	3,52	3,55	3,58	3,67

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, no ocurre lo mismo para los diferentes perfiles de profesionales entrevistados. Mientras que los representantes de la audiencia, los reguladores, los periodistas y los ejecutivos de los medios coinciden básicamente con la opinión media, los anunciantes realizan una valoración algo diferente. Más concretamente, de todos los efectos planteados para los informativos de calidad, ellos piensan que el más beneficioso es para las compañías que los emiten. Sin embargo, frente a la opinión general, opinan que el menor impacto se produce sobre la sociedad.

Tabla 2: Importancia percibida de los cuatro grandes grupos de factores sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Empresa que emite los informativos	Existencia de procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la libertad de expresión e independencia de los periodistas como garantes de la calidad de los informativos.										
	3,67	3,37	3,75	3,91	3,63	3,68	3,50	3,89	3,86	3,61	3,55
Profesionales-Periodistas	Existencia de profesionales cualificados con recursos disponibles y con capacidades para generar contenidos informativos independientes y de calidad.										
	3,80	3,79	3,75	3,91	4,00	3,74	4,00	3,74	3,62	3,84	3,93
Procedimiento de elaboración de los contenidos informativos	Existencia de procedimientos de trabajo que garanticen una selección relevante de noticias, con un enfoque riguroso, preciso y comprensible, incluyendo la verificación y contraste de fuentes.										
	3,82	3,74	4,00	3,82	3,88	3,89	4,00	3,79	3,72	3,84	3,90
Proceso de divulgación de contenidos informativos	Existencia de mecanismos que acerquen la información a los usuarios de manera comprensible y visual y teniendo en cuenta a los públicos vulnerables.										
	3,54	3,37	3,75	3,45	3,25	3,79	3,50	3,68	3,48	3,52	3,62

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne a la importancia de los cuatro grandes grupos de factores considerados (empresa, profesionales, producción de contenidos y difusión), recogida en la Tabla 2, los entrevistados consideran que la existencia de procedimientos adecuados de elaboración de contenidos informativos (3,82) y de profesionales cualificados que cuenten con los recursos necesarios (3,80) son más importantes para la calidad de los informativos que los procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la independencia (3,67) y que los mecanismos de divulgación de los contenidos informativos (3,53).

En este caso sí que se detectan diferencias entre países. Si bien las respuestas ofrecidas por los entrevistados en España e Italia son similares, difieren para Alemania. Concretamente, los entrevistados alemanes opinan que el factor más importante para la calidad de los informativos es la existencia de procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la libertad de expresión y la independencia de los periodistas como garantía de ello.

Estas diferencias también aparecen cuando atendemos al rol del entrevistado. Mientras que la mayoría de colectivos muestran una opinión que a grandes rasgos coincide con el promedio explicado anteriormente, la audiencia y los ejecutivos de los medios realizan una valoración distinta. Específicamente coinciden con lo indicado anteriormente para Alemania: consideran que los procedimientos al nivel del conjunto de la empresa son los que mayor importancia tienen a la hora de determinar la calidad de los informativos emitidos por el medio de comunicación.

Tabla 3. Importancia percibida de los factores relativos a la empresa sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Transparencia en la propiedad y el modelo de gobierno	Información pública en la web de la empresa sobre la propiedad y el modelo de gobierno corporativo.										
	3,64	3,47	3,50	3,70	4,00	3,61	3,50	3,72	3,64	3,77	3,48
Fuentes de ingresos	Información pública en la web sobre las principales fuentes de ingresos, en particular de los anunciantes.										
	3,53	3,42	3,25	3,40	3,50	3,67	3,50	3,67	3,54	3,52	3,56
Políticas	Existencia de un código de conducta, políticas de empresa, directrices editoriales o estatuto del periodista, que expliquen la posición del medio sobre aspectos clave como la libertad de expresión, veracidad, respeto al honor e intimidad, independencia o tratamiento de contenidos de riesgo.										
	3,65	3,58	3,25	3,50	3,50	3,78	3,00	3,89	3,61	3,58	3,78
Sistemas de control	Existencia y cumplimiento de mecanismos para garantizar la libertad de expresión e independencia durante el proceso de elaboración y divulgación de la noticia. (Existencia de consejos de informativos, canal para "whistleblowers", comité de redacción, etc).										
	3,65	3,53	3,75	3,50	3,63	3,72	4,00	3,72	3,50	3,68	3,78

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a aspectos más específicos de cada indicador, la Tabla 3 recoge las políticas de la empresa en ámbitos como la transparencia sobre la propiedad y el modelo de gobierno corporativo, la transparencia en las fuentes de ingresos, la existencia de directrices sobre la posición del medio en temas clave como la veracidad y la libertad de expresión y la aplicación de mecanismos que garanticen la independencia en la elaboración de las noticias. Los participantes en el estudio otorgaron a estos cuatro aspectos una importancia para la calidad informativa elevada y muy similar, situándose los promedios en el rango 3,53-3,65.

Sin embargo, se han detectado diferencias algo mayores cuando las respuestas son estudiadas país por país. Por ejemplo, los entrevistados italianos dieron mayor importancia de manera clara a la transparencia sobre la propiedad y el modelo de negocio a través de la publicación en la página web. Por el contrario, los homólogos españoles consideran que este factor es claramente menos relevante que las políticas de empresa y los sistemas de control y seguimiento.

Entre los grupos de interés también se observan diferencias dignas de mención. Así, los reguladores y los representantes de la audiencia atribuyen una mayor importancia a la transparencia sobre la propiedad y el gobierno de la empresa. Sin embargo, los periodistas consideran que la existencia de políticas y el cumplimiento de los sistemas de control son los factores más determinantes de la calidad informativa, mientras que los ejecutivos realzan el valor de las políticas sobre la libertad de expresión, veracidad, respeto al honor e intimidad, independencia o tratamiento de contenidos de riesgo, como aspectos vitales en el desarrollo de la actividad periodística.

Tabla 4. Importancia percibida de los factores relativos a los profesionales sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Condiciones laborales	Tipología de contrato, modelo retributivo, libertad de asociación, garantías de seguridad: por ejemplo, corresponsales en zonas de conflicto o en países sin garantías de libertad de expresión, estabilidad e independencia para favorecer el compromiso y la calidad del trabajo de los profesionales.										
	3,74	3,63	3,75	3,80	3,88	3,78	4,00	3,67	3,64	3,77	3,81
Formación	Los profesionales reciben una formación adecuada orientada a asegurar la calidad informativa y la adaptación a los cambios del sector.										
	3,62	3,68	3,50	3,40	3,75	3,67	3,50	3,56	3,39	3,71	3,74
Plantilla	Volumen, diversidad y distribución geográfica de la plantilla que asegure que se pueden cubrir las noticias en cualquier ubicación siguiendo los estándares que garantizan la calidad informativa (veracidad, exactitud, imparcialidad, comprensibilidad).										
	3,43	3,32	3,75	3,50	3,50	3,39	3,00	3,44	3,54	3,35	3,41

Legenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

El siguiente grupo de cuestiones hace referencia a tres dimensiones de la gestión de las personas en los medios: sus condiciones laborales (tipo de contrato, retribución, etc.), la formación proporcionada por la empresa y la composición de la plantilla en términos de volumen, diversidad y distribución geográfica. Los resultados de la Tabla 3 apuntan a que es el primero de los tres factores el que se considera más importante para lograr una mayor calidad del producto informativo (3,74), seguido por la formación (3,62), siendo el tipo de plantilla el factor menos valorado (3,43).

Esta ordenación se reproduce idénticamente entre los entrevistados de Italia y España, mientras que la posición de los expertos alemanes entrevistados es algo diferente. Si bien coinciden en otorgar la mayor importancia a las condiciones laborales, consideran que en aras a una mayor calidad de los informativos la estructura de la plantilla ejerce un papel más importante que la formación que se proporciona a los profesionales.

La heterogeneidad de pareceres también se manifiesta en el análisis de las respuestas de los diferentes grupos de interés. Periodistas, reguladores, ejecutivos y ONGs coinciden en la valoración media del conjunto de los entrevistados. Sin embargo, anunciantes y representantes de la audiencia dan más valor a la composición de la plantilla que a la formación. Por su lado, los académicos, ponen a la formación en primer lugar, por encima de las condiciones laborales y la estructura de la plantilla.

Tabla 5. Importancia percibida de los factores relativos a la producción de contenidos sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Selección de noticias	Proceso que asegure la diversidad y el equilibrio entre los distintos puntos de vista.										
	3,62	3,63	3,50	3,60	3,63	3,83	2,50	3,50	3,64	3,61	3,59
Selección y verificación de fuentes	Diversidad y cualificación de fuentes, contraste de fuentes.										
	3,92	3,95	3,75	3,90	4,00	3,89	4,00	3,89	3,89	3,90	3,96
Autoría de la información	Importancia de que la noticia se presente por profesionales reconocidos y uso de expertos especializados en temas concretos (salud, legislación, economía, etc).										
	3,44	3,37	3,50	3,70	3,50	3,39	3,00	3,44	3,39	3,52	3,41
Registro de evidencias	Verificación de los hechos noticiosos. Material claro completo, imparcial, relevante, documentado y de contexto sobre el que se construye la noticia.										
	3,63	3,63	4,00	3,40	3,63	3,72	3,50	3,67	3,46	3,58	3,85

Legenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

El tercer grupo de factores tiene una relación más directa con el proceso de elaboración de la información (Tabla 5). Concretamente, se valoraron cinco aspectos: la selección de noticias orientada conforme a criterios de diversidad y equilibrio, la selección y verificación de las fuentes, la presentación de la noticia por profesionales reconocidos utilizando expertos especializados cuando se requiera, y el registro de evidencias mediante la utilización de material adecuado.

Como se aprecia, los resultados obtenidos apuntan a la selección y verificación de fuentes como el factor más relevante (3,92), seguido de la selección de noticias (3,63) y el registro de evidencias (3,62), siendo la autoría el menos valorado (3,44). Aunque este orden se mantiene inalterado cuando es analizado por cada país individualmente, sí que se detectan diferencias en el énfasis puesto a cada uno de los factores. Particularmente, los entrevistados españoles muestran una mayor inclinación a reforzar el papel jugado por el registro de evidencias. También se observa bastante homogeneidad entre los diferentes grupos de interés a este respecto. El único colectivo que se desvía respecto a la opinión general es la audiencia, que otorga una mayor relevancia a la autoría de la información frente al registro de evidencias.

Tabla 6. Importancia percibida de los factores relativos a la difusión sobre la calidad del producto informativo

	T	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
Comprensibilidad	Claridad y comprensión, tono emocional y lenguaje adecuado.										
	3,64	3,74	4,00	3,50	3,75	3,61	3,50	3,56	3,57	3,55	3,81
Atractivo	Recursos que permitan hacer más atractiva y comprensible la noticia: imágenes, sonido, estructura del plató, presencia de expertos o protagonistas, etc.										
	3,08	3,05	3,00	2,60	3,38	3,17	2,00	3,33	2,93	2,94	3,41
Protección de públicos vulnerables	Mecanismos que permiten proteger a los públicos vulnerables antes de consumo de aquellas noticias que contengan contenidos de riesgo (terrorismo, racismo, violencia, sexo, drogas, alcohol).										
	3,36	3,42	3,75	3,10	3,38	3,33	2,50	3,39	3,32	3,32	3,44
Relación con audiencias	Procedimientos para relacionarse con las audiencias, en particular, mecanismos para rectificar errores.										
	3,34	3,42	3,00	3,10	3,25	3,44	3,50	3,39	3,21	3,32	3,48
Señalización del contenido patrocinado	La audiencia puede identificar claramente el contenido patrocinado.										
	3,69	3,58	3,50	3,90	3,63	3,89	3,50	3,67	3,86	3,55	3,67

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se solicitó a los participantes que evaluaran cinco aspectos cruciales para la difusión del producto informativo, como son: la comprensibilidad (claridad, lenguaje adecuado, etc.), atractivo de la presentación (imágenes, sonido, plató, etc.), la protección de públicos vulnerables antes del consumo de algunas noticias, la escucha y atención a la audiencia y la señalización con claridad de contenidos patrocinados. La tabla 6 muestra las respuestas aportadas, que apuntan hacia una clara ordenación de la importancia de estos factores. En primer lugar, se encuentran la comprensibilidad (3,64) y la señalización de los patrocinios (3,69). Posteriormente se sitúan la protección de públicos vulnerables (3,36) y la participación de las audiencias (3,34). El factor menos valorado sería el atractivo con el que se presenta la noticia (3,08).

A pesar de que la ordenación de estos cinco aspectos apenas difiere entre los tres países participantes, merece la pena destacar algunas particularidades. Los entrevistados alemanes enfatizan especialmente la relevancia de advertir con claridad los contenidos patrocinados. Es práctica habitual en este país señalar con claridad aquellos contenidos que incluyen mensajes comerciales. Por su parte, en España se da significativamente una mayor importancia al atractivo de la noticia como aspecto clave que aporta calidad a la información.

Se han detectado leves diferencias reseñables entre las opiniones de varios grupos de interés y el promedio de la muestra general. Por ejemplo, tanto los ejecutivos de los medios como los reguladores dan al atractivo de la noticia una vinculación con la calidad mayor que el resto de grupos. A su vez, para la audiencia, la señalización adecuada de contenidos patrocinados resulta muy relevante, mientras que para los reguladores la relación con las audiencias es menos importante como signo de calidad.

Tabla 7. Percepción de necesidad de un sello de confianza audiovisual de informativos

Total	Ac	An	Au	R	P	O	E	A	I	E
3,51	3,26	3,25	3,40	3,50	3,78	3,00	3,61	3,61	3,39	3,56

Leyenda: T: Total; AC: Academia; An: Anunciantes; Au: Audiencia; R: Reguladores; P: Periodistas; O: ONGs; E: Ejecutivos de medios; A: Alemania; I: Italia; E: España

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se preguntó a los entrevistados por la pertinencia de la elaboración de un Sello de Confianza Audiovisual de Informativos. En concreto, la pregunta se formuló: "en su opinión, ¿es pertinente y necesaria la elaboración de un Sello de Confianza Audiovisual de Informativos, otorgado por una entidad independiente, que incluya las categorías y aspectos mencionados anteriormente?" Los resultados se muestran en la tabla 7. La puntuación media fue de 3,51 en una escala de 1 a 4. Los entrevistados italianos se mostraron más escépticos que sus homólogos españoles y alemanes respecto a la iniciativa. Los grupos de interés más favorables a la creación del sello son los periodistas y los ejecutivos de medios, mientras que los menos proclives son las ONGs y los académicos.

4. Discusión

Esta investigación tenía como objetivo identificar los indicadores esenciales que identifiquen y distingan los medios de comunicación audiovisuales que suscitan confianza al público por sus estándares de calidad. A tal efecto, se ha desarrollado una propuesta valorativa y práctica que recoge las categorías e indicadores que hacen que un informativo de televisión pueda ser percibido como de calidad, tras un amplio repaso de la literatura existente y una consulta a expertos de diferentes sectores y países. Se pretendía crear una herramienta que fuera válida para contextos nacionales diversos dentro de la Unión Europea. Siguiendo las investigaciones previas (Pujadas, 2017; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukourmidis, 2016; Palau y Gómez-Mompart, 2015; De-Pablos y Mateo, 2004; Fernández del Moral, 2007), los indicadores se agruparon en tres áreas: aquellos que pertenecen a la empresa editora, a los profesionales que la integran y los procedimientos para elaborar y difundir las noticias.

En respuesta a la primera pregunta de investigación (PI1), los resultados señalan que es el proceso de elaboración de la información y en concreto la selección y verificación de fuentes, es el aspecto más relevante en opinión de todos los grupos de interés con los que los medios tienen relación. Asimismo se considera también relevante la existencia de profesionales cualificados con recursos disponibles y capacidad para generar contenidos informativos independientes y de calidad; la existencia de procedimientos de trabajo que garanticen una selección relevante de noticias, con un enfoque riguroso, preciso y comprensible y la diversidad, cualificación y contraste de las fuentes. Y los factores que tienen menor peso en la certificación de la calidad son: el uso de elementos visuales, como imágenes, sonido, estructura del plató, presencia de expertos o protagonistas, que hagan más atractiva y comprensible la noticia; los mecanismos de protección de los públicos vulnerables antes los contenidos de riesgo, como terrorismo, racismo, violencia, sexo, drogas, alcohol, y en tercer lugar, los canales que permitan a la audiencia participar, elevar quejas y dar su opinión sobre los contenidos. Aunque la ley española (Ley 13/2022, art. 88) recoge la necesidad de protección de los usuarios y menores, no parece que haya calado en la opinión de los expertos como para considerarlo un elemento que determine la calidad de la información.

Si comparamos las respuestas de los expertos en los tres países analizados (PI2), se aprecian algunas diferencias significativas. Por ejemplo, las cuestiones relacionadas con las condiciones laborales y formación de los periodistas adquieren más peso en España que en Alemania e Italia. De acuerdo a nuestros partners, Petra Pansegrau y Tobias Tönsfeuerborn de la Universidad Bielefeld, en Alemania existe una visión más tradicional del periodismo que en España, donde la adaptación de las nuevas tendencias mediáticas es un factor más importante (Fröhlich y Holt-Baza, 2009). Según Jorge Milán, de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz, en Italia, por el contrario, los convenios laborales y los derechos de los trabajadores están más desarrollados y estructurados que en otros países europeos, y no sólo en la empresa pública. Los sindicatos juegan un papel muy importante, y las huelgas son frecuentes, no siempre pidiendo aumento salarial, sino también mayor seguridad en el trabajo, ya que las muertes en el desempeño laboral ocupan es tema recurrente en las noticias de ese país. Por otra parte, la formación universitaria de periodistas no empezó hasta los años noventa del siglo pasado. Por tanto, la inmensa mayoría de los profesionales de una edad lo son por años trabajados y noticias publicadas, pero es común sentir en los profesionales italianos la carencia en formación especializada en el campo del periodismo y una visión más global de los problemas (Agostini, 2009; Demattè y Perretti, 1997). Conocer las condiciones laborales y la formación de los periodistas previa y en el ejercicio profesional de estos países permitirá contextualizar estas respuestas en la realidad socio laboral y política. Este aspecto excede el objeto de estudio del presente trabajo pero sin duda se convierte en investigación futura de primera necesidad.

De igual modo sucede en los ítems asociados a la comprensibilidad y atractivo de las noticias. En España se da más importancia que en los otros países. En cambio, para los entrevistados en Alemania el factor más importante para la calidad de los informativos es la empresa editora y en concreto, que cuente con procedimientos y códigos que garanticen la transparencia financiera y la libertad de expresión y la independencia de los periodistas. En el contexto alemán, se entiende la libertad e independencia de los profesionales como un valor social fundamental. Aunque otros aspectos también pueden considerarse importantes, en una valoración jerárquica, quedarían subordinados a este valor básico. Para investigación futura quedaría indagar sobre las motivaciones de los entrevistados.

En Italia, la transparencia sobre la propiedad y el modelo de gobierno corporativo de la empresa, tiene más peso que en los otros países. Esto tiene una explicación coyuntural del mercado televisivo italiano que responde a un esquema de duopolio, por una parte, la televisión pública, la RAI tiene tres canales y cada uno está controlado por uno de los grandes partidos mayoritarios, por tanto, la selección de noticias responde a los intereses de los partidos y están sometidos a un férreo control parlamentario. Los demás canales de televisión pertenecen al grupo Fininvest, de Berlusconi, quien sigue teniendo un papel activo en la vida política del país, y a otros grupos de comunicación, afines al magnate anterior, que en 2020, año en que se hizo la encuesta pasó por graves problemas financieros.

Todos los indicadores han obtenido una valoración superior a 3 por lo que consideramos que todos deben incluirse en el proceso de acreditación de la calidad de los informativos en televisión. De esta manera concluimos que los siguientes indicadores deberían formar parte de esa garantía de la calidad informativa, ponderando su peso de acuerdo a la valoración de los expertos (vid. Gráfico 1). Quedaría para futuras investigaciones determinar cómo se ha de proceder a su valoración y aplicación y testar la pertinencia de los métodos.

Gráfico 1: Indicadores del Sello de Confianza de los informativos de televisión



Fuente: elaboración propia

Finalmente, los *stakeholders* encuestados de los tres países han mostrado consenso sobre la necesidad de:

- Transnacionalizar esta herramienta e implicar a los distintos países de la Unión Europea en este proceso de creación de herramientas eficaces en la generación de confianza audiovisual tanto para el espectador como para la industria europea.

- Desarrollar un Sello de Confianza Audiovisual centrado en los contenidos audiovisuales informativos, a fin de combatir el fenómeno de la desinformación a través de la generación y difusión de contenidos de calidad veraces.

- Contribuir a elevar los estándares de calidad de la educación superior de Periodismo y Comunicación, a través del desarrollo de herramientas que faciliten y clarifiquen los estándares a seguir, tanto por los investigadores como por los profesionales y futuros profesionales de la información.

5. Conclusiones

Por tanto, la presente investigación ha desarrollado y testado con expertos del ámbito de la industria, de la academia y de la sociedad, una herramienta de medición de la calidad informativa. Asimismo se puede considerar un instrumento válido para utilizar como guía de alfabetización mediática en sectores educativos formales y no formales y una guía de buenas prácticas para los profesionales, si asumimos como sello de confianza aplicable a las compañías televisivas que libremente quieran someterse a este proceso.

Cabe concluir que en esta era marcada por la desinformación, el cumplimiento de los estándares profesionales es una de las vías más importantes para recuperar la confianza del público en las noticias. La propuesta teórica de dimensiones e indicadores de un periodismo televisivo de calidad puede ayudar a construir la reputación que las compañías de medios deben desarrollar para ser competitivas en el nuevo escenario mediático, tal y como afirman Burguera y Vara-Miguel (2018), Ots y Hartmann (2015) y Chan-Olmsted (2011).

Para que no se vea como un mera campaña de marketing, parece necesario que exista una acreditación externa que reconozca el buen trabajo periodístico y asegure que el producto informativo reúne los cánones de calidad exigibles (KPMG, 2019; Terán, 2019; Mauri-Ríos, Ramon-Vegas y Rodríguez-Martínez, 2020). Ello podría fomentar la confluencia de los medios hacia el hacer periodístico responsable, puesto que la no obtención de la acreditación constituye un signo de prácticas inadecuadas, con el consiguiente daño para la reputación del medio afectado. Por otra parte, crear un sistema de acreditación de la información confiable puede resultar un instrumento útil para ayudar a las audiencias a adquirir criterio para acceder a una información veraz, completa y fiable. Para que un sello tenga valor se necesita la tarea auditora de una institución independiente que certifique en qué medida se cumplen los estándares de calidad reconocidos por todos los sectores involucrados en la línea de lo que plantean Suing, Herrero y Ordoñez (2022), Bertrand (2000), Johnson y St John III (2020), Martín Cavanna, Herrero-Beaumont y Morales (2017). Para que cumpla su función de impulso y mejora de la tarea profesional se reclama la aceptación por parte de las empresas periodísticas y de los profesionales, y la no injerencia del Gobierno en su implementación.

6. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2, firmante 3
Búsqueda documental	Firmante 1 y firmante 3
Recogida de datos	Empresa asociada al proyecto
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2, firmante 3

7. Referencias bibliográficas

Agostini, A. (2009). The Italian Journalism landscape. In G. Terzis (Ed.), *European journalism education landscape* (pp. 277-288). Intellect.

BBC Trust. (2007). *From Seesaw to Wagon Wheel: Safeguarding Impartiality in the 21st Century*. <https://bbc.in/3RMWQxl>

- Bertrand, J. C. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. Routledge.
- 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* (pp. 115-146). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>
- Bowler, D. (2019). Verificación de contenido en las redes sociales. En J. A. García-Avilés, I. González Mesa, A. García Ortega, y J. M. Valero-Pastor (Eds.), *La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales* (pp. 85-100). Compobell.
- Burguera, M. A., y Vara-Miguel, A. (2018). Branding e integración de las audiencias en la creación de la marca periodística. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(2), 491-509. <https://doi.org/10.21134/mhcv0i9.261>
- Caple, H. (25/06/2018). *News Values and Newsworthiness*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.850>
- Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media branding in a changing world: challenges and opportunities 2.0. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35-45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>
- Couldry, N., Madianou, M., & Pinchevski, A. (Eds) (2013). *Ethics of Media*. Palgrave Macmillan.
- De-Pablos, J. M., y Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV: Patologías y tabla de medicación para recuperar la calidad en prensa. *Ámbitos*, 12, 341-365. <http://goo.gl/QuLPfr>
- Demattè, C., y Perretti, F. (1997). *L'impresa televisiva*. Etas Libri.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Díaz Campo, J., y Berzosa, J. (2020). Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, 19(1), 93-108. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A6>
- Dominick, J. R. (2011). *The Dynamics of Mass Communication: Media in Transition*. McGraw-Hill.
- Essex, L., y Oelofse, B. (2015). *Making the media work for you. A Guide for Civil Society Organisations*. European Journalism Center. <https://bit.ly/3SI1Btv>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., y Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174.
- Fernández Del Moral, J. (Coord.) (2007). *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*. CIE Dossier.
- Fernández Lombao, T. (2015). La RSC como garante de la accesibilidad de colectivos vulnerables en las radiotelevisiónes públicas europeas. En L. A. Guadarrama Rico, J. C. Suárez Villegas, y M. M. González Jimenez (Eds.), *Desafíos éticos de la comunicación en la era digital: III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación. Libro de actas* (pp. 352-360). Universidad de Sevilla.
- Freedman, D. (2019). "Public Service" and the Journalism Crisis: Is the BBC the Answer? *Television & New Media*, 20(3), 203-218. <https://doi.org/10.1177/1527476418760985>
- Frönlich, R., & Holt-Baza, C. (2009). The German journalism education landscape. En G. Terzis (Ed.), *European journalism education* (pp. 131-148). Intellect.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- García Valdés, M., y Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 253-267.

Gil De Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., Gómez Patiño, M., & Liu, J. H. (2019). Trust in institutional actors across 22 countries. Examining political, science, and media trust around the world. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 237–262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1329>

Golding, P., & Elliot, P. (1979). *Making the news*. Longman.

Gómez-Domínguez, P., Aguilar Paredes, C., Villanueva Baselga, S., y Sánchez Gómez, L. (2016). Calidad informativa: un estudio comparativo de los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas y privadas en España. *Cuadernos.info*, 38, 165-181. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.741>

Hall, M. (1971). *Broadcast journalism: an introduction to news writing*. Hastings House.

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018) Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>

Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the 'Alternativeness' and 'Digitalness' of Online-Native Media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>

Herbert, J. (2000). *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and online media*. Routledge.

Johnson, K. A., & St. John III, B. (2021). Transparency in the news: The impact of self-disclosure and process disclosure on the perceived credibility of the journalist, the story, and the organization. *Journalism Studies*, 22(7), 953-970. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1910542>

Kenyon, A. T., Svensson, E. M., & Edström, M. (2019). Selling short media accountability? The importance of addressing market-driven claims of media freedom. In T. Eberwein, S. Fengler, & Karmasin, M. (Eds.), *Media Accountability in The Era of Post-Truth Politics* (pp. 119-134). Routledge.

Kepplinger, H., & Ehmgig, S. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31, 25-43

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & Society*, 4(4), 381-403.

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), 231-252.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishers.

KPMG (2019) *Presente y futuro del sector media. Claves y perspectivas de un sector en transformación*. <https://bit.ly/3RO6e3Z>

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.

Marcos Recio, J. C., Edo, C., y Parra, D. P. (2018). Retos pendientes de los periódicos digitales en la información de actualidad: estudio de casos en medios españoles. *Communication & Society*, 31(2), 51-69.

Martín Cavanna, J., Herrero-Beaumont, E., y Morales, B. (2017). *Informe de transparencia y buen gobierno para garantizar la independencia y credibilidad editorial*. Fundación Compromiso y Transparencia.

Mas, M. V., y Lacasa, I. (2018). Cómo medir el valor basado en el consumidor de las marcas periodísticas tradicionales en un contexto de consumo multiplataforma. *Trípodos*, 43, 99-118. <https://bit.ly/3VcCdOa>

Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X., y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>

McKane, A. (2014). *News Writing*. SAGE.

McNair, B. (2012). *Journalism and democracy: An evaluation of the political public sphere*. Routledge.

- Medina, M. y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 275-299. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299>
- Medina, M., y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 275-299. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299>
- Müller, J. (2013). *Mechanisms of trust. News media in democratic and authoritarian regimes*. Campus Verlag.
- Núñez-Ladevéze, L., Irisarri, J. A., y Morales, B. (2015). La responsabilidad social propia de las empresas de televisión de amplia cobertura: contenidos de riesgo. *Communication & Society*, 28(3), 65-82. <https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.65-82>
- Ots, M., & Hartmann, B. J. (2015). Media Brand Cultures: Researching and Theorizing How Consumers Engage in the Social Construction of Media Brands. En G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding* (pp. 217–229). Springer.
- Palau, D., y Gómez-Mompart, J. L. (2015). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística [Societat Catalana de Comunicació]*, 16, 11-28. <https://doi.org/10.2436/20.3008.02.35>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., y Grassau, D. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Ediciones UC.
- Pérez Curiel, C., y Luque Ortiz, S. (2014). Educación mediática y periodismo de calidad. Propuesta de medición y evaluación en informativos de la televisión pública. *Doxa Comunicación*, 19, 207-229.
- Portezza, C. (26/03/2019). *Accuracy in Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.773>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Público (04/10/2018). Así funciona la calculadora de transparencia editorial de 'Público'. *Público*. <https://bit.ly/3RK4UyV>
- Pujadas, E. (2017). *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Universidad de Valencia.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rich, C. (2015). *Writing and reporting the news: A coaching method*. Wadsworth Publishing Company,
- Romero Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., y Torres-Toukourmidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 49, 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Sambrook, R. (2012). *Delivering Trust: Impartiality and Objectivity in the Digital Age. Working paper*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Sarikakis, K., & Winter, L. (2021). Journalism codes of conduct and ethics as a form of media governance. In L. Trifonova Price, K. Sanders, N. Wendy, & W. Wyatt (Eds), *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 427-435). Routledge.
- Schiffr, A., Santa-Wood, B., & De Martino, S. (2017). Bridging the Gap: Rebuilding Citizen Trust in Media. *Open Society Foundation's Program on Independent Journalism*. <https://bit.ly/3CNj6Dm>
- Simmons, S. (1978). *The Fairness Doctrine and the Media*. University of California Press.

Strömbäck, J., Karlsson, M., & Hopmann, D. N. (2012). Determinants of news content: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.

Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Suing, A., Ordóñez, K., y Herrero-Gutiérrez, J. (2022). Instrumentos de rendición de cuentas en los medios de comunicación social de Ecuador. Percepciones de periodistas y ciudadanía. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 43-60. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22115>

Terán, B. (2019). Panorama de la información televisiva. En J. A. García-Avilés, I. González Mesa, A. García Ortega, J. M. Valero-Pastor (Eds.), *La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales* (p. 11-19). Compobell.

The Trust Project. (2020). *The Trust Indicators*. <https://bit.ly/3egZyY>

Tsifti, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>

Ufarte Ruiz, M. J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. En *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (pp. 1-11). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>

Usher, N. (2021). *News for the Rich, White, and Blue: How Place and Power Distort American Journalism*. Columbia University Press.

Vara-Miguel, A. (2017). Confianza en noticias y fragmentación de mercado: el caso español. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisis*, 35(1), 95-113. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.168>

Wardley, C., & Derakhshan, H. (2017) *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Wilson, C., & Gutiérrez, F. (1985). *Minorities and media: diversity and the end of mass communication*. Sage.

8. Agradecimientos

Los autores agradecen la colaboración y asesoramiento de María Jimenez de iCmedia, de Petra Pansegrau y Tobias Tönsfeuerborn de la Universidad Bielefeld para el caso alemán y de Jorge Milán de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz para el caso italiano miembros del consorcio SCAI.

9. Financiamiento

Este artículo es parte del proyecto de referencia 2019-1-ES01-KA203-063905 Erasmus+ "Trust Label: combating Fake News in the digital era" (2019-2021), funded by the Spanish National Agency and the European Commission.

10. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

RESEÑAS / *REVIEWS*

La moda justa: una invitación a vestir con ética [Reseña]

Fair fashion: an invitation to dress ethically [Review]

Fechas | En edición: 13/09/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Álvaro NAVARRO-GAVIÑO

Universidad Complutense de Madrid. España. alnav01@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0001-9819-6598>

La moda justa: una invitación a vestir con ética

Autores, coordinadores...: M.D RIEZU

Barcelona: Editorial Anagrama, S.A., 202. Nuevos cuadernos Anagrama.

119 páginas

ISBN: 978-84-339-1657-0



Resumen

En forma de diagnóstico crítico, la autora Marta D. Riezu, periodista sobre moda y tendencias, acomete reflexiones con una perspectiva comprometida e imaginativa de aspectos relacionados con problemáticas características de la industria textil, como la democratización del estilo de los modelos de consumo veloz, que consiguió devaluar la percepción de la ropa, presentándola como desechable. Así desarrolla apartados específicos sobre un contexto actual en el que la crisis climática, la ideología consumista, los fenómenos de control, la precariedad de las condiciones laborales en la industria de la moda, la explotación humana, animal y medioambiental o el crecimiento de la moda ultrarrápida bajo el calor del big data y las redes sociales son elementos principales de unas realidades medioambientales preocupantes. Y extendiéndose en aspectos originales en torno a éstos, incide en la urgencia de un consumo responsable, a la par que sostenible y una conciencia crítica colectiva sobre nuestras («necesidades»).

Palabras clave

Estudios de moda; Estrategias de comunicación; Industrias textiles; Sostenibilidad; Upcycling

Abstract

In the form of a critical diagnosis, the author Marta D. Riezu, a journalist on fashion and trends, undertakes reflections with a committed and imaginative perspective on aspects related to characteristic problems of the textile industry, such as the democratization of the style of fast-moving consumption models, that managed to devalue the perception of clothing, presenting it as disposable. Thus, it develops specific sections on a current context in which the climate crisis, the consumerist ideology, the phenomena of control, the precariousness of working conditions in the fashion industry, human, animal and environmental exploitation or the growth of fast-fashion under the heat of big data and social networks are main elements of worrying environmental realities. And expanding on original aspects around these, she stresses the urgency of responsible consumption, as well as sustainable and a critical collective awareness of our "needs".

Keywords

Fashion studies; Communication strategies; Textile industries; Sustainability; Upcycling.

La industria textil y su papel como agente contaminante ha sido un tema recurrente en los últimos estudios sobre cultura medial (Parikka, 2021; Vindel, 2020) y la disciplina de los fashion Studies (Thomas, 2019). Sin embargo, parece que todavía es un debate desconocido para muchos sectores que participan dentro de la industria. De este modo, desde la dirección del diseño como en el propio desarrollo de productos se están asumiendo progresivamente una mayor responsabilidad por los problemas que los sistemas y condiciones ineficientes e insostenibles suponen para crear nuevos artículos de moda. La cultura de la transitoriedad, la novedad y la obsolescencia programada, tan prevalente en la industria, ha llevado a un ecosistema de consumo excesivo cada vez mayor y, en consecuencia, a configurar un sistema basado en necesidades pasajeras y en la acumulación de grandes volúmenes de residuos. Así pues, la autora hace un breve análisis de diferentes problemas al respecto de la crisis ecosocial, aportando varias propuestas para generar un nuevo contexto de producción y concienciación, recogidas en una introducción, dos capítulos principales, una conclusión y un pequeño «glosario de términos sospechosos» al final del libro —como son criptomoda, macrogranjas—, cargado de píldoras críticas que permiten al lector tener una panorámica situada y actual de un sistema mantenido en sus inicios por mano de obra esclava, penitenciaria e infantil.

El título «La moda justa» responde a dos significados principales relacionados con la concienciación y la sostenibilidad. En primer lugar, responde a la diferencia entre moda y ropa. La ropa sería una manifestación cultural que atañe a las sociedades en general, ya que vestirse resulta obligatorio y pasa continuamente por distintos filtros de selección individual y colectiva que beben de las protestas políticas, los avances tecnológicos o la innovación por medio de las artes. También corresponde principalmente, y como se marca brillantemente a lo largo de los capítulos, al compromiso con la cantidad de prendas que cada persona consume, guarda y desecha. Y esta medida debe ser siempre la suficiente y proporcionada en función de la necesidad, huyendo en lo posible de la voracidad.

En segundo lugar, desde un enfoque «semiótico» o «estructuralista», se analiza el sistema de la moda desde valores añadidos a las prendas que vestimos (Barthes, 1983). Estos valores son el resultado de la aceptación —casi unánime— de los valores culturales imperantes, casi todos abiertos a influencias de cambio relativamente rápidas —casi efímeras—. Pero este sistema, insiste la autora también se puede explicar bajo las formas y condiciones de producción de sus productos: las maneras en que se recogieron las materias primas; el tratamiento de las mismas hasta convertirse en tejido o el tintado de las fibras; quién se encargó del diseño, de la distribución o las campañas de publicidad, y finalmente: dónde y cómo acaba esa prenda cuando nos hacemos con ella o cómo nos deshacemos de la misma. Estos procesos de producción adquieren especial importancia porque en su mayoría están previamente determinados, en el sentido que adquieren el papel de «conductores ideológicos» para establecer contextos organizacionales concretos y generar distintas necesidades. Así pues, la ambición de la autora durante el primer apartado es denunciar estas condiciones de producción, insistiendo en la necesidad de buscar nuevas formas en las que no se permita la explotación de las personas implicadas, el deterioro de las existencias y finalmente, informar de las escalas la contaminación del medioambiente dentro de este sector.

Descifrar el entorno de consumo de moda que gobierna nuestras vidas como participantes de un sistema mayor requiere de algo más que un ejercicio de interpretación semiótica. Para ello, no sólo es necesario comprender los procesos técnicos y sociales implicados en la fabricación y distribución de las prendas, «sino también la cultura a través de la cual se les da significado a los productos» (Bernard, 1996: p.36). A lo largo del primer capítulo, se da una idea del panorama con algunas cifras que informan de la pobreza sistémica y la explotación social, animal y medioambiental: la industria de la moda provoca el 10% de las emisiones mundiales de carbono; es la segunda industria que más agua consume y la responsable del 20% de la polución de océanos; menos del 2% de trabajadores que se dedican a confeccionar ropa gana un salario suficiente para vivir. Y entre todos los problemas, solo hay un camino sensato posible: reducir drásticamente el volumen. Es aquí donde la cultura de consumo y los fenómenos de mediación audiovisual popular actúan como elementos interpuestos que codician y resignifican los aspectos individuales, convirtiéndolos en agentes básicos del poder económico, ambiental y mediático actual. Este mundo cultural, que carga con la ineficiencia de los imperios mercantiles, adquiere un matiz ideológico fundamental: la mentalidad avasalladora en la que resulta más barato producir de más y luego destruirlo a arriesgarse a vender menos es el tipo de actitud que arrasa con los recursos naturales.

En relación a ello, es esclarecedora la reflexión en torno al concepto «greenwashing». Este término describe el posicionamiento cuestionable de una empresa cuando anuncia su compromiso medioambiental pero no lleva a cabo ningún gran cambio significativo, y sólo crea buenas campañas de comunicación para blanquear su imagen. De hecho, si bien cada vez más marcas y campañas evidencian la adopción de enfoques de reciclaje y upcycling desde una perspectiva industrial, el cambio no debería quedarse solamente ahí. También resulta necesaria la creación de estrategias específicas para consolidar actores sociales de cambio que aborden el destino de los plásticos, de los desechos en general e impulsen avances en el diseño de materiales reutilizables para las próximas generaciones.

Al hilo de estos debates, la apuesta de D.Riezu es la de poner freno a la producción desquiciada de la moda rápida y apostar por la investigación de métodos de fabricación textil y práctica indumentaria de un modo coral. «Desconfiar» o «aprender a elegir» son algunas de las propuestas que la autora pone sobre la mesa y que al menos en primer lugar permiten integrar diferentes niveles y contextos de las comunidades occidentales, de manera que no se renuncie a lo que constituye la vida actual, pero tampoco se abandone el ideal de sostenibilidad, eficiencia y ética que debe marcar un cambio realmente transformador en la regulación de la industria, sus consumidores y las prácticas empresariales. Una cuestión es segura, y esto vale igual para las empresas que para los consumidores: es mejor un solo cambio tangible, concreto y constante que intentar hacerlo todo bien. La búsqueda de una moda justa invita a una nueva perspectiva. Esto es, seleccionar en lugar de acumular, desacelerar en vez de incrementar, y prolongar esa idea de compromiso y su naturaleza práctica y constantemente activa hasta la práctica cotidiana, de manera que sirva para presentar alternativas a la ineficiencia industrial y mercantil, a la globalización de las tendencias y la sociedad de las redes sociales en un marco de procesos comunicativos, productivos y consumistas circulares.

Así pues, el libro se concibe como una aportación reflexiva. No pretende, como asegura su autora, ser un análisis exhaustivo, pero sí presentar un estudio novedoso, a veces ácido y revelador de las condiciones problemáticas de las industrias textiles y sus sistemas de comunicación. Y, si bien la publicación es altamente recomendable, por su lenguaje sencillo y asequible, aspectos como la profundidad de los análisis resultan mejorables dentro de la editorial y de las publicaciones de la propia autora. No obstante, esta deficiencia se cubre con creces por el empleo de píldoras críticas en el glosario, ya que la selección de los términos y los diferentes tratamientos que se han llevado a cabo de los mismos comprenden un posicionamiento único y realmente crítico con lo previamente planteado.

Finalmente, el punto fuerte de la publicación es que invita a replantearse el modelo de industria textil que tenemos desde la responsabilidad es cuestionar el modelo de sociedad que queremos, y de algún modo, examinar lo peor de las condiciones actuales dando prioridad no sólo a reducir las cantidades fabricadas, sino pasar de un planteamiento lineal —donde hay un final y un residuo— a uno circular, donde todo se aprovecha. Considero que textos como este, capaces de unir tan urgentes aportaciones culturales y medioambientales en la industria textil, son de enorme valor teórico y práctico para enriquecer el fondo de los debates actuales en las industrias de la comunicación en general y su papel en campos más complejos del comportamiento de las sociedades o las urgencias de la crisis ecosocial.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. University of California Press.
- Bartlett, D. (2019). *Fashion and politics*. Yale University Press.
- Bedat, M. (2020). *Unraveled. The Life and Death of a Garment*. Penguin.
- Beward, C. (1995). *The Culture of Fashion*. Manchester University Press.
- Cline, E. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio.
- Crewe, L. (2017). *The Geographies of Fashion: Consumption, Space, and Value*. Bloomsbury.
- D.Riezu, M. (2022). *Agua y jabón. Apuntes sobre elegancia involuntaria*. Anagrama.
- Parikka, J. (2021). *Una geología de los medios*. Caja Negra.
- Rocamora, A., & Smelik, A. (2016). *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*. Bloomsbury.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis. Superflua*.
- Vindel, J. (2020). *Estética fósil. Imaginarios de la energía y crisis ecosocial*. Arcadia.

Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática [Reseña]

Radical communication: depatriarchalizing, decolonizing and greening media culture [Review]

Fechas | En edición: 13/09/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Laura BARREA-JEREZ

Universidad de Málaga. España. laurabarrerajerez@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3051-055X>

Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática

Autores: M. Chaparro Escudero; S. de Andrés del Campo

Gedisa Editorial, 2022

322páginas

ISBN: 978-84-169-1940-6

Ebook: Sí



Resumen

“Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática” (Editorial Gedisa, 2022) es el libro más reciente de Susana de Andrés del Campo y Manuel Chaparro Escudero. La obra invita a repensar/regenerar el modelo de comunicación actual y su papel en la transformación ecosocial que necesitamos. Conceptos como decolonialidad, feminismo, pacifismo y ecología son centrales para liberarnos de la dominación cultural, social, económica y ambiental. En este sentido, el libro traza rutas de pensamiento y acción.

Palabras clave

comunicación; cultura mediática; decolonialidad; ecología; feminismo; transformación ecosocial.

Abstract

“Radical communication: depatriarchalizing, decolonizing and greening media culture” (Editorial Gedisa, 2022) is the most recent book by Susana de Andrés del Campo and Manuel Chaparro Escudero. The work invites us to rethink/regenerate the current communication model and its role in the eco-social transformation that we need. Concepts such as decoloniality, feminism, pacifism and ecology are central to freeing us from cultural, social, economic and environmental domination. In this sense, the book traces routes of thought and action.

Keywords

communication; media culture; decoloniality; ecology; feminism; ecosocial transformation.

"Comunicación radical: despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática" (2022) es un libro que incomoda. En una sociedad tan adaptada a las indulgencias estéticas, medioambientales, educativas, financieras y políticas en general, una obra como esta remueve conciencias, sin excepción de nadie.

Todas las personas somos responsables de reivindicar la soberanía comunicacional y apoyar los procesos de transformación ecosocial, desde paradigmas no capitalistas. La crisis sistémica que vive la humanidad y el planeta, así lo exigen, aunque no todas actuemos en consecuencia, ni lo hagamos con el mismo nivel de compromiso.

Precisamente esta obra nos incomoda por esa invitación contundente (y que sabemos urgente): liberarnos de la dominación cultural, social, económica y ambiental y trazar nuevas rutas para "despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática".

"La idea de comunicación radical apunta a la recuperación de lo esencial de la comunicación y a su regeneración fértil", como puede leerse en la obra, de la autoría de Susana de Andrés del Campo y Manuel Chaparro Escudero, bajo el sello editorial Gedisa.

De Andrés del Campo es profesora titular en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Chaparro Escudero es catedrático de la Universidad de Málaga y director del Laboratorio de Comunicación y Cultura (LabCOMAndalucía). Precisamente este libro está concebido en el marco investigador de LabCOMAndalucía y de "I+D+i Internética, Verdad y ética en las redes sociales" (proyecto al que pertenece de Andrés del Campo).

Sin embargo, no se trata de un producto para un público de perfil académico exclusivamente. En las 322 páginas de esta obra, el tono ensayístico entretiene desde el conocimiento y los argumentos validados en teorías y datos referidos a realidades cotidianas. Por lo tanto, está concebida como una propuesta entendible para todas las audiencias interesadas en dichas temáticas e, incluso, para quienes tengan disposición a encontrar tal motivación a partir de su lectura. A fin de cuentas, son temas de interés general tanto la salvación de la vida en el planeta como el cambio de paradigma comunicacional que requiere.

El libro nos traza rutas en ese sentido, al situarnos a la comunicación como diseminación (difusión germinal), no como simple difusión. Para ello se aboga por los encuentros de proximidad, frente a la condición tecnocéntrica. Entender la comunicación desde esa perspectiva es un paso básico para repensar/regenerar el modelo actual y ponderar su papel como parte de la transformación ecosocial. En este sentido, conceptos como decolonialidad, feminismo, pacifismo y ecología necesitan ser atendidos con mayor rigor y coherencia en todo el mundo.

Después del prólogo de Agustín García Matilla y Eloísa Nos Aldás, puede leerse una breve introducción y, posteriormente, los 4 capítulos en los que se divide el libro.

"Comunicación radical" (capítulo 1), a modo de aperitivo, visibiliza problemas y conceptos vinculados a los procesos comunicativos (pasados y presentes), las infraestructuras que utilizamos para llevarlos a cabo, los usos que hacemos de ellos y los efectos (anti) sociales que provocan. A continuación, pueden leerse los tres capítulos donde se defienden críticamente tales planteamientos, estructurados a partir de los 3 verbos centrales la obra: "Decolonizar" (capítulo 2); "Despatriarcalizar" (capítulo 3) y "Ecologizar" (capítulo 4).

El primer capítulo es un culto a la oralidad y a la oratura, como referentes de un pasado que debemos analizar, para replantearnos el futuro, concientizarnos sobre la revolución/involución de la comunicación y actuar en consecuencia. Recuperar el sentir de la comunicación y repensarla desde el bien común es un imperativo para conseguirlo.

"Las sociedades desarrolladas han sustituido la presencialidad y el contacto directo de la oralidad por los medios audiovisuales en sus diferentes formas de transmisión". Tal alerta de Chaparro Escudero y de Andrés del Campo no reniega de los beneficios de las tecnologías, sino que sitúa una alarma en cuanto al uso controlador y enajenante que se hace de ellas, ya que, como bien aclaran, lo esencial en la tecnología está en las formas gestionarla.

En función de eso, centran la atención en lo dañino de "las estrategias especulativas de los medios y las redes sociales" y cualquier intento por descorporizar la comunicación. Las narrativas deben enfocarse en "corazonar y co-razonar" para recuperar "la soberanía en comunicación desde una gestión con participación de la ciudadanía".

En el segundo capítulo, alertan sobre la colonialidad del tiempo, de los medios, de la cultura, de las patrias, de lo comunitario y del progreso de manera general. En este sentido, son palabras que apelan

a la regeneración: desaprender, recuperar "el relato desde abajo", "trascender en una narrativa otra", rediseñar prácticas comunicativas comunitarias, cooperativas y horizontales, así como apostar por la decolonialidad edu-comunicativa y la alfabetización mediática.

"Educar y rediseñar constituye un desafío ineludible y urgente para afrontar la ceguera construida desde la desinformación y el apego a la zona de confort y la disonancia cognitiva que conlleva negar la obviedad pese a la evidencia de las pruebas (...) Debe intervenir la formación crítica de una alfabetización en competencias y capacidades prosumidoras en la ciudadanía", como definen Chaparro Escudero y de Andrés del Campo.

El tercer capítulo aborda directamente temas neurálgicos de esa comunicación radical que necesitamos: la comunicación feminista, la comunicación inclusiva (sobre todo que elimine la carga androcéntrica del lenguaje), la comunicación para la no violencia (alejada del "transcapitalismo encarnado" y de "la mercantilización emocional"), la comunicación para una ética de cuidados y la comunicación para la felicidad (que partiría de un compromiso con la salud integral y el buen vivir).

"La comunicación radical sería una comunicación armonizada con cuerpo (sensitiva) con emociones (sensible) y con mente (inteligente), pero tal praxis solo puede ser propia de una humanidad y de personas que también han logrado conectar de manera positiva y equilibrada con su cuerpo sus emociones y su mente en el mundo natural", como plantea este libro.

Finalmente, el último capítulo se centra en la comunicación ecológica, otro puntal de este nuevo modelo que plantean de Andrés del Campo y Chaparro Escudero. En tal sentido, proponen acciones como: recuperar los sentidos para comunicar mejor, desacelerar los procesos vinculados a ello, abogar más por el diálogo y por los vínculos con los territorios, desintoxicar las narrativas del capitalismo y de la basura digital y convertirlas en "narrativas de ecotransición" para conseguir un "ecosistema plural narrativo" en defensa del bien común

En resumen, es un libro incómodo porque nos recuerda, a quienes tenemos conciencia de los temas que aquí se plantean, que cada acción realizada desde la individualidad debe tener un correlato colectivo y estar en correspondencia con lo que se comunica: desde el más mínimo gesto hasta las narrativas que generamos o consumimos. Por supuesto, también es un libro incómodo para quienes aún no toman acción en este sentido. En el caso de Manuel Chaparro su aporte supone una vuelta de tuerca a su anterior monografía: (2015) Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo. (Bogotá, Desde Abajo) y en Susana de Andrés un refuerzo a sus escritos de ética y estudios de género dónde es referente también como militante.

Todas las personas estamos en diferentes niveles de concientización sobre ese reparador modelo de comunicación que necesitamos. Por eso es tan útil la incomodidad que provoca este libro, creado desde el rigor académico e investigativo, pero sin perder el halo literario que nos atrae y nos provoca, como reverencia magistral a ese concepto de comunicación radical a partir del cual germina la obra.

Ante el caos miradas a la nueva expresión visual [Reseña]

Ahead of Chaos glances at the new visual expression [Review]

Fechas | En edición: 16/05/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Miguel GARCÍA-VICTORIA

Universidad Complutense de Madrid. España. miggar15@ucm.es

Ante el caos miradas a la nueva expresión visual

Editores: Juan Carlos ALFEO y Luis DELTELL-ESCOLAR

Madrid, Editorial Fragua 2020

298 páginas

ISBN: 978-84-707-4928-5



Resumen

En el libro *Ante el caos. Miradas a la nueva expresión visual* los editores Juan Carlos Afeo y Luis Deltell buscan el establecimiento de una obra amplia que enmarca en su interior textos de muy diversa índole y objetivos. Los autores exploran la imagen desde todas direcciones y con un fondo común que liga la percepción y generación visual en nuestros días con la entropía, el caos que se refiere en el título y estará presente en cada una de las partes. La obra se mueve entre discursos más científicos con otros de carácter ensayístico, esas variaciones, en función del tema a tratar, nos permiten un acercamiento completo dependiendo del objeto de estudio y hace a este libro una herramienta muy útil a la hora de aproximarse a diferentes aristas de la realidad visual.

Palabras clave

Audiovisual; Cine; Fotografía; Información; Graffiti; Arte.

Abstract

In the book Ahead of Chaos glances at the new visual expression, the editors Juan Carlos Alfeo and Luis Deltell search the set up of a wide work that frames texts of very diverge origins and goals. The authors explore the image from all directions and with a common bottom that unites the perception and visual generation in our days with entropy, the chaos that is referred in the title and that will be present in each of the parts. The book moves between scientific speeches with others more essayistic, this variations, depending on the theme, allows us a complete approach to the object of study and made this book a very useful tool at the time of catching sight of different edges of visual reality.

Keywords

Audiovisual; Cinema; Photography; Information; Graffiti; Art.

1. Introducción

Decir que la entropía se establece como el eje vertebrador de la imagen presente es cuanto menos peligroso, el simple hecho de ordenar las partes haría indicar un desbaratamiento en la misma idea del caos. En este libro se impone un ápice de estructura, un hilo del que todo pende de manera invisible y permite formar una mirada caleidoscópica hacia la realidad. El libro resulta infinitamente útil en esa formación dinámica del panorama visual, un ojo móvil que no es solo el nuestro sino de todos los autores que participan de sus textos. Las partes tan diversas entre sí se complementan en tanto en cuanto se perciben como parte de ese caos al que se apela constantemente. Pasamos de la fotografía al graffiti y del cine a los memes, en un constante ir y venir en el panorama visual actual..

2. Llámalo entropía. Ramón Esparza

El primero de los fragmentos que componen este libro, de Ramón Esparza, aborda directamente la composición del término entropía. «Lo malo de este recorrido es que está lleno no tanto de peligros, más allá de las probables meteduras de pata, como de términos áridos y muy alejados de los territorios en los que se suele mover el pensamiento estético» (Esparza, 2020: 16) de esta manera Esparza se introduce brevemente en la termodinámica y la transmisión de la información y después de establecer técnicamente del término se introduce en lo que nos atañe; la entropía en el arte y en la imagen. Así «el arte moderno puede ser fácilmente visto como una evolución del orden al caos [...] fiel a la realidad, por pretender dar cuenta de la transformación del mundo» (Esparza, 2020: 25), se entiende el arte como reflejo de la sociedad. Más tarde pasamos de esta definición general a la particularidad de la fotografía para comprender cómo el caos entra también en este medio, en referencia a la obra de Friedlander alega que en ocasiones forma «un totum revolutum, que logra [...] utilizar la cámara (la herramienta que logra consolidar la perspectiva geométrica) para hacer saltar por los aires las normas a las que es asociada: orden proporción y simetría» (Esparza. 2020:31) así la realidad se entiende a través del artista que «experimenta bajo una forma concreta sus nociones de la realidad» (Rothko, 2004:174)

3. Memes en los tiempos del corona: Una cuarentena bajo el prisma del humor. Nancy Berthier

Nancy Berthier, se introduce en el intersticio entre la pandemia, humor e internet para desarrollar este artículo. Primeramente introduce lo extraordinario de la pandemia que introduce («una realidad compartida a escala internacional en sus consecuencias sobre la vida cotidiana de los individuos») (Berthier 2020:39) que cristaliza en el fenómeno meme «los mensajes intercambiados en todas las lenguas y todas las latitudes, elaboraron, un imaginario de confinamiento común» (Berthier, 2020:40). Es interesante cómo la autora establece las tendencias comunes de los memes y también como introduce la idea de mega-relato formando una especie de nebulosa de la realidad formada por estas millones de partículas. A través de su serie *El humor en tiempos del corona: 40 imágenes para una cuarentena* publicadas en un periódico mexicano, Berthier nos introduce a través del humor en los entresijos de una realidad que nos es común. La convivencia, el aburrimiento, el aspecto, las mascarillas, la salida del confinamiento, la gestión política... se van configurando como capítulos que conocemos bien y relatados a través de la risa y la imagen. Los últimos pasajes se centran en el estudio de ciertos meta-memes. Esta parte es especialmente interesante por cómo trata los límites del humor y la conciencia de las personas productores de memes sobre el tiempo que están viviendo, no tanto en un presente sino que incluso van más allá en lo que se refiere al relato de esos días. Es interesante acabar en la reflexión que se hace sobre la risa «el humor en tiempos del Coronavirus tiene una importante función catártica [...] la práctica del humor representó para sus autores una suerte de escapatoria liberadora frente a un cotidiano difícil» (Berthier, 2020:57) visión de la risa que retrata excelentemente Umberto Eco citando a Plinio «Aliquando praeterea rideo, jocos, ludo, homo sum» (Eco, 1980:123) lo que podría traducirse como: a veces, además, me río, bromeo, juego, soy hombre.

4. Parodia y caos en las calles de Madrid. El cine de Terrorismo de Autor en internet. Luis Deltell

Luis Deltell recoge en este texto un análisis de la obra de Terrorismo de Autor puesta en perspectiva con los acontecimientos históricos sucedidos en Madrid tales como el 15M. Nos volvemos a introducir en esta idea del arte como reflejo de la sociedad, se recalca la importancia del anonimato de este grupo que inspirándose en estos movimientos «emulaban esta propuesta de colectividad, evitaban los nombres propios y se agrupaban en plataformas o grupos» (Deltell 2020:287). Esta elección colectiva recuerda al grupo Dziga Vertov producto de mayo de 68, solo que aquí el anonimato es real. El texto de Deltell se centra primero en la construcción paródica a la hora de construir los filmes, hay referencias fílmicas obvias en *Los 400 golpes*, como el autor recalca «todo en la pieza es una parodia, pero entendido esta como una herramienta narrativa que no es necesariamente humorística o burlesca sino la visitación de un modelo anterior» (Deltell 2020:288). A través de estos enunciados se analizan otros filmes de Terrorismo de Autor como *Bed Stop Deshaucios*, *VHS Haiku* y *Freudland el neotipo*. Finalmente lo que antes era parodia cambia en el colectivo en su última producción y como Deltell remarca: «a diferencia de lo que ocurría en los proyectos anteriores de Terrorismo de Autor en

La memoria es nuestra la parodia y la cita no sirven para evidenciar un problema doloroso, sino para ordenar el caos» (Deltell, 2020:296). La entropía se pone delante de la cámara, nada más «nous savons, captifs d'une formule absolue, que, certes, n'est que ce qui est» (Mallarmé, 2003:67), sabemos cautivos de una fórmula absoluta, que en efecto, solo existe lo que existe.

5. Referencias bibliográficas

Berthier, N. (2020). Memes en los tiempos del corona: Una cuarentena bajo el prisma del humor. En J.C. Alfeo y L. Deltell (Ed.), *Ante el caos miradas a la nueva expresión visual*. (pp. 39-59). Fragua.

Deltell Escolar, L. (2020). Parodia y caos en las calles de Madrid. El cine de Terrorismo de Autor en internet. En J.C. Alfeo y L. Deltell (Ed.), *Ante el caos miradas a la nueva expresión visual*. (pp. 285-298). Fragua.

Eco, U. (1980). *El nombre de la rosa*. Circulo de Lectores.

Esparza, R. (2020). Llámalo entropía. En J.C. Alfeo y L. Deltell (Ed.), *Ante el caos miradas a la nueva expresión visual*. (pp. 15-35). Fragua.

Mallarmé, S. (2003). *La Musique et les Lettres*, En *Oeuvres complètes* (pp. 67). Gallimard.

Gallimard Rothko, M. (2004). *La réalité de l'artiste*. Flammarion.

Metodologías de la investigación social para la transformación [Reseña]

Social research methodologies for transformation [Review]

Fechas | En edición: 16/05/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Dr. Fermín GALINDO-ARRANZ

Universidad de Santiago de Compostela. España. fermin.galindo@usc.es.
<https://orcid.org/0000-0002-2764-2121>

Dra. Magda CEJAS-MARTÍNEZ

Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. magda.cejas@unach.edu.ec.
<https://orcid.org/0000-0002-0618-3608>

Investigación social en Comunicación: Metodologías cuantitativa, cualitativa y participativa

Autor: Julio BRAVO-MANCERO

Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo (Unach), 2022

228 páginas

ISBN: 978-9942-835-96-3

<https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.57>



Resumen

Con la obra *Investigación social en Comunicación: Metodologías cuantitativa, cualitativa y participativa*, del doctor en Comunicación e Información Contemporánea, Julio Bravo Mancero, se demuestra el recorrido del aspecto metodológico, como un hecho emergente para la actualidad. Se trata de un riguroso enfoque de las técnicas de toma de información, en el campo, diseña instrumentos originales que son una contribución para el abordaje de los problemas que se encuentran en el entorno y que requieren de una solución. Funda la obra desde la perspectiva de autores clásicos y contemporáneos que, no solo cimentan el trabajo, sino que muestran un camino, inédito hasta ahora, para intervenir la realidad desde lo comunicacional. Por consiguiente, este libro se convierte en una herramienta práctica, de consulta, pero también de acción que pretende motivar trabajos para la academia, y también, para proyectos inter, trans y multidisciplinarios que motiven el desarrollo y la transformación multisectorial.

Palabras clave

Emergencia; intervención; investigación social; realidad; participación; transformación.

Abstract

Social Research in Communication: Quantitative, Qualitative and Participatory Methodologies, by Julio Bravo Mancero, Ph.D. in Communication and Contemporary Information, is a book that covers the methodological aspect, as an emerging fact for today. It is a rigorous approach to information gathering techniques, in the field, designs original instruments that are a contribution to address the problems that are found in the environment and that require a solution. He finds the work from the perspective of classic and contemporary authors who not only cement the work, but also show a path, unprecedented until now, to intervene in reality from the communicational point of view. Consequently, this book becomes a practical tool, for consultation, but also for action that aims to motivate work for the academy, and also for inter, trans and multidisciplinary projects that motivate multisectoral development and transformation.

Keywords

Emergency; intervention; social investigation; reality; stake; transformation.

1. Introducción

El estudio parte de el interés que se tiene en Latinoamérica con respecto a la investigación social en comunicación; la cual nació a finales de la década del sesenta, del siglo anterior, con la fundación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal, convertido en el eje para la realización y publicación de cientos de trabajos de tipo cualitativo. Por primera vez, se demostró la fortaleza y pertinencia del peso metodológico de una región como productora de conocimiento desde lo glocal. Los resultados obtenidos fueron el origen para la producción de miles de documentos que han servido para visibilizar la realidad de un continente que empezaba su camino hacia el desarrollo.

En este orden, las metodologías, desde la investigación social, se convirtieron en la vía para la comprensión de discurso que apuntaban hacia otros sentidos, significados, significaciones, relaciones e interrelaciones, acciones e interacciones, mediaciones e intermediaciones presentes en textos que confluyen en contextos diversos. Este es el vistazo de la presente obra que camina desde la problematización presente en el otro convertido en actor de cambio, los objetivos como fórmula de acción, la teoría como piedra angular y el repaso de técnicas e instrumentos que, desde lo cualitativo, cuantitativo y participación apuntan a la modificación de la realidad.

2. Del problema hacia la comprensión de la realidad

El texto Investigación Social en Comunicación del profesor Julio Bravo Mancero es una referencia de gran interés para la docencia. El autor expone con claridad y sencillez, los principales conceptos que el investigador novel debe manejar para adentrarse en el ámbito de la comunicación social. Enfocado a sus queridos estudiantes de la UNACH traslada la confianza y entusiasmos necesarios para que los más jóvenes se atrevan con sus trabajos de fin de grado, maestría o doctorado. La lectura de sus páginas permite al lector guiar con buen tino su proceso investigador con ejemplos accesibles y anécdotas motivadoras en el ámbito de la Comunicación. El autor demuestra su buena fe incluso cuando se aproxima al método científico.

El doctor Julio Bravo Mancero estratifica su propuesta metodológica en cinco apartados. En el primero define la investigación social en comunicación, sitúa su ámbito e importancia y abre el abanico de posibilidades para una realización productiva de la investigación guiada por la rigurosidad, reflexión y sentido común. Plantea la pregunta principal e incide en la importancia del estado del arte y el marco teórico, aquí aparecen las primeras aportaciones instrumentales en la pesquisa social de la comunicación. A partir de tres balizas metodológicas: cuantitativa ("se utilizan diversos procedimientos, métodos y herramientas", Salinas & Cárdenas (2009, p. 100), cualitativa, "El propósito del estudio es poder comprender y demostrar la fortaleza de esta metodología de investigación", (Bejarano, 2018, p. 5) y participativa que desde el aporte de Francés (2016) la trayectoria de las ciencias sociales es rica en producción de conocimientos previamente validados, cumplimiento de objetivos y acciones que fortalecieron los procesos conjuntos de transformación.

En el segundo apartado se ocupa de las variables de la investigación, de las hipótesis planteadas y de las metodologías de la investigación, enhebrando con acierto las características del estudio (analítico-sintético, deductivo, hipotético deductivo, inductivo, descriptivo...) con las técnicas a utilizar. Resalta en el libro la importancia de la elección de las técnicas a utilizar en el siguiente capítulo. Entrevistas estructuradas, encuestas (usando población, muestra y estratificación), observación participante o escalas de actitud servirán para intervenir el fenómeno. Bravo Mancero, incide especialmente en el proceso de instrumentación y pilotaje a la hora de afinar las herramientas de estudio y de evaluar con rigor su utilidad.

El cuarto epígrafe está dirigido a los enfoques cualitativos que aplica con rigor en el análisis crítico del discurso aportando valiosas experiencias en forma de fichas, cuadros y matrices. La entrevista no estructurada, dirigida y en profundidad, los grupos focales, la observación participante, las historias de vida y otras también tienen su espacio en este apartado.

El quinto y último capítulo, es especialmente interesante y está dedicado a los actores en la transformación con visión comunitaria se trata de diagnosticar las causas y efectos de los problemas para aproximarse a ellos en la complejidad de sus múltiples dimensiones. La investigación doctoral del autor dedicada a la vida y obra de Monseñor Leónidas Proaño le ha permitido adentrarse en los procesos de concientización y en la búsqueda de los efectos sociales y transformadores de la comunicación participativa. Las técnicas que utilizó constituyen un antecedente directo de las que hoy utilizan organizaciones no gubernamentales internacionales que se involucran en los más innovadores programas de desarrollo. El autor, aporta también numerosas técnicas para acercarse al estudio de la participación como mecanismo de innovación. La línea del Ecuador es el mejor laboratorio natural para experimentar el método científico. Allí encontró Darwin la inspiración para explicar el origen de las especies, de la misma forma, Julio Bravo Mancero también la ha encontrado para adentrarse en los

procesos comunicativos de los grupos humanos actuales, desde los más jóvenes y tecnológicos a los todavía no contactados que habitan en la felicidad de la tierra. Esta obra representa un aporte inédito en el marco de la temática sobre investigación social en Comunicación, donde el estudiantado y el profesional podrá tener a su alcance información idónea para lograr una formación integral.

2.1. Conclusión

Un trabajo de investigación, cuando es efectuado con rigurosidad, porque fue producido durante largas jornadas de trabajo, trae en cada una de sus líneas la satisfacción de los resultados alcanzados; evidencia la problemática social que se intervino y la posterior transformación mediada por la intervención; demuestra la contribución anclada a los datos que, permiten una plena comprensión de la realidad abordada. Esta es la propuesta que trae el libro del profesor Bravo Mancero.

3. Referencias bibliográficas

Bejarano, M. A. (2018). La Investigación Cualitativa. *Dialnet*, Vol. 1, N°. 2, 2016,1-9. Revisen la referencia.

Francés, A. (2016). *Metodologías participativas para la investigación y la intervención social*. Universidad de Alicante.

Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Ediciones Ciespal.

Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands [Reseña]

Fechas | En edición: 13/09/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Ángela NARAIN-LUCENA

Universidad de Sevilla. España. angnarluc@alum.us.es

Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands

Autor: Jorge David FERNÁNDEZ GÓMEZ

Bristol; Chicago: Intellect Books, 2021.

173 páginas

ISBN: 978-17-893-8432-1



Resumen

Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands integra los mecanismos estratégicos publicitarios más importantes y trascendentes (por su aplicabilidad en el mercado publicitario), desde los más clásicos como la USP de Rosser Reeves, hasta los más modernos como las Lovemarks de Kevin Roberts. Además, considera mecanismos europeos como la Star Strategy de Jacques Séguéla, así como los métodos más consolidados por agencias y anunciantes (Procter & Gamble, Ogilvy). El texto supone un recorrido claro y conciso por la estrategia publicitaria, a través del contexto histórico en el que emergen los mecanismos que componen el volumen, pasando por las necesidades del anunciante, la metodología, las similitudes y diferencias con el resto de mecanismos, y hasta una crítica a ideas preconcebidas expuestas por diferentes autores.

Palabras clave

Publicidad; estrategia publicitaria; planificación estratégica; investigación de mercados.

Abstract

Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands integrates the most important and transcendent strategic advertising mechanisms (due to their applicability in the advertising market), from the classic ones, such as Rosser Reeves' USP, to the most modern ones, like Kevin Roberts' Lovemarks. It also considers European mechanisms such as Jacques Séguéla's Star Strategy, as well as the most consolidated methods used by agencies and advertisers (Procter & Gamble, Ogilvy). The text is a clear and concise overview of the advertising strategy, through the historical context in which the mechanisms presented emerge, pointing at the needs of the advertiser, the methodology, the similarities and differences with the rest of the mechanisms, and even a critique of preconceived ideas exposed by different authors.

Keywords

Advertising; advertising strategy; strategic planning; market research.

El volumen *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands* se configura como un texto de naturaleza académica necesario en el ámbito investigador, pero también útil como guía para el profesional publicitario. El texto presenta una organización clara de los contenidos, apoyados por numerosos recursos bibliográficos y notas explicativas que los amplían. Y es que su autor, profesor de la Universidad de Sevilla, cuenta con una larga trayectoria no solo docente e investigadora sino también profesional. Con todo ello, el libro reseñado es de máxima pertinencia en el contexto actual, pues supone una revisión de los principales mecanismos estratégicos publicitarios a la luz de la práctica profesional actual.

En línea con otros volúmenes publicados por el profesor Fernández Gómez, *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands* conjuga lo conceptual con el análisis crítico, analizando exhaustivamente el contexto histórico hilando teorías o desempolvando la persistencia de algunos lugares comunes por parte de la academia. En particular, la obra supone un recorrido por los mecanismos estratégicos más importantes de la historia de la publicidad moderna, pues se analizan desde mecanismos considerados como clásicos hasta propuestas más actuales. Dividido en ocho capítulos, el presente volumen sigue un orden de naturaleza conceptual bajo lo que presenta tres bloques principales correspondientes a los tres grandes paradigmas del *brand management*. En primer lugar, el *branding* de producto, con mecanismos como la *Copy Strategy* de Procter & Gamble, la *Reason Why* de Hopkins, la *USP* de Rosser Reeves o la *Dominant Idea* de Mcjunkin y Finn, todos ellos de corte racionalista. Continúa con el *branding* de personalidad, y el auge de la emoción en la comunicación publicitaria, con la *Imagen de Marca* de David Ogilvy, el *Eje Psicológico* de Henri Joannis, la *Star Strategy* de Jacques Séguéla, las *Lovemarks* de Kevin Roberts o las *Passion Brands* de Helen Edwards y Derek Day. El último bloque corresponde al *branding* de consumidor, donde encontramos el *Posicionamiento* de Al Ries & Jack Trout, y las *Iconic Brands* de Douglas Holt como cierre.

Escrito en un estilo directo y explicativo, *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*, se erige como un volumen imprescindible para docentes, investigadores y estudiantes universitarios de publicidad en particular, y de marketing y comunicación en general. Constituye una visión rigurosa y exhaustiva de la estrategia publicitaria y los diferentes mecanismos estratégicos, difícil de encontrar en los títulos actuales desde la óptica de la comunicación. La obra, de orientación académica, nace como respuesta a las escasas aportaciones sobre estrategia publicitaria más allá de su uso práctico, aportando un ejercicio de naturaleza conceptual y reflexiva. Considerando la experiencia del profesor Fernández Gómez, el volumen se hace totalmente pertinente no solo en el contexto actual, sino futuro, pues explica con precisión la naturaleza de la planificación estratégica publicitaria, así como los mecanismos estratégicos más trascendentales en el ámbito publicitario, incluyendo perfiles profesionales, antecedentes y precedentes, técnicas, metodologías de trabajo, empresas implicadas o críticas entre los propios mecanismos descritos en el texto.

El académico parte de una concepción evolutiva que distingue tres niveles de categorización (paradigmas, teorías y mecanismos), lo que se nos antoja totalmente pertinente pues delimita el enfoque desde el que se va a tratar el concepto de mecanismos estratégicos (sobre el que no existe consenso entre los investigadores) a lo largo del libro. Una vez establecidos los cimientos conceptuales, se pasa a presentar las razones que han llevado al autor a seleccionar unos mecanismos estratégicos y no otros de cuantos pueblan el universo publicitario, decisión que nos parece bastante acertada, pues permite hacernos una primera idea de lo que vamos a encontrar en el texto. Fernández Gómez diferencia los mecanismos estratégicos que han tenido una trascendencia teórica en el ámbito de la publicidad de aquellos que se han quedado exclusivamente en el marco de la agencia o el anunciante, quedando estos excluidos de la obra. Los dos primeros capítulos analizan los mecanismos de corte racionalista sustentados por teorías como el Conductismo, el Liberalismo Económico o el Marketing Mix. A partir del tercer capítulo, se explican los motivos del auge de los mecanismos estratégicos de base emocional, apoyados por la Psicología Motivacional, lo que se extiende a través de los mecanismos presentados a lo largo de los capítulos tres, cuatro, cinco y seis, de manera que el segundo bloque del texto es el que tiene más peso en la obra. Finalmente, la Psicología Cognitiva y la orientación al usuario cierran el volumen reseñado en el capítulo siete y ocho, este último supone la presentación del *branding* cultural.

A riesgo de sesgo investigador, es necesario puntualizar que, en el esfuerzo por incluir aquellos mecanismos estratégicos que han marcado un antes y un después en la comunicación publicitaria, se han sacrificado otros o algunos de sus antecedentes y precedentes. Esto es debido, con seguridad, a la voluntad de abarcar los mecanismos estratégicos de mayor trascendencia en un solo volumen. Por el mismo motivo (nos referimos a la falta de espacio), tampoco tienen cabida en la obra reseñada otros aspectos como la comparación con mecanismos estratégicos de menor alcance (el volumen se ciñe a los trabajos desarrollados por empresas de renombre de naturaleza multinacional en casi todos los casos), o el desarrollo de casos prácticos que permitan una visión más amplia de la aplicación en el plano profesional.

Con todo, se puede considerar un acierto la comparación progresiva que hace el autor entre los diferentes mecanismos que componen el volumen, pues es el modo idóneo de permitir que el lector obtenga una visión de conjunto de la evolución de la estrategia publicitaria, así como de su uso y aplicación. De este modo, se puede profundizar en los conceptos y comprobar la necesidad de mantenerlos activos en la práctica profesional actual. Nos encontramos con momentos históricos de gran interés y relevancia, como el surgimiento de la publicidad unido al primer mecanismo estratégico de corte racionalista por parte de un anunciante (Procter & Gamble), la Psicología Motivacional y el auge del uso de las emociones en la comunicación publicitaria, mecanismos orientados al usuario como el Posicionamiento, que también pone de manifiesto las limitaciones de la mente del consumidor y, por ende, las de los profesionales del sector, y el nacimiento del branding cultural con las Iconic Brands. Otro aspecto destacable es su finalidad crítica, lo que refleja la intención de establecer el presente texto como un recorrido conciso, pero sin fisuras, por la planificación estratégica. Recorrido este sin prejuicios o preferencias intencionadas en cuanto al tratamiento de un mecanismo u otro.

En definitiva, *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*, puede considerarse un texto de gran relevancia en el ámbito universitario y profesional. Principalmente, por contener las claves conceptuales de la planificación estratégica publicitaria y desgranar sus particularidades. Se trata de una obra que recopila con acierto los mecanismos estratégicos más relevantes en la disciplina publicitaria en el último siglo, para defender su aplicación práctica actual entre los profesionales del sector, y posicionarse como una lectura obligatoria y necesaria para cualquier persona interesada en la publicidad.

La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación en España [Reseña]

Media and information literacy in the faculties of communication in Spain [Review]

Fechas | En edición: 22/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Dr. Pablo VIZCAÍNO-ALCANTUD

Universidad de Alicante. España. pablo.vizcaino@ua.es.

<https://orcid.org/0000-0001-6640-3652>

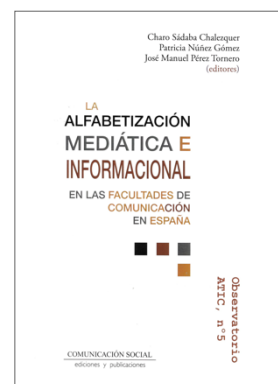
La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación en España

C. SÁBADA CHALEZQUER; P. NÚÑEZ GÓMEZ; J. PÉREZ TORNERO

Salamanca: Comunicación Social Ediciones, 2022.

224 páginas

ISBN: 978-84-17600-62-4



Resumen

Hablar de alfabetización mediática es hablar de una realidad pregnante hoy día. Hacerlo, además, desde el enfoque académico es hacerlo de forma crítica y responsable. Por ello, esta obra plantea las principales cuestiones a debate sobre la alfabetización mediática como eje docente, como foco de estudio y en materia de transferencia. Un texto que recoge las principales conclusiones sobre este prisma educativo, transversal y de universal calado.

Palabras clave

AMI; alfabetización; media; información; educación

Abstract

Talking about media literacy is talking about a pregnant reality today. To do it, moreover, from an academic approach is to do in a critical and responsible way. For this reason, this work raises the main issues to be debated on media literacy as a teaching axis, as a research focus and in terms of transfer. A text that gathers the main conclusions about this educational, transversal and universal relevant approach.

Keywords

AMI; literacy; media; information; education

Como si de una suerte de *boutade* se tratara, hablar hoy de la importancia las TIC como canal donde los medios diseminan contenido e información es incidir en un mensaje trillado, asumido e interiorizado, pero a la vez, necesario. Partiendo de esta premisa y a modo de texto que unifique tanto criterios académicos como experiencias empíricas, el libro 'La alfabetización mediática e informacional en las facultades de comunicación de España' pone una pica en el camino del capital investigador del país en materia de docencia, en muchos casos transversal, sobre las implicaciones de los medios en su relación, *grosso modo*, con la sociedad.

La AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) es el evidente eje de esta obra, editada por Sábada-Chalezquer, Núñez-Gómez y Pérez-Tornero. Se declina desde el Observatorio nº5 de ATIC (Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación) y se estructura a través de catorce capítulos, organizados en tres bloques claramente diferenciados, a saber: AMI en la docencia, en la investigación y en la transferencia. La obra lleva la firma de más de treinta autores, reputados docentes e investigadores en sus facultades y centros, que comparten en el foro de ATIC los resultados y experiencias de este desvelo académico que es la alfabetización mediática.

En el primer bloque encontramos estudios sobre la docencia en periodismo, en pos del juicio crítico y la desinformación, así como experiencias de innovación docente, reflexiones acerca del rol de las redes sociales y un enfoque relativo al binomio entre medios de comunicación como agente educativo. Es en este último punto cuando se aborda el tema de la educación, donde se establece un interesante hito a la hora de acuñar el concepto de Educomunicación; si bien no se propone una definición al uso, sí se desarrolla el término hacia el espectro audiovisual, de forma que podemos entender mejor sus implicaciones a través de pantallas, ergo, de la interacción del espectador con el medio como *player* educativo.

El segundo bloque, referente a la investigación en las Facultades de Comunicación, se torna en el más heterogéneo y escueto, generando cierta disonancia en el conjunto de la obra. Producción académica, empoderamiento creativo, competencias STEM y uso aplicado de la red social Twitch son los pilares de un bloque que bebe irremediablemente, de claras influencias planteadas en otras partes del libro. Parece evidente, en cualquier caso, que el interés académico es patente al observar el número creciente de publicaciones sobre este foco de trabajo.

El tercer gran apartado de la obra está dedicado a la transferencia de conocimiento. Volvemos a encontrar aquí términos revisados previamente, a través de experiencias que ponen el foco en el trasvase entre lo teórico y lo práctico. Sin duda, un capítulo que sienta la bases sobre cómo proceder, de forma sólida, a la aplicación, uso y aprovechamiento de la AMI hoy día.

Como particularidad, contamos con un epílogo final revelador, donde se presentan desafíos futuros para seguir explorando y entendiendo el foco de la obra, a través de los resultados mostrados en los capítulos previos. Firmado por los editores del manuscrito, se incide en las ideas de transversalidad, multidisciplinariedad y responsabilidad. Y todo ello, con las universidades como compartido lugar de debate, foro, entendimiento y emisión de conocimiento.

Con independencia de la estructura académica que rige el formalismo de cada capítulo del libro, su lectura, revisión y análisis posterior nos lleva a un implícito compromiso con la responsabilidad, emplazada en esos tres grandes bloques que la modulan. Parece que, como si de una *rara avis* conceptual se tratara, más que aprender qué es la AMI, hay que entender sus implicaciones y ramificaciones. Esta conclusión, más personal que académica, me lleva a nuevos territorios, quizás más tangibles: atomización, pantallas, conectividad, nuevos formatos y consumos o transformación digital son solo algunas parcelas afines. Términos, de una manera u otra, pregnantes para cualquier ciudadano hoy día.

Por tanto, reflexionar sobre los efectos perniciosos de una mala praxis mediática, el juicio crítico y la reiterada responsabilidad de todos los agentes participantes es lo mínimo que debemos hacer si no queremos que las profundas implicaciones de la AMI hagan tambalear las estructuras y roles que rigen nuestro devenir social, como indica María José Recoder, Presidenta de ATIC:

"(...) no olvidemos que solo una ciudadanía educada para distinguir la verdad de la mentira en todos los mensajes que circulan en las redes sociales o en los medios de comunicación, será una ciudadanía crítica con la realidad y el poderse, y podrá defender la democracia y las normas de la convivencia" (2022: 12)

(In)dignidades mediáticas en la sociedad digital [Reseña]

Media (in)dignities in the digital society [Review]

Fechas | En edición: 21/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Dra. María MARCOS-RAMOS

Universidad de Salamanca. España. mariamarcos@usal.es. <https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>

(In)dignidades mediáticas en la sociedad digital

Autora: Charo LACALLE

Madrid: Cátedra, 2022

168 páginas

ISBN: 978-84-376-4479-0

CÁTEDRA + media

(In)dignidades mediáticas en la sociedad digital

Charo Lacalle



Resumen

La obra examina el valor de la dignidad y de la indignidad en la sociedad actual, mediante el análisis de algunos relatos paradigmáticos como la cobertura de la información sobre los geriátricos al inicio de la pandemia; los procesos de resignificación del pasado cultural; el sensacionalismo de los "reality shows" en la construcción social de los personajes femeninos, y el repaso de las (in)dignidades más recurrentes del entorno digital.

Palabras clave

dignidad; indignidad; medios de comunicación; sociedad; Filosofía moral

Abstract

The work examines the value of dignity and indignity in today's society, through the analysis of some paradigmatic stories such as the coverage of information about nursing homes at the beginning of the pandemic; the resignification processes of the cultural past; the sensationalism of "reality shows" in the social construction of female characters, and the review of the most recurrent (in)dignities of the digital environment.

Keywords

dignity; indignity; media; society; moral philosophy

En el mundo actual, en el que a todo el mundo se le llena la boca y alude a la dignidad como argumento para hacer valer su punto de vista, nadie parece tener claro qué es exactamente porque, como indica Charo Lacalle (2022: 35) "reconocemos la dignidad en nuestros actos y los del prójimo para salvaguardarla o subsanar las indignidades, aunque con frecuencia caemos en el error de identificarlos con las actitudes o disposiciones de ánimo". *(In)dignidades mediáticas en la sociedad actual* ahonda en el concepto de dignidad y recurre a la ejemplificación de varios sucesos que marcaron a la sociedad española no solo por lo acaecido sino también por la bochornosa repercusión mediática que tuvieron. La catedrática de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Charo Lacalle, sabe perfectamente de lo que habla cuando, a partir de un atropello laboral, se decidió a bucear en este concepto y armó un pequeño (gran) libro sobre este tema.

(In)dignidades mediáticas en la sociedad actual se divide en tres partes de desigual extensión. La primera, que comprende los dos primeros capítulos, analiza el concepto de dignidad a partir de cómo este es recogido en diversos textos legales y se realiza un breve, pero necesario, recorrido por las diferentes acepciones y enfoques que este término ha tenido a lo largo de la historia de la filosofía aunque, como indica la propia autora, "el formato reducido de esta obra y la creciente importancia del concepto en el siglo actual me han inducido a afrontar el tema desde la relectura de las aportaciones clásicas realizada por los autores contemporáneos" (Lacalle: 2022: 20). Resulta de sumo interés en este primer capítulo el repaso que se hace de la dignidad relacionándolo con los derechos humanos ya que es fundamental para la tercera parte del libro, pero también para la sociedad actual en la que se ha producido una universalización de la dignidad "en el seno de las controversias sobre el género, la raza y el trabajo" (Lacalle, 2022: 54).

El capítulo tercero y cuarto están insertos en la segunda parte del libro, que se toma en el más interesante para los que nos dedicamos a los medios de comunicación, pues se aborda el papel de los *mass media* en la defensa de la dignidad. En el tercer capítulo se recuperan dos sucesos, el *Me Too* y *Black Lives Matter*, y se analiza la importancia que ambos tuvieron en su momento, aunque se profundiza en la importancia que tiene "la reinterpretación del pasado desde el presente porque es uno de los ámbitos más controvertidos en la denuncia de las indignidades, cuya resignificación resulta esencial para preservar el patrimonio cultural son renunciar a la condena de las acciones o las actitudes consideradas en la actualidad atentados contra la dignidad de las personas" (Lacalle, 2022: 65-66). En esta parte resulta muy interesante el debate que la autora plantea con respecto a qué hacer con determinadas obras que vistas hoy en día dañan la dignidad humana, como *Lo que el viento se llevó* (Victor Fleming, 1962) o *Matar a un ruiseñor* (Robert Mulligan, 1962), por ejemplo, o con autores como Woody Allen o Pablo Picasso, quienes han sido acusados en varias ocasiones de abusos. Lacalle afirma que "la discusión pública sobre las indignidades es la vía idónea para reflexionar y apostar por su subsanación y erradicación" (Lacalle: 2022: 75). El capítulo cuarto reflexiona sobre la denuncia que se hicieron en los medios de comunicación de las indignidades que se cometieron en la pandemia a muchos ancianos que vivían en los geriátricos y que fueron abandonados a su (mala) suerte. Merece la pena recuperar los ejemplos de buen periodismo que se realizaron y que la autora rescata para no perder la fe en los medios de comunicación en un momento en el que viven ahogados por la rapidez y la exclusiva con que les apremian (apremiamos) en la denominada sociedad de la información.

La tercera parte del libro examina y disecciona ejemplos de la responsabilidad de los medios de comunicación en lo que respecta a dos indignidades como son la intromisión en la intimidad de las personas y la manipulación de la opinión pública. En el quinto capítulo se examina la cobertura mediática que se realizó a dos casos que convulsionaron a la sociedad española, como fueron los casos Alcàsser y Wanninkhof, con motivo del estreno de dos miniseries documentales en las plataformas Netflix y HBO. Tras analizar la repercusión que los casos tuvieron y la finalidad con la que estas dos plataformas los han recuperado para el espacio mediático, Lacalle se pregunta "si el impacto a medio y largo plazo en la reparación de indignidades de las grandes narrativas de ficción basadas en hechos reales se sitúa por encima o por debajo de la reconstrucción periodística del pasado en casos como los dos mencionados" (Lacalle, 2022: 101). En el sexto capítulo se analiza la docuserie que Mediaset ha realizado sobre Rocío Carrasco que se convirtió en un *media event* que consiguió abrir un debate en la opinión pública sobre cuestiones tan relevantes como la violencia de género, la violencia vicaria, el síndrome de la alienación parental, el cuestionamiento de la maternidad y el poder que tienen los medios para ahondar en estas cuestiones. La repercusión de la docuserie fue tan importante que, hasta Irene Montero, por aquel entonces Ministra de Igualdad, escribió un *tweet* manifestando su apoyo a la protagonista. Sin embargo, la cadena no buscaba más que aumentar su audiencia y, por extensión, su beneficio económico. En el último de los capítulos se estudia el papel que desempeña internet a la hora de propagar indignidades mediante el uso de *trols* y *bots* y la creación y difusión de *fake news*. Es realmente interesante en este último capítulo del libro la revisión al concepto de *extimidad* y cómo está más en boga que nunca gracias a la "exteriorización de la intimidad impulsada por la evolución tecnológica" (Lacalle, 2022: 150).

No se dejen engañar por su pequeño tamaño pues es un libro grande en lo que trata y en cómo lo hace. Reflexiona, apoyado en grandes maestros de la filosofía y del pensamiento, sobre temas muy importantes en la sociedad actual, en la que los medios de comunicación están presentes de forma constante y en los que la ética parece que se ha ausentado de nuestras vidas. Encontrar gente ética, comprometida, que diferencie lo digno de indigno puede ser anecdótico. Este libro se torna en fundamental en estos días y su autora, Charo Lacalle, profundiza en temas complejos desde la dignidad y la ética, como no podría ser de otra forma en ella.

Capitalismo, filantropía y poder oculto: amenazas para la profesión periodística [Reseña]

Capitalism, philanthropy and hidden power: treats to the journalistic profession [Review]

Fechas | En edición: 22/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Mohamed ASSIF

Universidad de Sevilla. España. mohamedassif1985@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-0210-645>

Periodismo SOS. Del filantrocapitalismo al poder que mata

Autor: A. Labio-Bernal y L. R. Romero-Domínguez

Madrid: Ediciones Pirámide, 2022.

240 páginas

ISBN: 978-84-368-4685-0



Resumen

La simbiosis capitalismo-filantropía constituye un poder subyugante para el periodismo. No es un fenómeno nuevo que el dinero de los donantes impregne la agenda de los medios. Sin embargo, en esta era marcada por recesiones económicas, los filántropos se han erigido como uno de los principales garantes de la independencia y la objetividad de los *mass media*. Se trata, pues, de un arma de doble filo. Mientras los medios de comunicación ensalzan, de cara a la opinión pública, las obras caritativas en no pocos ámbitos de las fundaciones filantrópicas, éstas en connivencia con el sistema capitalista neoliberal capitalizan los beneficios generados por sus actos supuestamente altruistas. En consecuencia, consolidan, por una parte, el *statu quo* para mantener sus negocios en hegemonía absoluta; y, por otra, granjean la veneración de la opinión pública merced a los medios que se encargan de moldear su mente legitimando sus acciones. De modo que su cobertura mediática hipoteca los quehaceres profesionales. El periodismo, además, se ve precisado a lidiar con otro poder encubierto que se afana en amordazar, por todos los medios, al periodista de investigación. Es, por consiguiente, una confrontación asimétrica cuya resolución a través de estrategias de contrapoder ofrece un abanico de alternativas, no del todo factibles, para contrarrestar la tríada: capitalismo-filantropía-poder oculto.

Palabras clave

Capitalismo; contrapoder; filantropía; neoliberalismo; periodismo; poder

Abstract

The capitalism-philanthropy symbiosis constitutes a subjugating power to journalism. It is not a new phenomenon that donors permeates the media agenda. However, in this era marked by economic recession, philanthropists have emerged as one of the main guarantors of mass media independence and objectivity. It is, therefore, a double-edged sword. The media extol, to public opinion, the charitable works in many areas of philanthropic institutions. At the same time, this foundations, in collusion with neoliberal system, capitalise on the benefits generated by their supposedly altruistic acts. Consequently, these corporations consolidate, on one hand, the status quo to maintain their businesses in absolute hegemony; and, on the other hand, they earn the veneration of the public opinion through media legitimation. Journalism also is threatened by hidden power that strives to gag free press. It is, therefore, an asymmetric confrontation whose resolution through counter-power strategies offers a range of alternatives, not entirely feasible, to counter the triad: capitalism-philanthropy-hidden power.

Keywords

Capitalism ; counterpower; journalism ; neoliberalism ; philanthropy ; power

Es un axioma innegable que sobre el periodismo se ciernen a diario amenazas de corte económico y político con el fin de desvirtuar su esencia. Consciente del peligro que corre, el llamado cuarto poder intenta, a lo largo de su existencia, salvaguardar su estatus de vigilante. No obstante, la crisis económica de 2008 constituye un punto de inflexión para la financiación de la profesión periodística. Ante la endebles de los Estados, así como de las empresas de comunicación, accionistas, anunciantes, etc. otros actores, otrora relegados a un segundo plano, han irrumpido a principios del siglo XXI en la escena mediática con la pretensión de controlar la agenda temática de los medios, por un lado; e infligir, llegado el caso, un mutismo al periodista de investigación a través de extorsiones, persecuciones e, incluso, eliminaciones físicas, por otro lado.

Una nueva y peligrosa realidad tratada, "desde el rigor científico, pero también desde la rabia" por el acoso y derribo que padecen los periodistas, en el libro: *Periodismo SOS. Del filantropo capitalismo al poder que mata*. Ambas autoras, Aurora Labio-Bernal y Lorena R. Romero-Domínguez, advierten del peligro que representa la convivencia capitalismo-filantropía en esta era neoliberal sobre el periodismo, así como de la amenaza de un poder encubierto para acallar a los profesionales de los medios. A lo largo de sus cinco capítulos eslabonados cronológica y armoniosamente, la obra bucea en los entresijos del poder capitalista. Disecciona la figura de los filántropos destapando su contubernio con el capitalismo neoliberal para legitimar sus acciones de la mano del periodismo. Radiografía, asimismo, cómo el poder en la sombra ensombrece los quehaceres del periodista. Y, por último, merced a numerosas referencias, proporciona un decálogo de alternativas a modo de contrapoder.

La alerta que lanzan las dos profesoras se refleja en primer lugar en la portada. Los colores, un rojo de peligro se va degradando para dejar paso a un azul intenso de miedo, resultan una combinación acertada para tal alarmante temática. El rojo ostenta estampado en blanco un título sintético de la obra, cuya finalidad es visibilizar lanzando un clamor de auxilio para salvar los medios de comunicación de las garras de poderes prepotentes. El azul intenso, a su vez, lleva incrustado el dibujo de una pantalla de televisión donde sale algún que otro material de trabajo de un reportero enfocado por una cámara, supuestamente en el punto de mira de un filantropo capitalista con el rostro desdibujado. Un guiño para hacer partícipe al lector en ponerle a su albedrío una cara de entre los famosos filántropos: Bill Gates, Georges Soros, etc. La imagen del filantropo capitalista hojeando el periódico con la mente puesta en sus ganancias accionariales resume sus intereses maquiavélicos. Se trata, sin lugar a dudas, de un estudio cuyo arranque es potente y decidido.

La obra se presta a una crítica constructiva y sin paliativos a la situación preocupante del periodismo. Labio-Bernal y Romero-Domínguez inciden en que el sistema capitalista neoliberal es la causa directa de la precariedad no solo de los *mass media*, sino, además, de todos los males que vive la humanidad. A ello se añade, por una parte, la codicia de los filántropos que instrumentalizan a los medios *mainstream* para enriquecerse con sus obras supuestamente altruistas; y, por otro lado, la alargada sombra del poder oculto para silenciar a los periodistas. Por eso, el rechazo a todo tipo de dominación -intelectual, académica, económica, política, etc.- es lo que subyace a lo largo de las 240 páginas de este análisis. Un análisis, además de crítico, resulta ser didáctico a la hora de ejemplificar los casos tratados, dando cabida a nutridas referencias y fuentes de actualidad con miras a conferirle credibilidad científica.

Los derroteros del poder capitalista en esta época neoliberal van, según las autoras, encaminados hacia su legitimación a ojos del pueblo llano. El medio infalible para alcanzar tal fin es a través de los medios de información. Resulta, por tanto, necesario doblegarlos de manera que se hagan eco de los mensajes del sistema capitalista. A partir de ahí "el papel del *watchdog* aplicado a los medios queda seriamente en duda", pues el caudal informativo se contamina con la ideología capitalista neoliberal. El poder, en este caso, consigue un doble objetivo: la dependencia del periodismo y la legitimación ante la opinión pública. En virtud de este panorama de subordinación periodística hacen acto de presencia los medios alternativos. Una suerte de fuerza opositora a los grandes medios en manos del poder capitalista. Tampoco brindan resultados fructíferos, sin embargo. En medio de esta vorágine de condicionantes, agudizada por la recesión económica, despunta el dinero filantrópico como la panacea a la crisis del periodismo.

Ambas autoras desenmascaran, sin ambages, la verdad de los filántropos. Su rescate al periodismo, al abrigo del capitalismo neoliberal, no es más que una engañifa mayúscula para mantener el *statu quo* tal como es y, máxime, enriquecerse gracias a sus supuestas obras caritativas. Es de subrayar, en este marco, que los filantropo capitalistas mercantilizan la caridad utilizando "sus fundaciones para financiarse a sí mismos". Una tapadera llevada exitosamente a cabo mediante la cobertura mediática de medios subvencionados por los propios filántropos, de forma que pasan a gozar de gran predicamento entre la opinión pública. Este proceder deletéreo del filantropo capitalismo sobre el periodismo se manifiesta en que el donante se convierte en un *gatekeeper* -un filantroperiodista- y el periodista en "informador a activista".

El periodismo se halla, por añadidura, arrinconado por otro poder. Oculto, en este caso. Las profesoras apuntan las dinámicas neoliberales como determinantes del sufrimiento de los periodistas de investigación. El poder capitalista, detentado por potencias occidentales, provoca en otros rincones del mundo Estados fallidos, frágiles o en crisis. Éstos son el caldo de cultivo predilecto para la proliferación del crimen organizado que opera en paralelo con el poder de Estado. El periodista se convierte en blanco de dichas organizaciones por destapar sus acciones delictivas. Es más, las cloacas del Estado oficial, incluso en los países democráticos, arremeten contra el trabajo periodístico para obviar todo cuestionamiento a su poder.

Ante esta sombría panorámica que gravita sobre el periodismo, surge el contrapoder como escudo para proteger a los *mass media*. Depara, sin embargo, un abanico de alternativas mediáticas, económicas, políticas y culturales inviables en su mayoría. El cambio, por consiguiente, se perfila complicado en vista "del escaso margen de contrapoder en un mundo globalizado bajo los preceptos del neoliberalismo". Resulta, por otro lado, acertada la inclusión de la opinión de los profesionales del periodismo, de diferentes lugares del mundo, acerca de las presiones que viven día a día. Frente a los embates del poder político y económico, el pesimismo reina sobre el futuro del trabajo periodístico a escala global. Con todo, los entrevistados recalcan su capacidad de resiliencia apostando, asimismo, por el apoyo ciudadano.

Periodismo SOS. Del filantropocapitalismo al poder que mata: un estudio sin fisuras en su conjunto. La apetencia y la preocupación por un periodismo de calidad, exento de presiones políticas y económicas, ha llevado a Labio-Bernal y Romero-Domínguez a brindarnos una obra inédita, cuya temática cúspide "la filantropía en los medios" pasa incluso desapercibida a los profesionales del periodismo. Prueba de ello, solo un periodista sobre veinte de los entrevistados ha hecho mención al peligro de los filántropos sobre el ejercicio periodístico. A pesar de algunas citas en inglés, en un claro "supremacismo anglosajón" en los trabajos académicos, el lector vivirá dos sentimientos ambivalentes mientras va adentrándose en la lectura del libro: fruición y melancolía. Se manifiestan en que el lector disfrutará de lo novedoso que ambas autoras presentan en bandeja, aunque la filantropía no es un fenómeno nuevo, al tiempo que puede apoderarse de él una honda tristeza por asistir impotente ante el estado disfuncional del cuarto poder.

ACERCA DE:

Revista Mediterránea de
Comunicación / *Mediterranean
Journal of Communication*

EQUIPO EDITORIAL

Editora

Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España.

Coeditores

Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España.

Editores de sección

Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante, España.

Jesús Díaz-Campo, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Natalia Quintas-Froufe, Universidad de La Coruña, España.

Belén Cambroner-Saiz, Universidad Internacional de La Rioja, España.

Jorge Gallardo Camacho, Universidad Camilo José Cela, España.

Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

Clara Muela-Molina, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Carmen Costa-Sánchez, Universidad da Coruña, España

Beatriz Feijoo-Fernández, Universidad Internacional de La Rioja, España

Marga Cabrera, Universitat Politècnica de València, España.

Irene García-Medina, Caledonian Glasgow University, Reino Unido.

Ana García-Arranz, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Raymond Colle, Asociación chilena de Investigadores en Comunicación, INCOM-Chile, Santiago de Chile, Chile.

Mari-Carmen Sánchez-Vizcaíno, Comenius University in Bratislava, Eslovaquia.

Patricia Palomares-Sánchez, Universidad de Alicante, España.

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Carla Ortuño-Andreu, Universidad de Alicante, España.

Elena Cuevas-Molano, Universidad Rey Juan Carlos.

Luis Deltell-Rodríguez, Universidad Miguel Hernández y Universidad de Alicante, España.

Anabel Jiménez-López, Universidad de Alicante, España.

Tamara Morte-Nadal, Universidad de Zaragoza, España.

Mercedes Montero-Díaz, Universidad de Navarra, España.

Manuel Montes-Vozmediano, Universidad Rey Juan Carlos, España.

César García-Muñoz, Central Washington University, Estados Unidos.

Editora técnica adjunta

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España.

Maquetación

Alejandro Bernabéu-Serrano, Universidad de Alicante, España.

Jesús Segarra-Saavedra, 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, 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-Gauchí, Universidad de Alicante, España.
Ana Sedeño-Valdellós, Universidad de Málaga, 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-Urbe, 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-Martín, 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. M^o-del-Carmen Fonseca-Mora, Catedrática del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España.
Dra. María-A. Gabino-Campos, 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 García-del-Castillo-Rodríguez, 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. Ildelfonso 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 Hernández-Martínez, 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, 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.

Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, España.

Dra. Clara Muela Molina, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.

Dra. Agnes Nairn, 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. Lidia-de-Jesús 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, España.

Dra. María-Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú

Dr. Rafael Repiso-Caballero, Universidad Internacional 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. Xosé Soengas-Pérez, 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, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España.

Dra. Nada Zgrabljic-Rotar, Croatian Studies University, Croacia.

Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro, Universidad de Zaragoza, España.

COMITÉ DE REVISORES VOL. 14, Nº 1 (2023)

El **comité de revisores** está formado por personas que colaboran y que son de reconocida competencia en la temática de cada artículo. La selección de las personas revisoras 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 personas expertas en el ámbito. Se tiene en cuenta que la persona revisora no pertenezca a la misma institución que el autor o la autora del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses.

Las **funciones del comité de revisores y revisoras** 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 persona evaluadora 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 o autora. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión. Agradecemos a todas las personas revisoras colaboradoras 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 y las autoras. Algunos han colaborado revisando más de un texto.

Las personas que han revisado en el presente número se relacionan a continuación:

Dra. María Abellán-Hernández. Universidad de Murcia. España.

Dr. Luis Alcázar-García. Universidad Carlos III de Madrid, Universidad Nebrija. España.

Dra. Nadia Alonso-López. Universitat Politècnica de València. España.

Dra. Elvira Antón-Carrillo. Universidad Jaime I de Castellón. España.

Dra. Marga Cabrera. Universitat Politècnica de Valencia. España.

Dra. Belén Cambronero-Saiz. Universidad Internacional de La Rioja. España.

Dra. María-Manuela Cardoso. Portugal.

Dr. Miguel Carvajal-Prieto. Universidad Miguel Hernández. Elche, Alicante, España.

Dr. Andreu Casero-Ripollés. Universidad Jaime I de Castellón. España.

Dra. Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante.

Dra. Laura Cervi. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Mayte Donstrup. Universidad de Sevilla. España.

Dr. Miguel-Ángel Esteban-Navarro. Universidad de Zaragoza. España.

Dra. Beatriz Feijóo. Universidad Internacional de La Rioja. España.

Dr. Luis-Manuel Fernández-Martínez. Universidad a Distancia de Madrid. España.

Dr. Manuel-Ángel Fernández-Sande. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. Jorge Gallardo-Camacho. Universidad Camilo José Cela. Madrid. España.

Dra. Ana García-Arranz. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Jennifer Green. Central Washington University. Estados Unidos.

Dr. Beatriz-María Gómez-Morales. Universidad de Lleida. España.

Dra. Elisa Hergueta. University IMC Krems, Austria.

Dra. Tatiana Hidalgo-Marí. Universidad de Alicante. España.

Dra. Amparo Huertas-Bailén. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Dra. Assumpció Huertas-Roig. Universidad Rovira y Virgili. Tarragona. España.

Dra. Jessica Izquierdo. Universidad Jaume I de Castellón. España.

Dra. Silvia Magro-Vela. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dra. María Marcos-Ramos. Universidad de Salamanca. España.

Dra. Carmen Marta-Lazo. Universidad de Zaragoza. España.

Dr. Javier Mateos-Pérez. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Laura Melendo-Rodríguez-Carmona. Universidad Camilo José Cela. España.

Dra. Mercedes Montero-Díaz. Universidad de Navarra. España.

Dra. Elena Oroz. Universidad Carlos III de Madrid. España.

Dr. Eglée Ortega Fernández. Universidad Nebrija. España.

Dra. Graciela Padilla-Castillo. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Belén Puebla-Martínez. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dra. Vanesa Rodríguez-Breijo. Universidad de La Laguna. España.

Dra. Cristina Rodríguez-Luque. CEU San Pablo. Madrid. España.

Dra. Miriam Rodríguez-Pallares. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dr. José-Luis Rubio-Tamayo. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dr. Juan-José Sánchez-Soriano. Universidad Pompeu Fabra. España.

Dra. Carmen Sánchez-Vizcaíno. University of Economics, Bratislava- Eslovaquia.

Dr. Jesús Segarra-Saavedra. Universidad de Alicante. España.

Dra. Isabel Serrano Serrano-Maillo. Universidad Complutense de Madrid. España.

Dra. Olga Serrano-Villalobos. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dr. Hadriel Theodoro. Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM-SP). Brasil.

Dra. Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante. España.

Patricia Palomares-Sánchez. Universidad de Alicante. España.

Dra. María-J. Vilaplana-Aparicio. Universidad de Alicante. España.

Dra. Cristina Villalonga-Gómez. Universidad Nebrija. España.

Dra. Ana Zaharúa. Universidad Rey Juan Carlos. España.

Dr. Daniel Zomeño-Jiménez. Universidad Jaume I de Castellón. España.

INDICADORES DE CALIDAD E INDEXACIÓN

Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication está indexada en Scopus (Q1, Estudios culturales; Q3, Comunicación; 2021), en SJR (Q2, Comunicación, 2021) y en JCR/ESCI (Q3, Comunicación, JCI 2021), entre otros.

La diferencia de cuartil entre Scopus y su producto derivado Scimago Journal Ranking (SJR) es atribuible al tipo de indicadores de origen. Scopus utiliza el CiteScore (citación) y SJR utiliza Google PageRank (autoridad web y calidad enlaces de las revistas contenidos en Scopus).

En Scopus, la revista alcanza un CiteScore de 0,9, situándose en el puesto 260/1127 en la categoría Cultural Studies (percentil 76th) y 254/467 en Communication (percentil 45th). Clarivate integra ESCI en JCR en 2021 y asigna a la revista un Journal Citation Indicator (JCI) con percentil de 37.74 (Q3) y una posición de 130/208 en Communication. En SJR, obtiene la posición 158/447 del mundo y 8/31 de España, en la categoría Communication, con un H-Index=4 y un SJR=0,39. Es revista fuente en Dialnet Métricas (consulta cuartiles por año de publicación en el enlace previo), 5ª en España (Q1, impacto 0,751, posición 8/62 en 2020). En el ranking REDIB (CSIC) 2020, es 7ª en Iberoamérica y 4ª en España, cuartil 1 en 2020, posición 155/1199. Tiene el sello de calidad FECYT desde 2016, renovado en 2019 y 2021 donde la revista se sitúa en el cuartil 1, posición 5ª en el ranking de visibilidad de impacto y obtiene la Mención de Buenas Prácticas Editoriales en Igualdad de Género. Según los Criterios 2019 de Aneca para Ciencias Sociales en procesos de acreditación nacional (ACADEMIA) la revista es nivel 1 para titulares y nivel 2 para cátedras.

Criterios CNEAI que debe reunir un medio de difusión de la investigación (revista...) para que las aportaciones que en él se incluyan puedan ser consideradas «de impacto», según Resolución de 23 de diciembre de 2021, de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (los subrayados incluyen enlaces url):

A. Criterios concernientes a la calidad de la revista como medio de comunicación científica:

1. Identificación de los miembros del comité editorial y científico.
2. Instrucciones detalladas a los autores.
3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista.
4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. Se hace en todos los casos.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial:

1. Periodicidad de las revistas. Es semestral. Se publica sin interrupciones desde su creación en 2010.
2. Anonimato en la revisión de los manuscritos, especialmente en sistema de doble ciego.
3. Comunicación motivada de la decisión editorial, por ejemplo, empleo por la revista, la editorial o el comité de selección de una notificación argumentada de la decisión editorial que incluya las razones para la aceptación, revisión o rechazo del manuscrito, así como los dictámenes emitidos por los expertos externos.
4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría, así como con suficiente representatividad académica y movilidad en su composición. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.

C. Criterios sobre la calidad científica de las revistas:

1. Porcentaje de artículos de investigación; más del 75 % de los artículos deberán ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.
2. Autoría: grado de endogamia editorial, más del 75 % de los autores serán externos al comité editorial y virtualmente ajenos a la organización editorial de la revista. Se pueden consultar los detalles de la revista aquí.

Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI).

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: SCOPUS (SJR 2021, Q2); Emerging Source Citation Index (ESCI) de Clarivate (antigua Thomson Reuters) Web of Science, donde, desde 2021, Clarivate integra ESCI en JCR y asigna a la revista un Journal Citation Indicator (JCI) con percentil de 37.74 (Q3) con una posición de 130/208 en Communication; 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 y renovación 2019; 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). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: CIRC 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: 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, OAlster, 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.

SOCIEDADES CIENTÍFICAS CONSORCIADAS



TRANSFERENCIA CIENTÍFICA

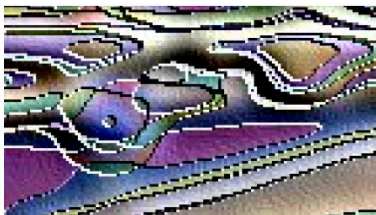


Colección Mundo Digital


 Universidad de Alicante Universitat d'Alicante

Raymond Colle

Comunicación y Conocimiento: Desafíos de la era digital



010
 10
 010
 10

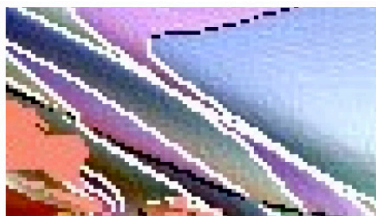

Colección Mundo Digital / 1



1

Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto,
Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos

Hacia el Periodismo Móvil



010
 10
 010
 10


Colección Mundo Digital / 3



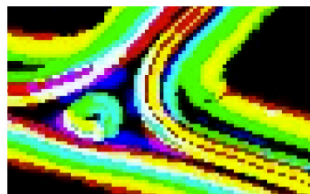
1


 Universidad de Alicante Universitat d'Alicante

Daniel Barredo Ibáñez

Marín Oller Alonso

Género, ideología y prensa digital La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010)



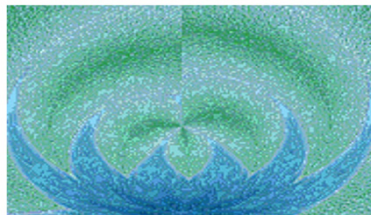
010
 10
 010
 10


Colección Mundo Digital / 2



Raymond Colle

La revolución de la “fonofotografía” (Teléfonos con cámara y redes sociales)

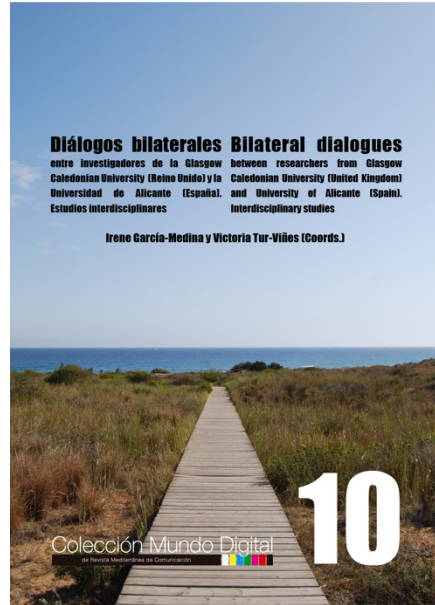
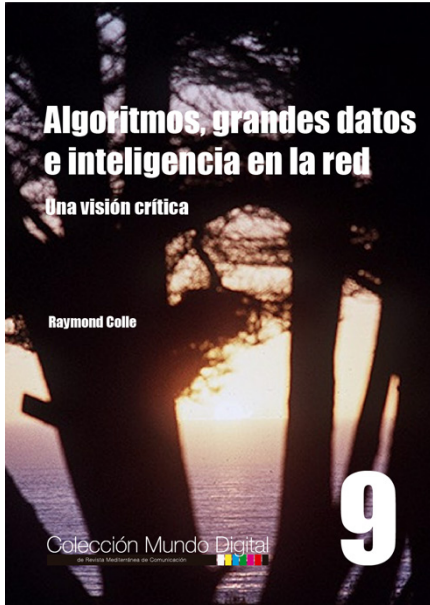


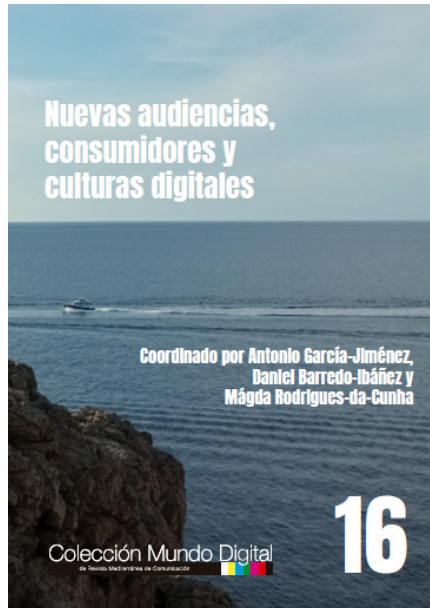
010
 10
 010
 10

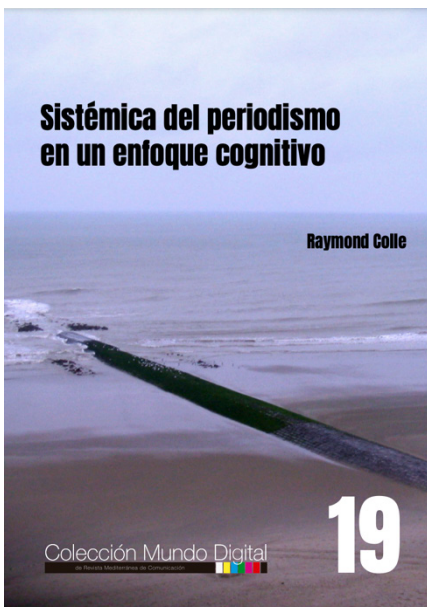

Colección Mundo Digital / 4

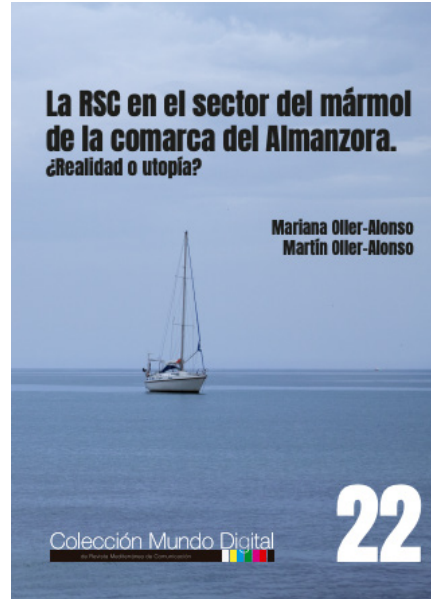
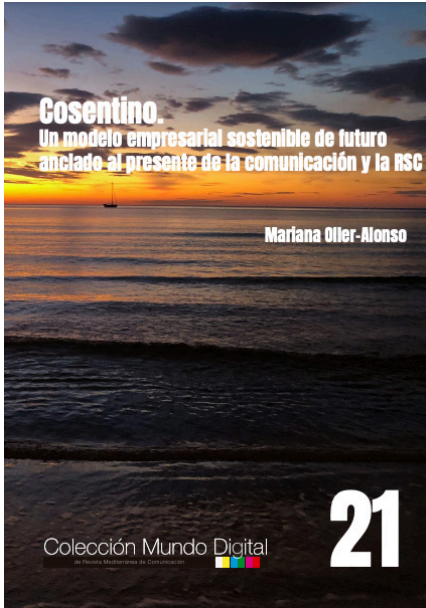


1









Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org

Scopus®



@revistamediterraneacomunicacion



@RMComu



@mediterranea_journal



/company/revista-mediterranea-de-comunicacion



Revista Mediterránea de Comunicación



<https://bit.ly/3J02usX>

