

zer

**revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea
Faculty of Social and Communication Sciences
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
University of the Basque Country
Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 644
48480 Bilbao (Spain)
<http://www.ehu.es/zer>
zer@ehu.es

zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 25 - Núm. 49

Noviembre 2020 Azaroa

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Edita: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
University of the Basque Country Press

© Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
University of the Basque Country
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Gizarte eta Komunikazio-Zientzien Fakultatea
Faculty of Social and Communications Sciences

ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X

Depósito legal / Lege gordailua: BI-2.170-1996

Los artículos que publica la revista **zer** son responsabilidad de sus autores
zer aldizkariak argitaratzen dituen artikuluen erantzukizuna egileena da
Opinion in the articles in **zer** are those of the respective authors

Índice / Aurkibidea / Summary

Zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies

Semestral / Seihilabetekaria / Six monthly

Vol. 25 - Núm. 49 - 2020, pp. 1-294

Comité Científico (Referees) Zer n.º 49	9
Artículos / Artikuluak / Articles	11-264
SUÁREZ-ÁLVAREZ, Rebeca; DE FRUTOS-TORRES, Belinda; VÁZQUEZ-BARRIO, Tamara	13-31
La confianza hacia el medio interactivo de los padres y su papel inhibidor en el control de acceso a las pantallas de los menores <i>Gurasoek ingurune interaktiboarekiko duten konfiantza eta bere adingabeen pantailalara sartzeko kontrolean duten zeregin inhibitzailea</i> Parent's confidence in interactive medium and its inhibiting factors of minor's screen access control	
SOLA-MORALES, Salomé	33-58
Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19 <i>Umorea pandemia garaian. COVID-19ri buruzko meme digitalen azterketa</i> Humor in pandemic times. Analysis of digital memes about the COVID-19	
ARTETA ESNAL, Taide; FOUASSIER ZAMALLOA, Maite; FERNÁNDEZ ARAGÓN, Iraide	59-87
Imágenes del Otro en la prensa vasca digital. El caso de la cobertura mediática de los <i>Barómetros</i> realizados por Ikuspegi en 2017 y 2018 sobre percepciones ante la inmigración <i>Bestearen irudiak euskal prentsa digitalean. Ikuspegik 2017an eta 2018an immigrazioaren aurreko pertzepzioei buruzko Barometroen estaldura mediatikoa</i> Images of the Other in digital Basque press. The case of the media coverage of the <i>Barometers</i> about perceptions of immigration published by Ikuspegi in 2017 and 2018	

- MARTÍN SANZ, Álvaro 89-110
Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León
Pantaila txikiak sakabanatuta. Gaztela eta Leongo gazteen ikus-entzunezkoen kontsumoari buruzko azterlana
Small screens scattered. Study on audiovisual consumption in young people in Castilla y León
- TUDOR, Mihaela-Alexandra; BRATOSIN, Stefan 111-128
Sexualitatea eta erlijioa esfera publikoan. Frantziako ikasleen esfera intimoaren mediatizazioari buruzko iritziak
faltauskera
Sexualidad y religión en la esfera pública. Opiniones de estudiantes franceses sobre la mediatización de la esfera íntima
- SANZ-HERNANDO, Clara 129-151
Las campañas propagandísticas de la España sublevada: los *entrefilets* de la Guerra Civil en *Diario de Burgos* y *El Castellano*
Espainia sublebatuaren propaganda kanpainak: Gerra zibilen entrefilets-ak
Diario de Burgos eta El Castellano
The propaganda campaigns of the insurrection in Spain: press snippets from the Civil War in the *Diario de Burgos* and *El Castellano*
- ITURBE TOLOSA, Andoni; DEL CASTILLO AIRA, Itxaso 153-169
El Conquis: ¿un reality demasiado vasco? Análisis de una adaptación de un formato internacional
El Conquis: reality euskaldunegia? Nazioarteko formatu baten egokitzapenaren analisisa
El Conquis: a very Basque reality TV program? Analysis of an international format's adaption
- DONSTRUP, Mayte 171-187
Tensiones televisivas: el falso documental como herramienta ideológica
Telebistako tentsioak: Dokumental faltsua tresna ideologiko gisa
Television tension: the fake documentary as an ideological tool
- EPALZA LAHUERTA, Egoitz; CASTAÑEDA ZUMETA, Aitor; PAZOS ILLARRAMENDI, Malen 189-204
La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco
Publizitate digitala Euskadin. Euskal Autonomia Erkidegoko orotariko egunkariaren online publizitate-kudeaketa
Digital advertising in Euskadi. Online advertising-management of generalist journals of the Basque Autonomous Country

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín Alejandro; JUANATEY BOGA, Óscar; RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, María Magdalena	205-230
Resiliencia de la prensa local impresa frente a la sociedad digital <i>Inprimatutako tokiko prentsaren erresilientzia gizarte digitalaren aurrean</i> The resilience of the printed local press against digital society	
GALINDO ARRANZ, Fermín; MOSQUERA LEAL, María	231-248
Reputación digital, distorsión y ruido: el caso <i>PromoSalento</i> <i>Ospe digitala, distortsioa eta zarata: Promosalento kasua</i> Digital reputation, distortion and noise: <i>PromoSalento</i> case	
ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Víctor	249-264
El <i>product placement</i> inverso como ejercicio de relaciones públicas: el caso de Rick's Café <i>Product placement alderantzizkoa harreman publikoen ariketa gisa: Rick's Café-ren</i> The reverse product placement as an exercise of public relations: the case of Rick's Café	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	265
Guía para la preparación de colaboraciones	281-291
<i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i> Guidance to Prepare Originals	

Comité Científico (Referees) Zer n.º 49

Los artículos para este número han sido evaluados en las siguientes universidades y centros de investigación:

Universidad de Navarra
Universidad Pontificia de Comillas
Universidad de Alicante
Universidad de Sevilla
Universidad de La Laguna
Universidad de Deusto
Universidad de La Rioja
Universidad del País Vasco
Universidad Complutense de Madrid
Universitat Autònoma de Barcelona
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad Europea Miguel de Cervantes
Universidad Iberoamericana
Universidad de Burgos
Universidad de Santiago de Compostela
University of Illinois
Universitat de Girona
Universitat Internacional de Catalunya
Universidad Carlos III
Universidad de Málaga
Universidad de Huelva
Universidad de Almería

Universidad de Alicante
Université Paris-Descartes
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad de Concepción
Universitat Pompeu-Fabra
Universidad Nacional de Quilmes
Universitat Jaume I
Universidad de Salamanca

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

La confianza hacia el medio interactivo de los padres y su papel inhibitor en el control de acceso a las pantallas de los menores

Gurasoek ingurune interaktiboarekiko duten konfiantza eta bere adingabeen pantailalara sartzeko kontrolean duten zeregin inhibitzailea

Parent's confidence in interactive medium and its inhibiting factors of minor's screen access control

Rebeca Suárez-Álvarez*

Universidad Rey Juan Carlos

Belinda de Frutos-Torres

Universidad de Valladolid

Tamara Vázquez-Barrio

Universidad San Pablo CEU

RESUMEN: El objetivo de esta investigación es conocer si existen menores que están creciendo solos ante las pantallas y si esta orfandad digital se vincula con la variable de la edad de los menores. Se realizó una encuesta a 776 padres con hijos de entre 5 y 17 años. Los resultados muestran que los padres que más confían en las TIC son los que están criando a los huérfanos digitales. Les dejan conectarse sin supervisión y durante más tiempo. Asimismo, la percepción del riesgo de los padres cuando sus hijos están conectados hace que ejerzan mayor mediación en edades más tempranas.

PALABRAS CLAVE: nativos digitales; huérfanos digitales; mediación parental; menores; edad; riesgos.

ABSTRACT: *The main purpose of this research is to determine whether there are minors who are growing alone before screens and if digital orphanage is linked to minors' age variable. Sample consisted in 776 Spanish families with children aged between 5-to-17 years. Results show parents who trust most in ITC are raising digital orphans. They let them connect without supervision and for longer. Likewise, parental risk perception when their children are connecting in the network lead they exert greater mediation at earlier ages.*

KEYWORDS: *digital natives, digital orphans, parental mediation, minors, age, risks.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Rebeca Suárez-Álvarez. Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de Fuenlabrada. Camino del Molino, s/n (28943 Fuenlabrada-Madrid) – rebeca.suarez@urjc.es – <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

Cómo citar / How to cite: Suárez-Álvarez, Rebeca; De Frutos-Torres, Belinda; Vázquez-Barrio, Tamara (2020). «La confianza hacia el medio interactivo de los padres y su papel inhibitor en el control de acceso a las pantallas de los menores», *Zer*, 25(49), 13-31. (<https://doi.org/10.1387/zer.21349>).

Recibido: 24 diciembre, 2019; aceptado: 24 junio, 2020.
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción y estado de la cuestión

La mediación familiar en contextos multipantallas se ha convertido en un aspecto clave para el desarrollo de los menores, puesto que cada día pasan más horas conectados (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2017, 2018 y 2019) y su proceso de socialización se realiza a través de las pantallas y las redes sociales (Aguilar, Serrano, García y Alfaya, 2016). Existe amplia literatura que analiza el fenómeno de la mediación parental, los factores predictores de los tipos de estrategias (Larrañaga, Del Río y Martínez, 2016) y que define las tipologías de familias existentes según las estrategias de mediación que llevan a cabo los progenitores (Bartau, Aierbe y Oregui, 2017; Giménez, Luengo y Bartrina, 2017; Iglesias, Larrañaga y del Río, 2015; Inkeles, 2017; Nikkelen, Vossen, Piotrowski y Valkenburg, 2016; Sierra y Vega, 2014; Zaman, Nouwen, Vanattenhoven, De Ferrer y Looy, 2016). García Jiménez (2012) propone una tipología de mediación en Internet que se basa en mediación restrictiva de multicontrol y la mediación restrictiva de heterocontrol. Garmendia Larrañaga, Jiménez Iglesias, Casado del Río y Mascheroni (2016) segmentan la mediación en TIC en tres tipos: a) mediación activa centrada en la supervisión, acompañamiento y orientación; b) mediación restrictiva basada en el establecimiento de reglas y límites, que deben ir adaptándose según la edad y madurez del menor y c) mediación técnica que consiste en el control de los dispositivos técnicos digitales. Torrecillas-Lacave, Vega y Vázquez-Barrio (2017) actualizan esta clasificación y presentan cuatro modelos de familia según la mediación parental: a) preocupados ausentes compuesto por los padres conscientes de la superioridad de sus hijos en conocimiento de Internet; b) preocupados orientadores, les preocupa lo que les pueda pasar a sus hijos cuando navegan en la Red y no se sienten limitados a la hora de ejercer algún tipo de mediación; d) despreocupados permisivos que consideran que el uso y consumo de las TIC no tienen influencia en sus hijos y no les orientan ni participan en el uso que realizan de las TIC y d) despreocupados controladores que establecen medidas invasivas y de control, como limitar el tiempo de consumo o conocer qué hacen y qué publicar en Internet sus hijos.

Estas familias «despreocupadas permisivas» abdican de supervisar a sus hijos en el uso de las TIC y muestran un estilo de mediación negligente basado en la baja exigencia paterna y en el abandono de la responsabilidad familiar y educativa (Conde, 2013) Consideran que el uso y consumo de las TIC no tienen influencia en sus hijos ni que Internet es importante para su desarrollo personal o laboral. No orientan ni participan en el uso que realizan de las TIC ni cuando se conectan a las redes sociales. No les preocupa el asunto y no se sienten responsables de educar a sus hijos en el contexto virtual (Torrecillas-Lacave, 2017). Algunos de los argumentos que esgrimen para este abandono es que consideran que sus hijos son Nativos Digitales (Prensky, 2001) por lo que suponen que saben manejar las TIC de manera innata en su beneficio (Castellanos y Martha, 2015; Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, y Ballestrini, 2012) y que no necesitan guía en el entorno digital. Lo cierto es

que, aunque los niños demuestran habilidades tecnológicas adquiridas de manera intuitiva, autodidacta y compartida con sus iguales (Garrido Lora, Busquet Duran y Munté-Ramos, 2016), «la competencia mediática, como capacidad para interpretar mensajes audiovisuales de forma crítica y reflexiva, no surge de forma espontánea con el simple consumo de medios» (Aguaded Gómez, Marín Gutiérrez y Díaz Pareja, 2015, p. 292). Por ello, el concepto de Nativo Digital que «rápidamente ganó reconocimiento y aprobación generalizada» (Kennedy, Judd, Dalgarnot y Waycott, 2010, p. 333), ha quedado rebatido por diferentes científicos que basan sus argumentos en la falta de fundamentación empírica, en el sesgo etario y en el determinismo tecnológico que plantea la teoría de Prensky (Echenique, 2013; Hargittai y Hinnant, 2008; Hesler y Eynon, 2009; Kennedy, Judd, Churchward, Gray y Krause, 2008; Palfrey y Gasser, 2011; Roca, 2008; Selwyn, 2008).

Otro de los motivos por los que los padres no despliegan estrategias de mediación es porque sienten devaluada su *autoritas domestica* (Lorenzo, Lacave y Ladéveze, 2016) para instruirles ante los peligros que pueden encontrar cuando se conectan a Internet, por lo que desisten de efectuar intervenciones. No obstante, se detecta que esta situación está evolucionando como consecuencia de la masiva integración de las TIC en la vida diaria de los individuos, puesto que los progenitores cada vez muestran mayores competencias digitales para guiar a sus hijos en el uso de las TIC y en la gestión de los riesgos a los que se pueden encontrar cuando se conectan a Internet (Suárez-Álvarez, 2019).

Del mismo modo, los padres también se enfrentan al reto que supone la movilidad que ofrecen los dispositivos digitales con acceso a Internet, ya que cada día más menores de todas las franjas de edad utilizan más tiempo los dispositivos móviles. Su uso, sin registrar diferencias relevantes de género, se incrementa paulatinamente con la edad usándolo diariamente el 43% de los menores de entre 9 y 10 años con una media diaria de dos horas de conexión a Internet hasta alcanzar el 97% de los adolescentes que duplican su tiempo de conexión hasta 4,1 horas al día (Garmendia, Jiménez, Karrera, Larrañaga, Casado, Martínez y Garitaonadia, 2019). Situación que obstaculiza los intentos parentales de supervisión y control y está configurando un perfil de infancia y adolescencia que consume contenidos virtuales dentro del hogar sin la supervisión de los adultos (Torrecillas, 2013).

1. Marco teórico

1.1. HUÉRFANOS DIGITALES, ABANDONADOS ANTE LAS PANTALLAS

Cuando se aborda el concepto de huérfano digital resulta cardinal definir qué se entiende por huérfano: qué características posee y qué edades comprenden. United Nations International Children's Emergency Fund ([UNICEF], 2019) define a

un huérfano como un niño o niña que ha perdido uno o ambos progenitores. La misma organización, basándose en la Convención sobre los Derechos del Niño, en vigor desde el 2 de septiembre de 1990, define como «niño» a toda persona entre 0 y 18 años y señala la importancia de su protección y cuidados especiales debido a «su falta de madurez física y mental» (UNICEF, 1989, p. 7). Por lo tanto, huérfano es aquel menor de edad que no cuenta en su vida diaria con uno o con los dos progenitores.

No existe consenso institucional para definir qué años comprenden la niñez y cuáles la adolescencia. La Organización de Naciones Unidas ([ONU], 2008) definió a los jóvenes como las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad; UNICEF (2019) considera adolescentes desde los 10 hasta los 18 años; el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU, 2014), organismo perteneciente a la ONU, circunscribe la adolescencia entre los 10 y 24 años, y la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019) delimita la adolescencia como el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta entre los 10 y los 19 años. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019) reconoce que «ser joven» varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país, y en el informe de «La adolescencia. Una época de oportunidades» (UNICEF, 2011, p. 8) refrenda dicha apreciación y manifiesta que «definir la adolescencia con precisión es problemático». Esta dificultad surge porque la madurez física, emocional y cognitiva depende la manera en que cada individuo experimenta este período de la vida. Señala que «la pubertad empieza en momentos sumamente distintos para las niñas y los niños, y entre personas del mismo género» (UNICEF, 2011, p. 8) e indica que como promedio en las niñas se produce en torno a los 12 años y en los niños en torno a los 13.

Por tanto, los huérfanos digitales son una nueva generación de menores que están creciendo «pegados» a las multipantallas sin supervisión paterna y muestran limitaciones en el uso de las TIC y una importante falta de preocupación por su formación digital (Beltrán y García, 2017). Esta situación se ve acentuada por aquellos progenitores que no se ocupan del desarrollo digital de sus hijos y están criando a sus hijos como desamparados virtuales.

Existen dos tipos de padres que están criando a los huérfanos digitales. Los primeros son aquellos progenitores, que como afirma Quicios (2016) que prestan más atención a la tecnología que a sus hijos. Dedicán más tiempo a navegar por Internet o a usar el móvil que a sus propias familias. Prefieren estar conectados a las TIC mientras sus hijos también lo están, en vez de supervisar qué están viendo sus hijos en el móvil, con quién está hablando o ante qué peligro pueden verse expuestos. La segunda tipología de padres de huérfanos digitales son los que no los acompañan en el uso de Internet justificándose por su desconocimiento de las herramientas tecno-

lógicas y su falta de *autoritas domestica* (Ladevéze, Canal y Núñez, 2017). Estos padres se sienten abrumados por la tecnología al sentir que sus hijos son más hábiles en su manejo. Se justifican arguyendo que no tienen tiempo para mantenerse al día a causa del incesante avance de las tecnologías digitales (Herránz, 2015).

En ambos casos, comparten su despreocupación por atender a sus hijos en su aprendizaje tecnológico. Se preocupan de que tengan todas las necesidades básicas cubiertas, pero son padres ausentes porque, aunque físicamente están presentes en casa, no atienden a sus hijos adecuadamente en su desarrollo vital en el contexto virtual (Herránz, 2015, Quicios, 2016). Para los padres que usan en exceso las TIC como para los que les suponen un ente desconocido, las tecnologías digitales se han convertido en la cuidadora de los menores. Este mismo escenario ocurrió con la inmersión de la televisión en los hogares. Muchos padres dejaban a sus hijos ver la televisión sin ningún control y supervisión, sin tener en cuenta los peligros que podía acarrear en el crecimiento de sus hijos (Torrecillas, 2013). Lo mismo está ocurriendo con las TIC, los padres las usan como «apaganiños» (Beltrán y García, 2017) para que no les molesten o para que les dejen realizar cualquier otra actividad.

Samuel (2017) clasifica la nueva generación de niños digitales en: huérfanos digitales, exiliados digitales y herederos digitales. Los huérfanos digitales son aquellos que están creciendo con un gran acceso a la tecnología, pero con muy poca orientación. Los padres ponen a su disposición un acceso casi ilimitado a la tecnología, pero no han conversado con ellos sobre lo que están viendo y experimentando y por qué es importante. Estos niños pueden terminar priorizando las redes online sobre las interacciones cara a cara, lo que derivará en habilidades interpersonales inestables. Por el contrario, los exiliados son los menores que se han criado con un férreo rechazo de sus padres hacia las TIC. Los padres los han criado con la tecnología mínima y han retrasado su entrada en el mundo digital. Por ello, muchos exiliados tendrán dificultades para encontrar un enfoque equilibrado entre vida real y virtual y se lanzarán a su entorno virtual sin los conocimientos necesarios sobre los riesgos que pueden encontrar en la Red. Los herederos digitales presentan un alto nivel de comprensión tecnológica como resultado de que han sido alentados por los adultos en el uso de las TIC, inscribiéndoles a clases para que adquieran mayores competencias y conversando con ellos sobre cómo deben comportarse como internautas responsables. Los herederos digitales podrán vivir conflictos con aquellos que presenten escasos niveles de alfabetización digital y habilidades TIC.

La edad de los menores supone un agente determinante en la existencia o posible proliferación de los huérfanos digitales. Los menores conocen la importancia de los padres y madres como agentes reguladores del acceso a determinados contenidos en Internet, principalmente en las fases en las que se incorporan a la navegación. Sin embargo, según van creciendo, el papel de la figura paterna y materna pierde relevancia a favor del grupo de pares. Intentan esquivar la vigilancia paterna y «a me-

didada que los y las niñas pasan a la adolescencia la red compuesta por amigos y compañeros de clase es percibida como principal fuente de información» (Iglesias *et al.*, 2015, p. 59). Como recogen Garmendia *et al.* (2016) en el informe «Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en Internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)» y Sasson y Mesch (2017), el nivel de mediación descende con el aumento del rango etario de los menores y los niños con menos años reciben más mediación de sus padres y madres que los mayores de 13 años, que la reciben más de sus iguales, lo que les expone a riesgos importantes en edades clave para su desarrollo como es la adolescencia. Los menores anteponen a sus iguales ante padres y profesores para resolver los riesgos que pueden encontrar mientras navegan (Garmendia *et al.*, 2019), aunque, sin embargo, como también afirman Iglesias *et al.* (2015) los iguales pueden resultar efectivos en esta mediación, puesto que pueden instruir el uso correcto de las TIC y en la concienciación de las actitudes y comportamientos que deben evitar para alertar de los peligros de las TIC relacionadas con el acoso y las situaciones de riesgo.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación es estudiar mediante análisis exploratorios las relaciones e interacciones de los menores que no reciben una tutela en su desarrollo virtual. La hipótesis de partida es que existen menores que están creciendo solos antes las pantallas sin ninguna supervisión ni tutelaje por parte de los padres, madres o tutores, lo cual supone un riesgo su desarrollo vital. El trabajo aborda desde un enfoque descriptivo y teniendo en cuenta la edad de los menores la autonomía de acceso a Internet que tienen los hijos, en concreto, si deben pedir o no permiso para conectarse y a quién, y el tiempo de acceso a Internet para comprobar su uso intenso. Así mismo, en el trabajo se plantea de modo exploratorio la identificación de variables del contexto familiar asociadas con esta tipología de menores. En concreto se ha tomado como referencia el uso que los padres realizan de Internet y su actitud hacia el medio.

Se ha decidido aplicar la metodología cuantitativa mediante cuestionario como la técnica más adecuada ya que permite conocer si los padres efectúan alguna estrategia de mediación cuando sus hijos se conectan a la Red primando con variable característica la edad de los menores. Para ello, se definió un cuestionario online para padres, madres y tutores utilizando como universo los colegios del municipio de la Comunidad de Madrid. Estos cuestionarios fueron digitales para facilitar la participación de las unidades muestrales, y pinchando en un enlace podían responder a las preguntas del cuestionario. Se realizó muestreo polietápico estratificado por conglomerados sobre el universo de colegios del municipio de Madrid. Para seleccionar los colegios, tomando como punto de partida la página web de la Consejería de Educación de la Comunicación de Madrid, se realizó un

muestreo por: niveles de enseñanza (infantil/primaria/ESO), tipología de centro educativo (pública o privada/concertada) y por nivel socioeconómico del distrito en el que se encuentra el colegio. Mediante muestreo aleatorio simple se seleccionó un colegio por estrato. Un total de 8 colegios: 3 colegios privados concertados y 5 colegios públicos.

El tratamiento de datos se realizó mediante análisis bivariados mediante correlación de Pearson para las variables continuas y análisis de varianza para el control de acceso. El método empleado para el análisis de los resultados de estos cuestionarios fue inductivo-deductivo. Se obtuvieron 776 respuestas de progenitores debidamente cumplimentados. Para evitar el efecto de la edad, que presumiblemente está asociada con el comportamiento de los padres, se segmenta la muestra en 4 grupos según su nivel educativo: infantil, primaria, ESO y Bachillerato. De tal modo, que los análisis se llevan a cabo en cada nivel educativo.

2.1. MEDICIÓN DE VARIABLES

Para identificar la tutela de los menores en el acceso a las pantallas se utilizan varios indicadores: una pregunta sobre la solicitud de permiso para conectarse a Internet a través de los dispositivos, que da lugar a dos grupos de menores: los que acceden con permiso de sus padres u otra persona y los que acceden sin tener que pedir permiso. Para el segundo indicador se utilizó el tiempo de conexión a Internet a lo largo de un día lectivo, situándose las respuestas en una de las siguientes categorías: menos de una hora, entre una y dos horas, entre dos y tres horas, más de tres horas y sin límite de tiempo.

Por otra parte, se evaluaron las actividades de los padres en Internet. Se recogieron en una serie de preguntas sobre la frecuencia con la que los padres realizan distintas actividades en el medio interactivo. Las actividades sobre las que se pregunta a los padres se centran en la creación de contenidos compartidos en Internet (participar en las redes sociales, colgar contenidos propio —fotos, texto, música, vídeos— en una página web para ser compartido y publicar contenidos propios en red), el consumo (comprar productos o servicios, utilizar la banca electrónica, realizar trámites administrativos, descargar otras aplicaciones), el entretenimiento (escuchar radio, ver vídeos, leer libros, seguir a youtubers o jugar en la red) y la información (leer noticias, buscar información sobre salud, buscar información sobre formación, consultar wikis, buscar información sobre productos, utilizar mapas). En cada una de las facetas se ha creado un indicador global a partir de la suma de puntuaciones de los ítems que forman la subescala promediada por el número de ítems, después de comprobar la consistencia interna de cada escala mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. En la tabla 1 se muestran los resultados de fiabilidad para las escalas. La creación de contenidos obtiene el valor de Alpha de Cronbach más elevado

(0,75), las actividades vinculadas al consumo y a la búsqueda de información también obtienen coeficientes de consistencia elevados (0,72 y 0,71, respectivamente), tan sólo la escala de entretenimiento obtiene un valor de consistencia interna algo más bajo (0,53). Además, se creó un indicador global de la actividad de los padres en el medio interactivo sumando todas las actividades que habían marcado, que también obtiene una consistencia elevada (0,86).

TABLA 1
Fiabilidad, puntuación media y desviación típica de las escalas utilizadas para evaluar la actividad de los padres en Internet

Dimensiones evaluadas	Alpha de Cronbach	N.º ítems	Media (desviación típica)
Creación de contenidos	0,75	3	1,87 (0,75)
Participar en las redes sociales. Colgar contenidos propio —fotos, texto, música, vídeos— en una página web. Publicar contenidos propios en red. (P7C4 P7C5 P7C6).			
Consumo	0,72	4	2,78 (0,72)
Comprar productos o servicios, utilizar la banca electrónica, realizar trámites administrativos, descargar otras aplicaciones. (P7E1 P7E3 P7E5).			
Información	0,71	6	3,02 (0,612)
Buscar noticias y actualidad. Buscar información sobre salud. Buscar formación. Consultar wikis. Buscar información sobre productos. Consultar mapas. (P7D1 P7D2 P7D3 P7D4 P7D5 P7E8).			
Entretenimiento	0,53	5	2,08 (0,79)
Jugar en la red. Leer libros. Seguir <i>Youtubers</i> . Escuchar la radio. Ver vídeos, películas o series. (P7E4 P7E7 P7E9 P7D6 P7D7).			
Actividad global	0,86	22	55,9 (10,5)

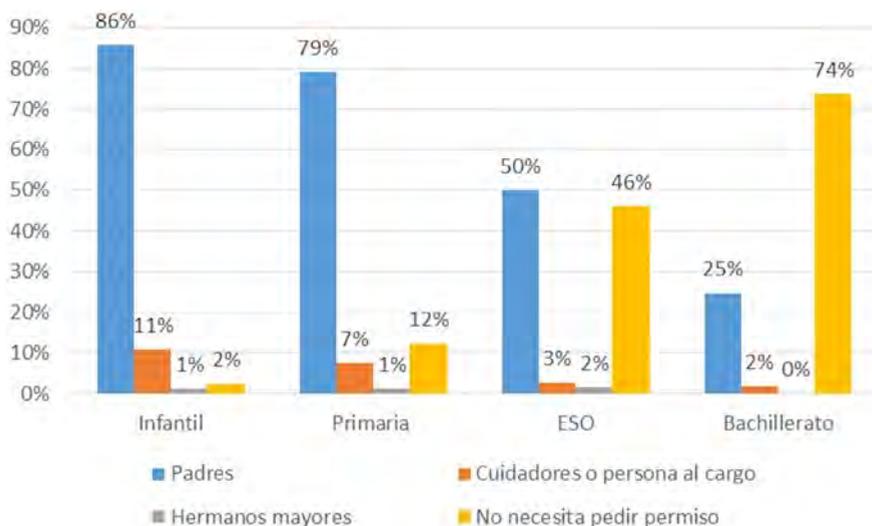
Fuente: elaboración propia.

Para evaluar la actitud hacia el medio interactivo se ha utilizado una pregunta sobre el grado de confianza en Internet. Sus respuestas se han recogido en una escala tipo Likert de cuatro puntos que van del desacuerdo al acuerdo. Esta cuestión se ha completado con otra pregunta sobre su percepción sobre los riesgos de Internet también evaluada en una escala tipo Likert de cuatro puntos que van del 1 al 4. En esta escala se preguntaba por la probabilidad de que los menores sufrieran distintos tipos de riesgos que se iban enumerando. Se contabilizaron en total ocho riesgos: que sea contactado con extraños, que puedan cometer delitos contra su hijo, que vea material inapropiado, que su hijo pueda cometer delitos, que le quite oportunidades de realizar otras actividades, que dedique mucho tiempo, que no tenga criterios para valorar los contenidos que encuentra, que no tenga control sobre su uso y que pierda oportunidades de contacto real con su amigos. La respuesta recogía el nivel de preocupación en cuatro niveles: nada, algo, bastante y mucho. Dentro de las variables del contexto familiar se tiene en cuenta el nivel socioeconómico de la familia, el nivel de estudios alcanzado por el padre o la madre.

3. Resultados

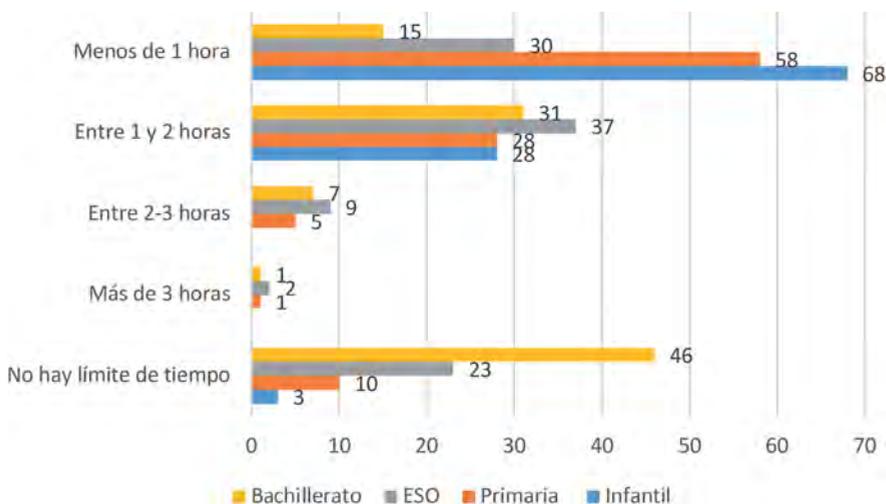
Sobre la autorización para poder conectarse a Internet y la identificación de la figura de autoridad válida en los hogares se encuentran los siguientes resultados. La mediación parental es inversa a la edad de los hijos. Es decir, cuando los niños son más pequeños y cursan Infantil (86%) y Primaria (79%) precisan de pedir controles padres y son sobre todo los padres los principales encargados de su acceso. Con el inicio de la ESO, cuando los hijos e hijas tienen 12 años el control de los padres desciende hasta el 50% y el 46% puede conectarse sin el permiso y cuando alcanzan los primeros cursos de bachillerato con 16-17 años solo el 26% de los menores tienen que pedir permiso para conectarse. Asimismo, se certifica que existe un porcentaje de menores que no reciben ningún control parental. En Infantil es del 2%, en Primaria es del 12%, en ESO del 46% y en Bachillerato se incrementa hasta el 74%.

Para esta cuestión se toma como referencia el periodo no vacacional en el que los niños asisten al colegio. Si atendemos a las edades de los hijos se puede observar la evolución del tiempo que están conectados. Los padres con niños más pequeños se muestran más restrictivos que los que tienen hijos adolescentes. Se muestra que el 3% de niños de entre 5-6 años, 10% de entre 6-7 años, 23% de entre 12-13 años y 46% de entre 16-17 años no tienen supervisión alguna cuando están conectados a Internet.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
 Permiso para conectarse a Internet.
 Personas autorizantes en porcentajes



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2
 Tiempo de uso de Internet en el hogar por edades y tiempos de consumo
 (en porcentajes)

Mediante el análisis de varianza se analiza si la actividad de los padres en el medio interactivo es diferente entre los dos colectivos: los padres que permiten el acceso libre a Internet y los padres que controlan el acceso. Los resultados se muestran por etapas (Tabla 2). En el periodo infantil y en la etapa primaria no hay diferencias entre los dos grupos de niños en lo que respecta a la actividad y la actitud de los padres en el medio interactivo, ninguna de las variables recogidas sobre los usos de Internet arroja diferencias estadísticamente significativas entre los menores que navegan sin control de acceso y los que sí tienen ese control. En la etapa de educación secundaria se aprecian algunas diferencias que en algunos casos alcanzan la significación estadística. En concreto, la dimensión que recoge las actividades de entretenimiento de los padres/tutores se acerca a la significación estadística (Brown-Forsythe = 3,716; sig. = 0,055), al igual que la variable global de actividad (Brown-Forsythe = 3,239; sig. = 0,073). Según se muestra en la tabla 3, los padres/tutores de los menores sin tutelaje en el uso de Internet tiende a utilizar con mayor intensidad las aplicaciones interactivas que los padres/tutores que llevan a cabo un control sobre sus hijos.

TABLA 2

Comparación de la actividad y actitud de los padres entre los dos grupos de menores mediante ANOVA Estadístico Brown-Forsythe (sig.)

Actividad padres/tutores	Infantil	Primaria	Secundaria	Bachillerato
Crear contenidos	0,292 (0,601)	0,866 (0,356)	0,224 (0,636)	0,003 (0,957)
Consumo	0,140 (0,713)	0,156 (0,695)	2,769 (0,097)	0,094 (0,761)
Entretenimiento	0,584 (0,462)	0,846 (0,363)	3,716 (0,055)	0,085 (0,772)
Información	0,023 (0,882)	0,795 (0,378)	2,233 (0,136)	0,298 (0,588)
Total actividades en Internet	0,005 (0,945)	0,769 (0,385)	3,239 (0,071)	0,142 (0,709)
Confianza en Internet	0,299 (0,597)	1,158 (0,228)	13,514 (0,000)	6,041 (0,018)
Riesgos en Internet	0,002 (0,962)	0,504 (0,481)	9,328 (0,003)	1,081 (0,304)

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, la confianza en Internet muestra claramente una relación con el control que ejercen los padres en Secundaria según se ha puesto de manifiesto en el análisis de varianza (Brown-Forsythe = 13,514; sig. = 0,000). Los padres/tutores que confían más en el medio son al mismo tiempo más laxos en el control de acceso de sus hijos. En este mismo sentido se comprueba que la preocupación por los riesgos de Internet para los menores también influye en el control de los menores de forma significativa (Brown-Forsythe = 9,328; sig. = 0,003). Así los padres/tutores más preocupados por los riesgos del entorno interactivo ejercen más control sobre el acceso de sus hijos a Internet en la etapa de educación secundaria obligatoria. En la etapa de bachillerato sólo se encuentran diferencias en la confianza que los pa-

dres sienten hacia el medio interactivo (Brown-Forsythe = 6,041; sig. = 0,018) en el mismo sentido que la etapa anterior, los padres más confiados en el medio se muestran más relajados en el control de acceso de los menores a Internet.

TABLA 3
Comparación de puntuaciones medias para los huérfanos frente a los alumnos con control de acceso en la etapa de Secundaria y Bachillerato

Actividad padres/tutores	Secundaria		Bachillerato	
	Sin control parental Media (Desv. Típica)	Con control parental Media (Desv. Típica)	Sin control parental Media (Desv. Típica)	Con control parental Media (Desv. Típica)
Creación de contenidos	1,815 (0,745)	1,769 (0,722)	1,653 (0,730)	1,660 (0,648)
Consumo	2,742 (0,771)	2,581 (0,701)	2,675 (0,684)	2,620 (0,798)
Entretenimiento	2,105 (0,780)	1,9145 (0,734)	1,968 (0,786)	2,027 (0,892)
Información	3,031 (0,662)	2,902 (0,665)	3,023 (0,578)	2,940 (0,679)
Total actividades	55,744 (11,216)	53,214 (10,267)	54,397 (9,230)	53,360 (12,67)
Confianza en Internet	2,590 (0,597)	2,320 (0,597)	2,260 (0,594)	2,500 (0,588)
Riesgos en Internet	3,126 (0,657)	3,360 (0,568)	2,994 (0,694)	3,152 (0,681)

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se han llevado a cabo los análisis de correlación para comprobar si el tiempo de uso de Internet de los menores está asociado a las actividades y actitudes de los padres/tutores en Internet en cada una de las etapas educativas. Los resultados, que se muestran en la tabla 4, recogen que en la etapa de educación infantil no hay relación significativa entre el tiempo de consumo y las actividades que los padres realizan en el medio interactivo, ni con la actitud hacia el mismo. En la etapa de primaria sí se encuentra relación estadísticamente significativa entre la actividad total que realizan los padres/tutores en Internet y el tiempo que sus hijos pasan conectados (Correlación de Pearson = 0,175; sig. 0,016). En la etapa de formación secundaria y en bachillerato la confianza de los padres/tutores en el medio interactivo está asociada con el tiempo que los menores pasan en internet (ESO: Correlación de Pearson = 0,140; sig. 0,025; Bachillerato: Correlación de Pearson = 0,224; sig. 0,020). El sentido de la relación es positivo, de modo que cuanto más confían los padres en Internet más permisivos se muestran con el tiempo que sus hijos están en la red.

TABLA 4

Coeficiente de correlación de Pearson entre el tiempo de uso y la actividad y actitudes de los padres en Internet

Actividad padres/tutores	Infantil	Primaria	Secundaria	Bachillerato
	Tiempo de uso Correlación (sig.)	Tiempo de uso	Tiempo de uso	Tiempo de uso
Crear contenidos	0,009 (0,906)	0,100 (0,169)	-0,025 (0,698)	-0,008 (0,940)
Consumo	-0,034 (0,661)	0,107 (0,140)	-0,005 (0,935)	0,014 (0,889)
Entretenimiento	0,010 (0,897)	0,135 (0,063)	-0,012 (0,856)	-0,084 (0,409)
Información	-0,036 (0,664)	0,126 (0,083)	-0,010 (0,882)	-0,034 (0,741)
Total actividades padres	-0,017 (0,829)	0,175 (0,016)	-0,070 (0,909)	-0,030 (0,769)
Confianza en Internet	0,106 (0,156)	0,071 (309)	0,140 (0,025)	0,224 (0,020)
Riesgos en Internet	-0,049 (0,518)	-0,068 (0,333)	-0,076 (0,225)	-0,033 (0,734)

4. Conclusiones

La mediación familiar en el uso de las TIC en los hogares españoles es elevada y los padres efectúan estrategias de control en el acceso a Internet desde el punto de vista de la autorización y del tiempo que están conectados sus hijos a la Red. Sin embargo, también se verifica que existe un porcentaje de niños que están creciendo solos ante las pantallas y se corrobora que la orfandad digital se incrementa con la edad de los menores, principalmente en el inicio de la pre-adolescencia y se acentúa con la adolescencia.

Los padres afirman que median cuando sus hijos se conectan a Internet, pero un 2% de los niños más pequeños de entre 5-6 años no reciben ninguna restricción ni control sobre los contenidos que están visionando. Este porcentaje crece paulatinamente y asciende al 12% en Primaria, 46% en ESO y 74% en Bachillerato. Similar tendencia se detecta en el control del tiempo que los padres ejercen cuando sus hijos están en Red. Existe un 3% de niños pequeños de entre 5 y 6 años a los que no se controla el tiempo que están conectados hasta alcanzar el 46% de los adolescentes que no reciben ninguna mediación parental.

Resulta relevante señalar que parece natural que la mediación paterna en la adolescencia descienda. Los progenitores se encuentran en una compleja coyuntura debido a que la mediación se torna más complicada principalmente por el creciente uso de dispositivos móviles por los jóvenes y por el incremento de la demanda de los adolescentes por lograr mayor libertad y confianza de sus padres, al tiempo que los mismos padres esperan que actúen responsablemente (Padilla-Walker *et al.*, 2012) y evitan revisar sus contenidos online para no vulnerar su privacidad (López-De-Ayala, Martínez-Pastor & Catalina-García, 2019). Contrariamente a lo que se ha-

bía hipotetizado, no hay una relación clara entre el uso que los padres realizan de las TIC y el modo en que controlan el acceso de sus hijos. En las primeras etapas educativas el control de acceso está prácticamente generalizado y, las diferencias no están asociadas con el uso que los padres hacen de la tecnología. Sólo en la etapa de educación primaria se pone de manifiesto cierta relación de la actividad de los padres y la permisividad hacia el uso de sus hijos que no llega a ser consistente en el resto de las etapas. Por lo tanto, no se puede hacer una atribución clara. En este sentido, se puede seguir explorando las actividades de los progenitores y cómo su uso puede influir en la educación de sus hijos.

Por otra parte, la actitud de confianza hacia las TIC muestra una relación significativa y consistente con el control, los padres más confiados en el medio interactivo ejercen en menor medida control sobre los menores en la etapa de educación secundaria y en bachillerato. En este mismo sentido apunta el tiempo autorizado para estar conectado a Internet; hay una asociación positiva con la confianza en el medio interactivo y el tiempo permitido por padres y tutores a sus hijos en la etapa de secundaria y bachillerato.

Es interesante apuntar que, a pesar de que la confianza en el medio interactivo está asociada a la percepción de riesgos que más preocupan a los progenitores como el sexting, el ciberbullying o el grooming, entre otros (INTEF, 2020), su relación con el comportamiento de los padres emerge como una cuestión diferenciada según la etapa educativa en la que se encuentren los menores. Parecería lógico pensar que cuanto mayor sea la probabilidad de que ocurran situaciones arriesgadas mayor será la desconfianza en el medio interactivo y las medidas de control. Y esto se pone de manifiesto en las etapas de educación infantil y primaria. En cambio, cuando los menores ganan en autonomía y madurez (Educación Secundaria y Bachillerato) sólo la actitud de confianza hacia Internet de los progenitores muestra resultados consistentes tanto para el control de acceso, como para el tiempo permitido de uso. Podría decirse que la valoración de riesgo pasa a un segundo plano cuando se trata de aplicar medidas de control sobre los menores maduros. Esta cuestión puede ser abordada en la investigación futura para identificar en qué circunstancias la evaluación de riesgos para los menores se traduce en control de acceso y si estas medidas evolucionan cuando los menores alcanzan mayor grado de responsabilidad con en el medio interactivo. Es posible que los padres cedan a las demandas de independencia de los adolescentes así como de su prevención para no transgredir la progresiva privacidad que reclaman los hijos en estas edades. Sería deseable comprobar si efectivamente afectan a las estrategias de mediación parental antes, durante y después de las conexiones de sus hijos en las multipantallas o si entrañan una excusa para desentenderse de la imprescindible orientación virtual que deben proveerles.

Por tanto, la confianza o desconfianza de los padres hacia el medio virtual parece una de las cuestiones más relevantes para influir en la atención digital de sus hi-

jos. Los progenitores deberían ser conscientes que para los hijos la alfabetización digital no es un proceso espontáneo, sino que requiere de una enseñanza y de un aprendizaje concreto (Núñez Ladevéze, 2000). En este proceso, la actitud de los padres tiene un papel más notable que su comportamiento como usuarios, donde se evidencia que la adquisición de la competencia digital «es una consecuencia de acciones educativas planificadas que se deben de implementar en el currículum escolar y en el seno de los hogares» (Aguaded Gómez *et al.*, 2015, p. 292). En definitiva, se puede afirmar que el exceso de confianza redundaría en la supervisión de los niños, que favorece la aparición de huérfanos digitales que aprenden a desenvolverse en el uso de las TIC sin la necesaria guía parental.

Referencias bibliográficas

- Aguaded Gómez, J. I., Marín Gutiérrez, I., & Díaz Pareja, E. M. (2015). La alfabetización mediática entre estudiantes de primaria y secundaria en Andalucía (España). *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18(2), 275-298. Recuperado 15 diciembre, 2019, de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRied-2015-18-2-7110/Alfabetizacion_mediatica.pdf
- Aguilar, B. S., Serrano, R. M., García, M. D. L. Á. O., & Alfaya, M. E. G. (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 15(3), 141-154. doi:10.17398/1695288X.15.3.155
- Bartau, I., Aierbe, A., & Oregui, E. (2017). Mediación parental del uso de Internet en el alumnado de Primaria: creencias, estrategias y dificultades [Parental mediation of the Internet use of Primary students: beliefs, strategies and difficulties]. *Comunicar*, 54(1), 1-11. doi:10.3916/C54-2018-07
- Beltrán, S. L., & García, J. P. (2017). *Los nativos digitales no existen: cómo educar a tus hijos para un mundo digital*. España: Deusto.
- Castellanos, S., & Martha, P. (2015). *¿Son las TIC realmente, una herramienta valiosa para fomentar la calidad de la educación?* 15 diciembre, 2019, de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4516/Son%20las%20TIC%20realmente%2c%20una%20herramienta%20valiosa%20para%20fomentar%20la%20calidad%20de%20la%20educaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conde, C. (2013). Estilos educativos: Democrático o asertivo, indulgente o permisivo, negligente y autoritario. *Pedagogía*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <http://www.pedagogia.es/estilos-educativosdemocratico-assertivo-indulgente-permisivo-negligente-y-autoritario/>
- Echenique, E. E. G. (2013). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(1), 7-21. Recuperado de <https://revistes.urv.cat/index.php/ute/article/viewFile/595/574>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2019). *Adolescent development and participation*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://www.unicef.org/adolescence>

- Fondo de Población de las Naciones Unidas (2014). *Adolescents, youth and the transformation of the future*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/EN-SWOP14-Report_FINAL-web.pdf
- García Jiménez, A. (ed.) (2012): *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España*, UOC, Barcelona.
- Garmendia Larrañaga, M., Jiménez Iglesias, E., Casado del Río, M. Á., & Mascheroni, G. (2016). Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015). *Red. es/Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: Madrid, Spain*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21546/Informe%20NCGM%20Espa%C3%B1a%202010-2015.pdf?sequence=1>
- Garmendia, M., Casado, M. A., Jiménez, E., & Garitaonandia, C. (2018). Oportunidades, riesgos, daño y habilidades digitales de los menores españoles. *E. Jiménez, M. Garmendia, y MA Casado (coords.), Entre selfies y WhatsApps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*, 31-54.
- Garmendia, M., Jiménez, E., Karrera, I., Larrañaga, N., Casado, M.A., Martínez, G. y Garitaonandia, C. (2019). *Actividades, Mediación, Oportunidades y Riesgos online de los menores en la era de la convergencia mediática*. Editado por el Instituto Nacional de Seguridad (INCIBE). León (España). Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://www.is4k.es/sites/default/files/contenidos/informe-eukidsonline-2018.pdf>
- Garrido Lora, M., Busquet Duran, J., & Munté-Ramos, R. À. (2016). De las TIC a las TRIC. Estudio sobre el uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (54), 0044-57. Doi:10.7238/a.v0i54.2953
- Giménez, A. M., Luengo, J. A., & Bartrina, M. (2017). What are young people doing on Internet? Use of ICT, parental supervision strategies and exposure to risks. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 15(3), 533-552. doi.org/10.14204/ejrep.43.16123
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication research*, 35(5), 602-621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Helsper, E. & Eynon, R. (2009). Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520. doi:10.1080/01411920902989227
- Herránz, A. (2015). ¿Cómo educar a una generación de huérfanos digitales? Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://www.bloglenovo.es/como-educar-a-una-generacion-de-huerfanos-digitales/>
- Iglesias, E. J., Larrañaga, M. S. G., & del Río, M. A. C. (2015). Percepción de los y las menores de la mediación parental respecto a los riesgos en internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 49-68. doi: 10.4185/RLCS-2015-1034
- Inkeles, A. (2017). Social change and social character: the role of parental mediation. In *Man in Adaptation* (pp. 408-416). Routledge.

- Instituto Nacional de Estadística, I. N. E. (2017). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado 15 diciembre, 2019, de https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, I. N. E. (2018). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado 15 diciembre, 2019, de https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, I. N. E. (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado 15 diciembre, 2019, de https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, INTEF (2020). Seguridad del menor en internet. Recuperado 22 de junio de 2020, <https://intef.es/tecnologia-educativa/seguridad-del-menor-en-internet/>
- Kennedy, G., Judd, T. S., Churchward, A., Gray, K. & Krause, K. (2008). First year students' experiences with technology: are they really digital natives? *Australasian Journal of Educational Technology*, 24(1), 108-122. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet24/kennedy.pdf>
- Kennedy, G., Judd, T., Dalgarnot, B. & Waycott, J. (2010). Beyond natives and immigrants: Exploring types of net generation students. *Journal of Computer-Assisted Learning*, 26(5), 333-343. doi: 10.1111/j.1365-2729.2010.00371.x
- Larrañaga, M. G., Del Río, M. Á. C., & Martínez, G. (2016). Parental mediation strategies in Spain: predicting factors for different strategies. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 21(40). doi: 10.1387/zer.15513
- Ladevéze, L. N., Canal, M. N., & Núñez, J. A. I. (2017). Afectividad normativa como fundamento de la autoridad doméstica en la sociedad digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 331-348. Recuperado 15 diciembre, 2019, de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8444/1/Afectividad_LNu%3b1ez%26MNu%3b1ez_RevLatComSocial_2017.pdf
- López-De-Ayala, M. C., Martínez-Pastor, E., & Catalina-García, B. (2019). Nuevas estrategias de mediación parental en el uso de las redes sociales por adolescentes. *El profesional de la información*, 28(5). doi.org/10.3145/epi.2019.sep.23
- Lorenzo, F. C., Lacave, T. T., & Ladeveze, L. N. (2016). Un nuevo reto comunicativo: la auctoritas doméstica versus el empoderamiento digital juvenil. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (9), 249-267.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: FCE. Recuperado 15 diciembre, 2019, de https://www.sap.org.ar/docs/congresos_2015/37%20CONARPE/morduchowicz.adolescentesyredes sociales.pdf
- Nikkelen, S., Vossen, H., Piotrowski, J., & Valkenburg, P. (2016). Media violence and adolescents' ADHD-related behaviors: The role of parental mediation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 657-675. doi: 10.1080/08838151.2016.1234476

- Núñez Ladevéze, L. (2000). La segunda alfabetización. *Nueva Revista*, 71, 128-133.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2019). *Por los jóvenes, con los jóvenes, para los jóvenes*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://es.unesco.org/youth>
- Organización de Naciones Unidas. (2008). *Definition of youth*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Desarrollo en la adolescencia*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M., Fraser, A. M., Dyer, W. J., & Yorgason, J. B. (2012). Parents and adolescents growing up in the digital age: Latent growth curve analysis of proactive media monitoring. *Journal of adolescence*, 35(5), 1153-1165. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.03.005>
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2011). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. ReadHowYouWant.com.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <http://goo.gl/93tth3>
- Quicios, B. (2016). *El peligro de criar huérfanos digitales*. Recuperado de 15 diciembre, 2019, de <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/nuevas-tecnologias/el-peligro-de-criar-huerfanos-digitales/>
- Roca, G. (2008, 24 de octubre). *Nativos digitales vs Ciudadanos digitales*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <http://www.genisroca.com/2008/10/24/nativos-digitales-vs-ciudadanos-digitales/>
- Samuel, A. (2017). *Manual 2.0 para padres: los nativos digitales no existen*. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <http://antoniolerma.es/2017/09/19/manual-2-0-para-padres-los-nativos-digitales-no-existen/>
- Sasson, H., & Mesch, G. (2017). The role of parental mediation and peer norms on the likelihood of cyberbullying. *The Journal of genetic psychology*, 178(1), 15-27. doi:10.1080/00221325.2016.1195330
- Selwyn, N. (2008). An investigation of differences in undergraduates' academic use of the internet. *Active Learning in Higher Education*, 9(1), 11-22. doi:10.1177/1469787407086744
- Sierra, A. V., & Vega, M. G. P. (2014). Mediación de los esquemas cognitivos maternos y estilos de parentales. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(3), 389-402. Doi:10.12804/apl32.03.2014.04
- Suárez-Álvarez, R. (2019). *Comunidad Escolar 2.0. La familia y la escuela ante los retos de la cultura digital. Estudio de caso: Comunidad de Madrid 2016*. Universidad San Pablo CEU, España: Madrid. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://www.educacion.gob.es/teseo/teseo/imprimirFicha.do?idFicha=599161>

- Torrecillas, T. (2013). Los padres ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 27-54. doi: 10.4185/RLCS-2013-968
- Torrecillas-Lacave, T., de Vega, M. E. M., & Vázquez-Barrio, T. (2017). Mediación familiar en el uso de servicios digitales por menores escolarizados. *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, 23(1), 663. doi:10.5209/ESMP.55620
- United Nations International Children's Emergency Fund. (1989). Convención sobre los derechos del niño. Adoptada y abierta a la firma y ratificación por la Asamblea General en su resolución 44/25, de 20 de noviembre de 1989. *Entrada en vigor*, 2. Recuperado de <http://dspace.mides.gub.uy:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1491/Convenci%C3%B3n%20sobre%20los%20derechos%20del%20ni%C3%B1o.pdf?sequence=1>
- United Nations International Children's Emergency Fund. (2011). *Estado mundial de la infancia 2011-Resumen Ejecutivo: La adolescencia una época de Oportunidades*. UNICEF.
- United Nations International Children's Emergency Fund. (2019). Huérfanos. Recuperado 15 diciembre, 2019, de <https://www.unicef.org/es/hu%C3%A9rfanos>
- Zaman, B., Nouwen, M., Vanattenhoven, J., De Ferrerre, E., & Looy, J. V. (2016). A qualitative inquiry into the contextualized parental mediation practices of young children's digital media use at home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 1-22. doi:10.1080/08838151.2015.1127240

Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19

*Umorea pandemia garaian.
 COVID-19ri buruzko meme digitalen azterketa*
 Humor in pandemic times.
 Analysis of digital memes about the COVID-19

Salomé Sola-Morales*
 Universidad de Sevilla

RESUMEN: En el presente artículo se exploran las formas de humor desarrolladas en el contexto de la situación sanitaria provocada por la COVID-19, durante el período de confinamiento en España. Mediante el análisis de 360 memes digitales se busca comprender cuáles son las características principales de estas formas de humor digital. La metodología empleada es el análisis de contenido, herramienta que ha permitido estudiar la estructura, intertextualidad, retórica del humor, temáticas y protagonistas de los memes seleccionados. Se concluye que la emocionalidad es la forma de persuasión preferida de los memes y que la ironía es la estrategia retórica más común.

PALABRAS CLAVE: COVID-19; internet; humor; comunicación política; medios sociales; redes sociales.

ABSTRACT: *The forms of humor developed in the context of the current health situation caused by COVID-19, during the period of confinement in Spain, are explored. Through the analysis of 360 digital memes, we seek to understand what are the main characteristics of these forms of digital humor. The methodology used is Content Analysis, a tool that has allowed studying the structure, intertextuality, rhetoric of humor, themes and protagonists of the selected memes. The main conclusion is that emotionality is the preferred form of persuasion of memes and that irony is the most common rhetorical strategy.*

KEYWORDS: *COVID-19; internet; humor; comunicación política; medios sociales; redes sociales.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Salomé Sola-Morales. Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. C/Américo Vespucio, s/n (41092 Sevilla) – ssolamorales@us.es – <https://orcid.org/0000-0001-7085-4595>

Cómo citar / How to cite: Sola-Morales, Salomé (2020). «Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID-19», *Zer*, 25(49), 33-58. (<https://doi.org/10.1387/zer.21817>).

Recibido: 12 junio, 2020; aceptado: 02 julio, 2020.
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La situación de confinamiento existente en diferentes países del mundo a raíz de la crisis sanitaria provocada por el virus COVID-19 —más conocido como coronavirus— ha generado un uso de la tecnología exponencial (Plaza López, 2020). Durante varios meses en España, y antes o después en algunos países, la población completa o parte de ella ha permanecido o permanece confinada en el interior de sus casas, sin apenas mantener contactos sociales ni realizar actividades en la calle. Personas de todas las edades se han mantenido y mantienen conectadas haciendo todo tipo de actividades virtuales: desde tele-trabajar hasta hacer la compra, comunicarse con familiares y amigos, visualizar espectáculos on-line, participar en juegos en línea, atender clases, terapia psicológica o resolver consultas médicas. Gracias a Internet la vida sigue —en parte— como si nada se detuviera. En la red es posible evadirse de esta situación de confinamiento y sentir que a pesar de las circunstancias todo sigue avanzando y es posible continuar con algunas rutinas propias de la cotidianidad.

No obstante, esta situación excepcional de aislamiento no está carente de dificultades. Para combatir estos momentos de alejamiento de la vida afectiva, pública y social, el humor puede aparecer como un recurso de entretenimiento y evasión capaz de contener el caos. Ante el miedo que entraña la enfermedad, la muerte, la pérdida del empleo, de libertades y de bienestar que está provocando esta pandemia mundial, la risa otorga sentidos, contiene o canaliza emociones y ofrece un «principio de esperanza», como diría Ernst Bloch (2007).

En su célebre trabajo sobre la risa, Henri Bergson (1973) explica que el humor es un acto puramente intelectual que entraña, a la vez, cierto extrañamiento. Éste necesita participar de lo social para tomar forma y solo es compartido cuando adquiere sentido. En la actual situación de confinamiento, lo social es transmutado, en gran medida, por lo virtual, que se ha convertido en el espacio de expresión, encuentro, cooperación, comunicación, colaboración y participación colectiva por excelencia. Las bromas y el humor, en general, como ha expresado Owen H. Lynch (2002) «juegan un papel importante en determinar quiénes somos y cómo pensamos sobre nosotros mismos, y cómo interactuamos con los demás» (425). Justamente, como concluye Sonia Sierra Infante en su estudio de caso de 2012 sobre memes y movilización social en España, «el humor es una manera de liberar las tensiones producidas por una situación difícil debida a una crisis mundial» (631). Así, el humor —a través de Internet (redes sociales y aplicaciones de telefonía móvil)— emerge como una antítesis del miedo, medicina para el alma, y como una herramienta política de lucha y crítica social.

Con el fin de explorar cómo se desarrolla el humor en tiempos de pandemia, este artículo analiza una muestra de memes digitales sobre el coronavirus que han circulado durante el período de confinamiento en España.

1. Memes, humor y cultura digital

En *The Selfish Gene* (1976), Richard Dawkins describe, por primera vez, los memes como aquella unidad mínima de información, base intelectual de nuestra cultura, que se reproduce por imitación o transferencia entre individuos. Esta descripción alude directamente al carácter compartido de la experiencia memética (imitación), y es que toda praxis verdaderamente humana se da en el seno de una «comunidad lingüística» (Gadamer, 1977: 422), lo que implica que los memes están histórica, cultural y lingüísticamente situados y, por ende, se relacionan con símbolos, estereotipos y códigos pertenecientes a un lugar y una época determinada (Shifman, 2013).

El vínculo entre los memes y el humor viene dado por una serie de factores psicosociales, afectivos e ideológicos (Alarcón Zayas, 2017), dado que el humor es un mecanismo social y comunicativo que permite establecer vínculos dentro de un grupo social o cultural y provoca un «cortocircuito cognitivo» (Koestler, 2002) o un «sentimiento de los contrarios» (Pirandello, 2007).

En cuanto a los memes digitales o *imemes*, que circulan en Internet, estos han sido definidos como unidades culturales, que son replicadas en las redes sociales o en cualquier medio virtual (Pérez Salazar, Aguilar Edwards y Guillermo Archilla, 2014), en el cual amplifican su transmisión y expansión: pueden ganar influencia (Davison, 2012), adquirir un alcance global (Shifman; Thelwall, 2009) o viral (García-García, Gértrudix-Barrio, 2011; González Hernández, Figueroa Daza y Meyer, 2019).

El hecho de que se repliquen o no ha sido explorado en razón de su capacidad de ser exitosos abduciendo su utilidad y alcance (Rushkoff, 2010) y suele relacionarse con una serie de factores tales como: coherencia, novedad, simplicidad, utilidad individual, notoriedad, expresividad, formalidad, infectividad, conformidad y utilidad colectiva (Heylighen, 1996). Asimismo, valga indicar que «las estrategias creativas de replicación incluyen desde la imitación (repackaging) hasta la reedición (remix), en las que el contenido del meme se coloca en un contexto diferente o se adapta a una situación diferente» (González Hernández, Figueroa Daza y Meyer, 2019: 584).

Los memes han pertenecido tradicionalmente a la cultura popular, como los mitos, leyendas, los chistes o los relatos orales y su autoría es irrelevante (Alarcón Zayas, 2017), dado que suelen ser modificados, replicados, copiados y re-significados y apropiados (Huntington, 2013) por el colectivo y suelen ser anónimos (Wiggins y Bowers, 2015). Por eso, están íntimamente relacionados con el grupo en el cual se enmarcan y son esenciales para entender las nuevas tendencias de participación digital, co-creación y difusión entre las audiencias virtuales (Burroughs, 2013; Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016; Milner, 2013; Vickery, 2014).

Asimismo, es posible establecer una relación entre el uso de los memes y la comunidad virtual en la cual se sitúan, donde estos aparecen haciendo referencia a significados compartidos, que resultan ajenos para aquellos que no pertenecen a la comunidad. En definitiva, los memes son un fenómeno eminentemente social, como ha indicado Jaron Rowan (2015).

1.1. MEMES Y PODER

En *Después de Babel*, George Steiner (1981) pone de relieve la capacidad del lenguaje como mecanismo a través del cual el ser humano se niega a aceptar el mundo tal como es (p. 250) y mediante el cual puede crear mundos alternativos, combatir la barbarie, superar el mal y la muerte, como diría Lluís Duch (2002). Es por ello que además de hacer jugar o reír, los memes permiten cuestionar el poder hegemónico ejerciendo resistencias y expresando discursos alternativos.

Desde las primeras piezas periodísticas han existido formas de reírse del poder a través de los medios de comunicación. Las caricaturas políticas son un buen ejemplo de ello. De hecho, autores como Camila Muñoz-Villar (2014) encuentran similitudes entre estas dos formas de expresar opiniones y de burlarse de los poderosos. La «caricaturización de personajes y situaciones sirve para hacer caer las máscaras y sacar a la luz realidades que el poder prefería tener alejadas de los focos» (Sierra Infante, 2012: 616).

Los memes conjugan el humor, la sátira y la crítica como herramientas a través de las cuales es posible luchar contra el poder, expresar el descontento o manifestar un sentir general sobre un hecho de actualidad. En las últimas décadas se han comenzado a utilizar en el contexto político (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016) y se encuentran íntimamente relacionados con la participación ciudadana.

Ahora bien, los memes no se limitan a su aspecto lúdico. De hecho, el humor abre la puerta, como ha expresado Rowan (2015) a discusiones de mayor calado, que sin duda facilitan el acceso a debates en torno a la política. De hecho, su uso en las campañas presidenciales, de Estados Unidos, de 2004, 2008 y 2012 les dio visibilidad como herramientas de marketing y de comunicación política (Burroughs, 2013; Jenkins, 2008).

Se tratan de acciones colectivas y emergentes, como señala Fernanda Freire (2016), que han sido utilizadas en el entorno virtual de forma subversiva, acompañando diferentes formas de activismo político (Harlow, 2013) y artivismo digital (Gutierrez-Rubí, 2014). Y es que los memes —en palabras de Rowan (2015)— «facilitan la participación política, o por lo menos inauguran una esfera de discusión

que corre en paralelo y a veces incluso supera la esfera política tradicional» (48). De hecho, es posible encontrarlos en muchos movimientos sociales de la última década como la primavera chilena, el YoSoy132 mexicano, la *geração à rasca* portuguesa o el *gilet jaunes* francés (Sola-Morales, 2016, 2019), así como en diferentes acciones ciberfeministas (Burgos, Mandillo y Martínez 2014; Freire, 2016; Piñeiro Otero y Martínez-Rolán, 2016). Así mismo, numerosas plataformas ciudadanas como la Red Ciudadana Partido X o la iniciativa ciudadana *Guanyem* los han utilizado como parte de su estrategia política (Rowan, 2015), mostrando que «el componente colectivo y colaborativo de los memes, sumado a su capacidad y eficacia comunicativas, los convierte en fórmulas de excepción para el activismo online» (Rentschler y Thrif, 2015: 21), que, además, dan voz a los excluidos y favorecen el empoderamiento ciudadano (Rowan, 2015).

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEMES EN INTERNET

Actualmente existen muchas aplicaciones y programas —como www.memegenerator.es o www.memegenerator.com, entre otras— que permiten que cualquier persona pueda crear y compartir memes a través de Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp u otra comunidad virtual. Los memes, como ha mencionado Olga Goriunova (2015:67), «viajan (a través de canales e influencias), cambian registros (se vuelven políticos, creativos, sangrientos), cambian de escala (de micro a macro); de plataforma a red social convencional [...]».

En lo que respecta a su análisis, una de las características definitorias de los memes digitales es que se trata de textos multimodales (González Espinosa, Herrera Vargas y Vargas Franco, 2015), con un contenido visual y simple (Stryker, 2011) aunando formatos muy diversos. Además, poseen un poder descriptivo y explicativo con respecto al desarrollo cultural (Knobel y Lankshear, 2007) y tratan de temas muy variados generalmente relacionados con la actualidad noticiosa, reproduciendo una estructura sencilla (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017: 674) rápida y eficaz (Cortázar-Rodríguez, 2014).

A la hora de describir y analizar los memes, en función del objeto de estudio —si está más centrado en el aspecto formal o de contenido, en su capacidad humorística o viral— se pueden encontrar diferentes variables o categorías de análisis, que permiten clasificarlos o comprender su funcionamiento. Como se puede ver en la Tabla 1 no existe consenso entre los investigadores a la hora de abordar el análisis de los memes ni de describir sus componentes y características, de modo que podemos afirmar con Pérez, Aguilar y Guillermo (2014), que los memes han dado lugar a un marco conceptual que se encuentra aún en proceso de construcción.

TABLA 1
Propuestas de análisis de los memes

Dawkins (1976)	a) Fidelidad b) Fecundidad c) Longevidad
Da Cunha (2014)	a) Fidelidad b) Fecundidad c) Longevidad d) Alcance
Knobel y Lankshear (2007)	a) Yuxtaposición b) Intertextualidad c) Humor
Ballesteros-Doncel (2016)	a) Textual b) Verbo-visual c) Visual d) Imagen manipulada e) Contenido plagiado
Bozkus (2016)	a) fotos b) <i>gif</i> animado c) vídeo
Fuica González (2013)	a) Valor de la información b) Prominencia c) Enmarcado
Alarcón Zayas (2017)	a) Homofonía b) Parodias c) Críticas
González Hernández <i>et al.</i> (2019)	a) Nivel de complejidad b) Fuente original c) Propósito d) Tipología de humor e) Temática de la trama
Davidson (2012)	a) Manifestación b) Comportamiento c) Ideal
Rowan (2015)	a) Figura sobre fondo + frase. b) Imagen sin recortar + texto superpuesto. c) Meta-meme.

Fuente: elaboración propia.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo genérico de esta investigación es analizar los memes sobre el coronavirus publicados en Internet durante el período del confinamiento en España. Contiene los siguientes objetivos específicos:

- O1. Describir la estructura de los memes. Analizar la intertextualidad en su creación.
- O2. Analizar la intención de los memes y categorizar si son de tenor emocional o racional.
- O3. Estudiar el contenido humorístico de los memes y determinar si se utiliza la burla, la parodia o la ironía como mecanismo.
- O4. Establecer el contenido temático de dichos mensajes.
- O5. Identificar a los actores principales. Averiguar qué personajes son los que protagonizan los memes.

Concretamente se intenta responder a las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Cuál es la estructura y la intertextualidad de los memes sobre el coronavirus?
- P2: ¿Cuál es su intención? ¿Acaso apelan a un contenido emocional o racional?
- P3: ¿Qué retórica del humor utilizan? ¿Burla, parodia o ironía?
- P4: ¿Cuáles son las temáticas asociadas a los memes?
- P5: ¿Cuáles son los protagonistas principales de los memes seleccionados?

3. Metodología

Para realizar una aproximación al uso de los memes durante el período de confinamiento, este trabajo descriptivo e interpretativo utiliza el enfoque cualitativo. En primer lugar, se empleó el estudio de caso (Yin, 1989) como método de selección: centrandone nuestro análisis en los memes digitales sobre el coronavirus publicados, en el período de confinamiento, desde su inicio hasta el comienzo de la desescalada (15 de marzo-11 de mayo de 2020), en España. El análisis de contenido (Piñuel-Raigada, 2002; Krippendorff, 2004) fue la metodología fundamental utilizada para el diseño de una ficha de análisis mediante la cual se exploró cada uno de los memes seleccionados en profundidad. Dicha herramienta de recolección de datos se elaboró replicando cinco de las categorías utilizadas en un estudio de memes de González Hernández, Figueroa Daza y Meyer (2019) y se añadió una sexta, utilizada en otra investigación sobre memes (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017), tal y como se detalla a continuación:

TABLA 2
Categorías de análisis

1. Estructura	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Texto (sin imagen). 1.2. Foto (sin texto). 1.3. Fotomontaje. 1.4. Fotomontaje con texto.
2. Intertextualidad (Fuente y textos originales utilizados para la creación del meme)	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Publicidad (anuncios). 2.2. Cultura digital (pantallas de móvil, videojuegos... estética <i>mash up</i>). 2.3. Cultura televisiva (series, concursos, programas...). 2.4. Fotografías (documentales, periodísticas o caseras). 2.4. Películas cinematográficas. 2.6. Canciones populares o refranes. 2.7. Dibujos animados. 2.8. Obras artísticas. 2.9. Dibujos, caricaturas. 2.10. Otros.
3. Intención (Objetivo persuasivo o finalidad del meme)	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Emocional: apela a las emociones, su comprensión no exige uso de la razón. 3.2. Cognitivo: invita a hacer uso razón, fomenta la reflexión o la crítica.
4. Retórica del humor ¹	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Burla: Acción, además o palabras con que se procura poner en ridículo a alguien o algo, basándose en una incongruencia extravagante entre un sujeto y su tratamiento. 4.2. Parodia: Imitación burlesca, que a menudo cumple una función abiertamente negativa, para enfatizar y así satirizar debilidades o convenciones. 4.3. Ironía: Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice y donde el significado real está oculto o contradicho por los significados literales de las palabras o de las imágenes. 4.4. Otra.
5. Narrativa o <i>storytelling</i> (Temáticas de la trama que dan significado a todo el mensaje)	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Coronavirus y educación: docencia virtual, profesorado, alumnado. 5.2. Métodos de protección y prevención del coronavirus: limpieza, uso de mascarillas, guantes... 5.3. Muerte por Coronavirus. 5.4. Gestión política de la pandemia. 5.5. Desescalada: horarios, fases, normas, decretos... 5.6. Relaciones familiares o de pareja en cuarentena. 5.7. Tele-trabajo y conciliación laboral. 5.8. Cuidado de menores y dependientes en cuarentena. 5.9. El confinamiento y la vida cotidiana: compras, restricciones, salidas, encuentros en el balcón, actividades en casa... 5.10. Efectos del confinamiento sobre el aspecto físico y mental. 5.11. Burlar las normas durante el estado de alarma. 5.12. El fin de la pandemia y/o el futuro tras el coronavirus. 5.13. Efectos confinamiento sobre el ambiente, ciudades... 5.14. El coronavirus/la enfermedad. 5.15. Otros.

¹ Delimitadas basándonos en las definiciones de la Encyclopaedia Britannica (en línea: <https://global.britannica.com/>) y de la Real Academia Española (en línea: <https://www.rae.es/>)

6. Personaje protagonista del meme/ u objeto de las burlas	6.1. Políticos (gobierno, partidos, Jefes de Estado). 6.2. Famosos (personajes, TV, cantantes, actores, futbolistas...). 6.3. Personajes históricos. 6.4. Personajes de ficción (cine) o fantásticos (superhéroes). 6.5. Profesionales (profesores, médicos, abogados...). 6.6. Adultos anónimos. 6.7. Niños/ adolescentes anónimos. 6.8. Ancianos anónimos. 6.9. Animales. 6.10. Familias (grupo). 6.11. Amigos (grupo). 6.12. Parejas (grupo). 6.13. Otros/ no califica.
---	--

En relación a las subcategorías de intertextualidad, las de narrativas y temáticas la de personajes protagonistas fueron diseñadas adaptándolas al marco de este estudio y acotando la temática a la pandemia COVID-19.

La muestra objeto de estudio está conformada por los memes que los dos buscadores con más tráfico en Internet, en España, google.com y google.es, según la agencia independiente Alexa (mayo de 2020), publicaron en una horquilla temporal elegida en base a la duración del confinamiento en España (15 marzo de 2020 y 11 mayo de 2020). De los resultados obtenidos en los dos buscadores, se seleccionaron las 20 primeras publicaciones obtenidas como resultado de búsqueda, provenientes de diarios o medios de comunicación digitales, alcanzando una muestra total de 474 memes, de los cuales se eliminaron aquellos repetidos, resultando una muestra final de $N = 360$ memes.

Autores como Limor Shifman (2014) han evidenciado que el valor de los memes se produce en su lectura no ya como unidades culturales únicas, sino como grupo, motivo por el cual justificamos la selección de una muestra acotada de memes publicada en diferentes medios. Ahora bien, dada la amplitud del universo de estudio se decidió delimitar la muestra atendiendo al formato de los memes y se tomaron solo imágenes fijas, excluyendo *gifs* y vídeos, primero, por resultar estas el material aparecido en las noticias y recopilatorios de memes publicados en los medios de comunicación digitales seleccionados en la muestra. Y segundo, por considerar que el formato del meme no altera la intención de los memes ni su carácter humorístico. Baste añadir que se trata de una muestra no probabilística que no incluye todo el universo de memes pero que sí engloba una serie suficientemente representativa de enunciados seleccionados por la similitud de su materialidad (imágenes) y por su contexto espacio-temporal de circulación (España y la horquilla temporal mencionada).

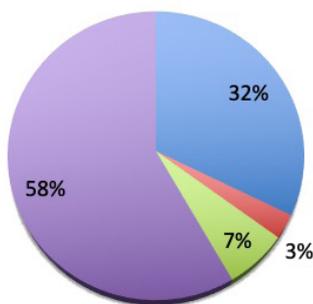
4. Resultados

4.1. ESTRUCTURA, INTERTEXTUALIDAD E INTENCIÓN DE LOS MEMES

Dentro de su condición de imágenes, los memes analizados se clasificaron en relación a sus diferentes formatos y estilos. La gran mayoría ellos se pueden catalogar, fundamentalmente, como fotoromajes con texto (58%), en los que existe, en general, un predominio de la imagen frente al texto. En segundo lugar, los memes más abundantes fueron aquellos meramente textuales (32%), en los que frases o palabras sobre un fondo de color expresan un mensaje, algunas veces acompañados de un emoticono. Los fotoromajes (7%) y las fotos (3%) sin texto fueron mucho menos abundantes en la muestra.

Formato de los memes

■ Texto ■ Foto ■ Fotoromaje ■ Fotoromaje + Texto



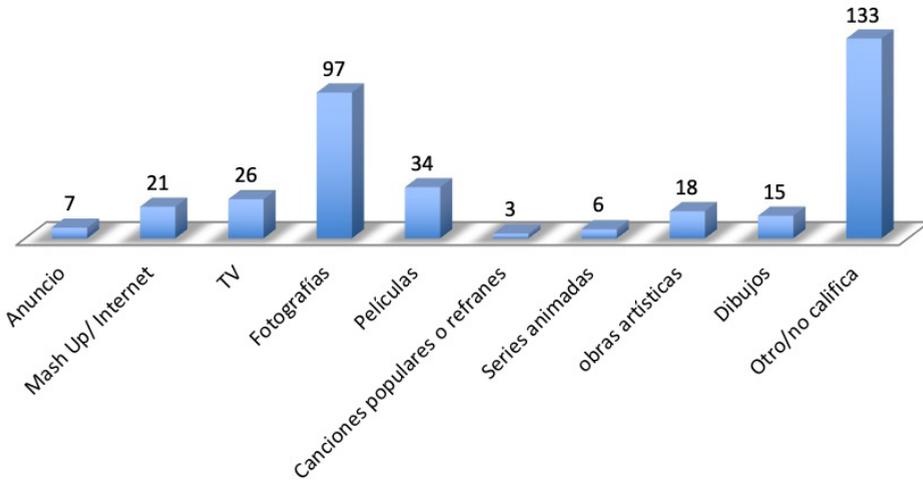
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 1

Estructura y forma de los memes

En cuanto a las fuentes de los memes y al diálogo que establecen con otras voces, la gran mayoría de ellos están relacionados con textos previos, es decir, son intertextuales ($n = 227$) frente a prácticamente un tercio que no tienen conexión con documentos u obras audiovisuales existentes ($n = 133$).

Fuentes de los memes (n=360)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 2

Intertextualidad y fuentes de los textos originales

De los que sí establecen diálogo con textos o imágenes previas, la mayoría se remiten al medio fotográfico, con imágenes de tipo documental, periodístico u otras (n = 97), como se puede observar en el siguiente ejemplo:



Fuente: lavanguardia.com

Meme n.º 1

Asimismo, con una importante presencia, se pueden hallar memes que establecen conexiones con la cultura filmica ($n = 34$), estableciendo diálogos entre los contenidos originales de las películas y la situación de emergencia sanitaria. Se tratan de fotogramas o capturas de pantalla de films muy conocidos, en los que se incorpora normalmente texto.

También hay algunos memes que utilizan imágenes de programas televisivos ($n = 26$), fundamentalmente concursos o programas de entretenimiento, en las cuales se insertan mensajes o palabras que contextualizan la situación, como el siguiente ejemplo referido a la situación de la educación, también en cuarentena, y las dificultades que entraña la docencia virtual para los estudiantes.

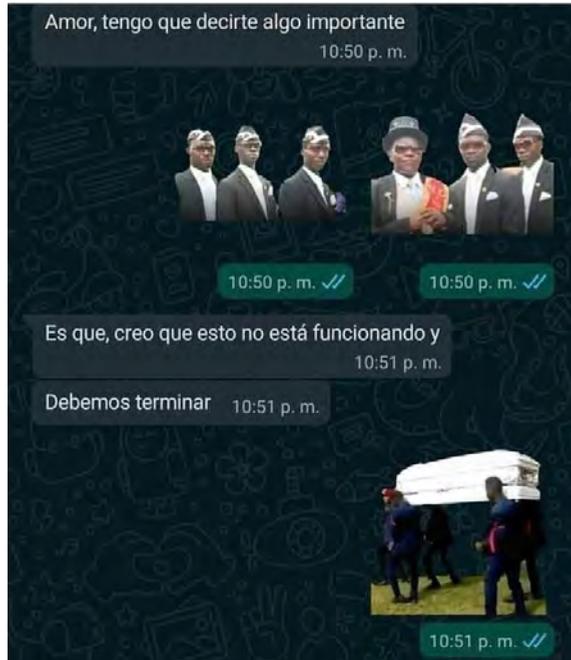


Fuente: heraldo.es

Meme n.º 2

Es interesante hacer notar la presencia de una serie de memes que establecen intertextualidad con Internet ($n = 21$), como medio de comunicación, y con la estética propia de los nuevos medios digitales. Se pueden hallar desde memes que simulan las plataformas de las redes sociales y sus formas de relacionarse, las pantallas de los teléfonos móviles o los *mashup* (copia-pegar de vídeos tan típicos en la plataforma YouTube o de otras como la aplicación Tik Tok). En este grupo es preciso hacer notar la intertextualidad con fragmentos de vídeos de YouTube que se han hecho virales durante la pandemia, como es el caso de los famosos sepultureros de Ghana (bailarines profesionales que acompañan a los féretros en los funerales, que han adquirido un protagonismo inaudito especialmente en las redes sociales). En el

siguiente meme se puede observar esta tendencia dado que se insertan *emojis* de los mismos personajes en una pantalla de móvil de la red social Whatsapp.



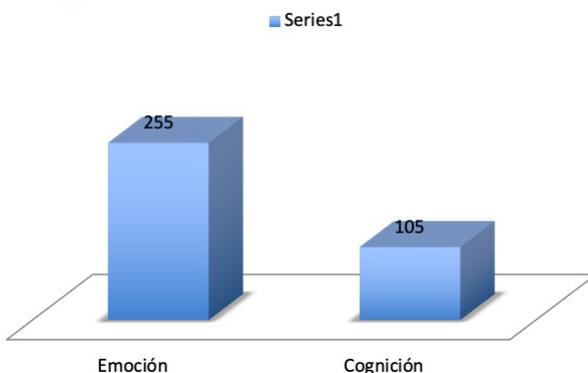
Fuente: zigzag.com

Meme n.º 3

En menor número —pero muy interesantes a nivel de contenido— se encuentran memes que están basados en obras de arte ($n = 18$) y las manipulan para adaptarlas al contenido del cual quieren bromear. Otros tienen relación con la técnica del dibujo, las caricaturas, el cómic o las novelas gráficas ($n = 15$), como es el caso de varios memes basados en la obra *¿Dónde está Wally?*. La estética publicitaria, así como la manipulación de carteles o spots televisivos ($n = 7$) también está presente en la muestra, aunque en menor medida. Estos memes utilizan el ingenio para introducir elementos clave del confinamiento dentro de las campañas. Las series animadas ($n = 6$), canciones populares o refranes ($n = 3$) son mucho menos habituales en la muestra estudiada y ocuparon un lugar testimonial.

En lo que se refiere al objetivo persuasivo o finalidad del meme: bien sea apelar a las emociones y hacer reír o bien sea hacer reflexionar usando la razón y la cognición, la gran mayoría de los memes estudiados optaron por la primera estrategia ($n = 255$), frente a menos de un tercio de memes racionales ($n = 105$).

Intención del meme (n=360)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 3

Objetivo persuasivo de los memes

Los primeros no exigen uso de la razón ni de la lógica para su comprensión y optan por la persuasión mediante el uso de emociones como el miedo, la ira o sensaciones como el halago, la compasión, el ridículo, el victimismo, sentimientos de culpa o ilusión, por mencionar algunas tendencias.

Respecto a los memes racionales (n = 105) provocan en el espectador la necesidad de pensar, reflexionar de manera crítica o, simplemente, aportan un contenido que va más allá de la imagen. Estos memes fomentaron el razonamiento mediante la lógica o usaron estructuras no-emocionales de persuasión, como se puede observar en el siguiente ejemplo:

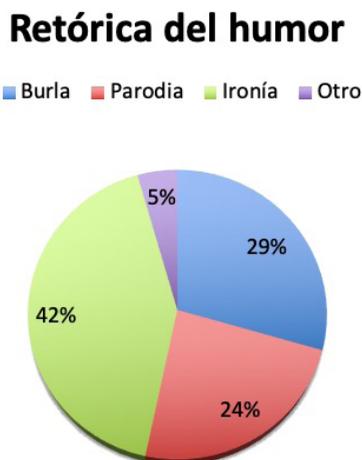


Fuente: elpais.com

Meme n.º 4

4.2. RETÓRICA DEL HUMOR Y TEMÁTICAS MÁS HABITUALES DE LOS MEMES

En cuanto a la estrategia humorística utilizada por los memes, la ironía fue el recurso más utilizado en los memes analizados (42%), seguida de la burla (29%) y de la parodia (24%), como se puede ver en la siguiente gráfica.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 4

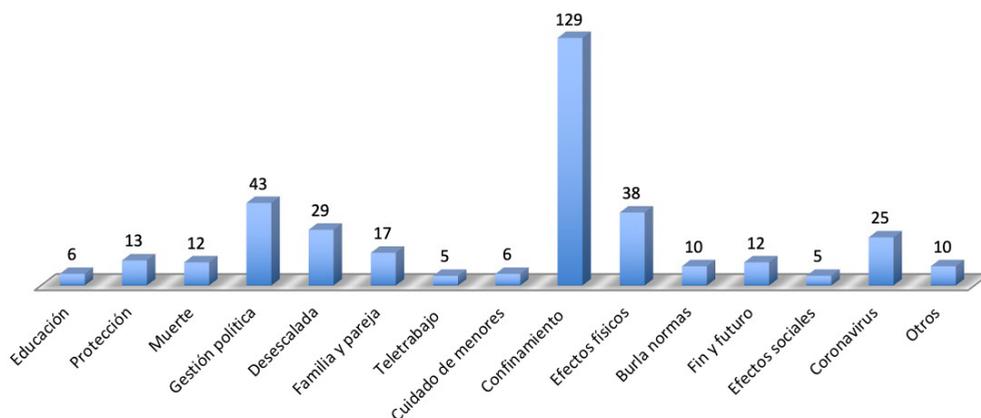
Estrategia humorística

En el caso de la ironía es muy habitual encontrar elementos contradictorios entre los significados reales y los figurados o juegos de palabras, que ponen el énfasis en situaciones cómicas, llevando implícitamente alguna crítica. En el caso de la burla esta no se centra tanto en situaciones como en personas y, generalmente, está dirigida a la acción/inacción de un colectivo o la actitud o ineficiencia de un individuo en concreto. La parodia cumple, generalmente, una función negativa o satiriza situaciones o debilidades, poniendo de manifiesto escenarios y circunstancias inverosímiles. Finalmente, tan solo un 5% de los memes estudiados utilizó otros recursos que no tuvieron relación con los anteriormente mencionados.

4.2.1. Temáticas de los memes

En lo que respecta a las temáticas preferidas de los memes en la gráfica siguiente se puede observar la frecuencia de aparición de cada uno de ellos.

Temáticas de los memes (n= 360).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 5

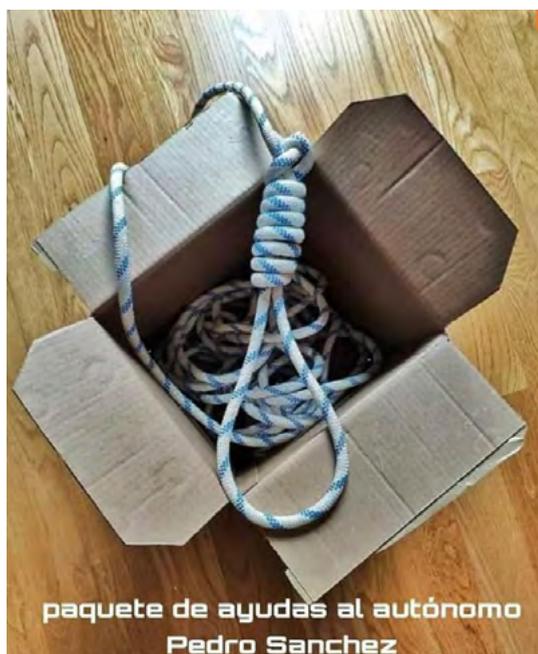
Storytelling de los memes sobre coronavirus

El confinamiento y la vida durante la cuarentena fue la temática más desarrollada y más abundante ($n = 129$), con bromas acerca de la cotidianeidad: desde las salidas a hacer compras, el vaciado de determinados productos de primera necesidad en los supermercados como el papel higiénico, las restricciones a la hora de salir, los encuentros con vecinos en el balcón, las actividades en casa para soportar el paso del tiempo y el aburrimiento, la forma de entretener a los niños...

Le sigue, en segundo lugar, la gestión política de la pandemia tanto a nivel local como nacional ($n = 43$), haciendo alusión a las decisiones tomadas por el gobierno o al actuar de las comunidades autónomas.

En tercer lugar, los efectos físicos que la cuarentena provoca sobre el cuerpo físico y los efectos psicológicos están muy presentes en la muestra ($n = 38$), siendo dentro de este tema el engordar o el no poder ir a la peluquería o al centro de estética la máxima preocupación y motivo de risa.

La desescalada o «des-confinamiento» fue el cuarto de los temas tratados por los memes ($n = 29$), que se centraron fundamentalmente en la dificultad de entender el proceso, la complejidad de los horarios, las fases adoptadas en cada comunidad, las normas, las ordenanzas y los decretos que lo regularon.

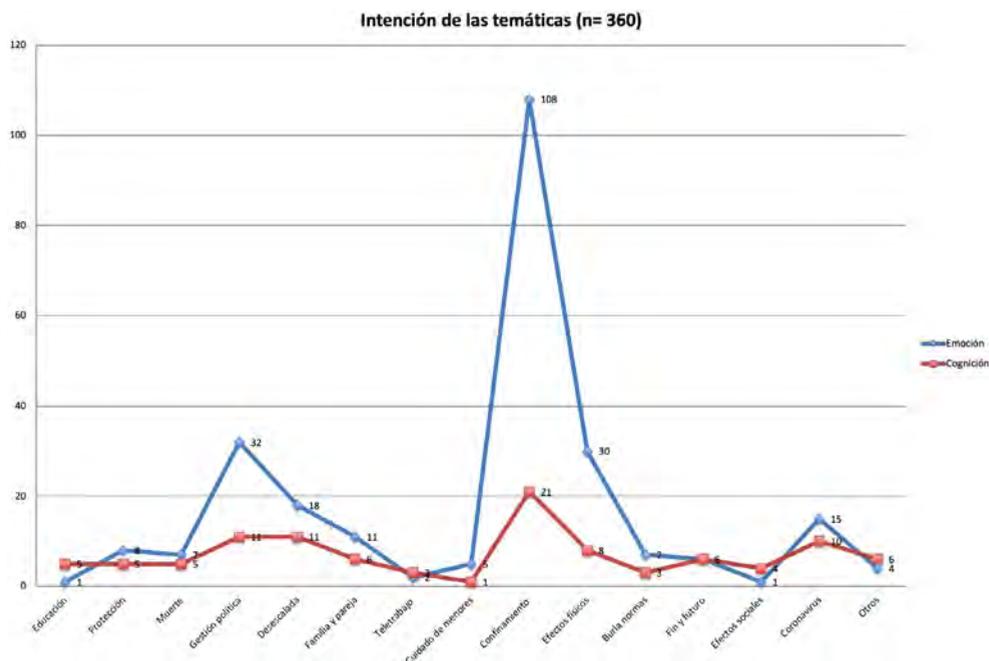


Fuente: elcomercio.es

Meme n.º 5

En quinto lugar, el coronavirus en sí como enfermedad ($n = 25$) también aparece representado, así como las relaciones de pareja o familiares ($n = 17$), que se tornan más difíciles en confinamiento en sexto. En séptimo, las medidas de protección, higiene y prevención frente a la COVID-19 (desde el uso de mascarillas o guantes hasta la limpieza), también fueron objeto de risa ($n = 13$). La muerte y el fin/futuro después de la enfermedad ocuparon el octavo y el noveno puesto con 12 memes respectivamente. Burlar las normas durante el estado de alarma ($n = 10$), otros temas ($n = 10$), la educación en cuarentena ($n = 6$), el cuidado de menores o dependientes ($n = 6$), el teletrabajo y la conciliación laboral ($n = 5$) y los efectos sociales del confinamiento sobre el ambiente o las ciudades fueron temas con mucha menor incidencia.

Además, al cruzar las variables de intención (retórica de los memes) con las narrativas y temas que trataban se puede evidenciar que la emoción como estrategia retórica predominó en todos los temas, excepto en el tema de educación donde fue más abundante la estrategia racional (con 5 memes frente a 1).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6
Retórica de los memes y temáticas tratadas

En este caso particular el tema educativo es el que muestra memes más elaborados a nivel de contenido semántico. Concretamente en el siguiente ejemplo se hace alusión a las dificultades de los padres de menores para seguir el ritmo de la docencia virtual y el de los cuidados.

La estrategia emocional fue especialmente notoria en el tratamiento de determinados temas como el confinamiento (con 108 memes emocionales frente a 21 racionales), la gestión política de la pandemia (con 32 memes emocionales frente a 11 racionales) o los efectos físicos y psíquicos del confinamiento (con 30 frente a 8). Finalmente, baste indicar que la estrategia cognitiva estuvo repartida de un modo un tanto más homogéneo entre todas las temáticas, estando presente y siguiendo una tendencia similar a la emocional, pero con una menor presencia, tal y como se puede observar en el gráfico 6.



Fuente: diariosur.es

Meme n.º 6

4.2.2. Personajes

El análisis de los personajes arrojó datos interesantes sobre la auto-referencialidad de los memes. La gran mayoría de ellos ($n = 137$) no representaban o mostraban a un personaje concreto, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA 7
Protagonistas de los memes

Este tipo de meme «sin personaje» es fundamentalmente auto-referencial o se refiere al espectador, apelándolo directamente sin representar ninguna figura humana ni animal ni hacer referencia a ningún protagonista en concreto. Las tendencias discursivas más habituales en este grupo de memes dirigidos al público fueron el uso de la segunda persona del singular (tú) o de la primera (yo), como se puede ver en el siguiente ejemplo:

**La aplicación que
me cuenta los pasos
me acaba de
preguntar si me he
muerto.**

Fuente: elperiodico.com

Meme n.º 7

En segundo lugar, los políticos fueron el personaje más representado en los memes analizados ($n = 54$). De los cuales Ayuso fue el personaje más representado ($n = 18$), seguida de Fernando Simón ($n = 13$). Boris Jonhson y Pedro Sánchez aparecieron en tres instancias cada uno, Donald Trump dos veces, Mamen Sánchez Díaz, Kim Jon-Hun, la Reina de Inglaterra, Mariano Rajoy, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón protagonizaron uno respectivamente.

En tercer lugar, los personajes de ficción ($n = 37$), de películas cinematográficas, fundamentalmente, fueron el tercer personaje más aparecido en los memes, siempre acompañados de texto o diálogos que le dan sentido a la imagen re-significada en el contexto de la pandemia.

Los adultos anónimos ($n = 25$) ocuparon el cuarto lugar de los memes, haciendo alusión al ciudadano común independientemente de su profesión, su condición o género. Los famosos (personajes televisivos, cantantes, actores y futbolistas (20) fueron el quinto grupo de personajes más representado. Jordi Hurtado, el

presentador televisivo de RTVE, apareció en 6 de los memes estudiados, haciendo eco siempre de la broma de que el conocido personaje no envejece.

En sexto lugar, los animales ($n = 17$) también fueron personajes habituales en los memes estudiados. En algunos casos representaron su rol durante el confinamiento: mascotas que sí podían salir para hacer sus necesidades, convirtiéndose en una excusa para pasear de los dueños. En otros casos, se trataban de personajes animados, protagonistas de situaciones absurdas.

Los personajes históricos ($n = 13$) las parejas ($n = 18$), los profesionales ($n = 14$), las familias ($n = 11$), los niños y adolescentes ($n = 10$), los grupos de amigos ($n = 5$) y los ancianos ($n = 5$) fueron menormente representados en los memes. Particular atención dentro del grupo de personajes profesionales o trabajadores merecen los sepultureros africanos ya mencionados, que en la muestra objeto de estudio aparecieron en 7 instancias.

5. Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos en este análisis exploratorio sobre el humor virtual durante el confinamiento en España, se puede concluir que los memes representan una diversidad de temáticas y personajes, puntos de vista, estrategias retóricas y recursos humorísticos diferentes que han amenizado las vidas de ciudadanos de todas las edades, que se han encontrado en una situación de excepcionalidad.

En cuanto a su estructura e intertextualidad se puede afirmar que hay un predominio del fotomontaje con texto, con una mayor presencia de las imágenes en este caso, generándose —además— en varias instancias la repetición de una misma composición visual, con simples cambios en el texto. Esto se explica fundamentalmente por la existencia de diferentes programas on-line generadores de memes que facilitan su réplica y creación. Ahora bien, los memes textuales —que se asemejan a los mensajes de texto telefónicos— son también muy habituales en la muestra estudiada.

En relación a la intención de los memes analizados, la gran mayoría de ellos son emocionales. Apelan a emociones básicas como el miedo, la ira o el amor. Tratan de sentimientos como el enfado o la alegría, narran sensaciones como el aburrimiento o la impotencia y hacen alusión a estados como la angustia y la intranquilidad, habituales en la situación de excepcionalidad vivida durante el confinamiento por la población general. En muchas instancias los memes optan por el victimismo, el halago o la idealización, provocando gusto o aversión ante ciertas situaciones o personajes. También el ridículo propio (el de los ciudadanos), la vergüenza y la desvergüenza de personajes públicos, aparece en muchas instancias en los memes estudiados. En

cuanto a los memes racionales, estos, fundamentalmente, proponen recorridos reflexivos y exigen cierta habilidad bien para entenderlos, bien para pensar más allá de ellos (dado que suelen ser más de tipo textual, con un predominio de la palabra) y en cuanto a la incidencia de las temáticas, hacen un recorrido similar al trazado por los memes emocionales.

La retórica del humor más presente en la muestra es la ironía, utilizando elementos contrarios o significados contrapuestos, seguida de la burla a personas concretas o actitudes de los ciudadanos, en general, y de la parodia, más centrada en situaciones acontecidas durante el confinamiento.

En cuanto a las temáticas preferidas y más abundantes estas son el confinamiento en sí mismo (el hecho de estar encerrado privado de la libertad de circulación y reunión, sin contacto social y el paso de los días en esta situación), la gestión política de la pandemia por el gobierno y las comunidades autónomas, los efectos físicos y psicológicos que esta situación tiene sobre el organismo y la desescalada, como estrategia de control de la pandemia. Tanto el confinamiento como los efectos del mismo suelen incidir más en la cotidianeidad utilizando la ironía como recurso humorístico, la risa fácil y rápida emocional, basada en el ridículo, en la exageración, en las emociones de agobio, de cansancio, de desesperación ante la falta de contacto y el deseo de volver a la vida «normal». La gestión política y la desescalada son temáticas donde se encuentran también desarrollos cognitivos, de carácter más crítico y donde la burla fundamentalmente a los encargados de gestionar la pandemia es más habitual. Aquí, más que la risa o el estallido emocional se busca la reflexión, o se aúna en emociones como el enfado o sensaciones como la desazón y la impotencia.

Con respecto a los principales protagonistas de los memes, en primer lugar, la importante auto-referencialidad encontrada en la muestra hace pensar que el protagonista principal es el propio espectador, el colectivo confinado que sufre la situación de excepcionalidad. El «nosotros» en cuarentena, que no sabe qué hacer para hacer pasar el tiempo, que busca vías de escape para reírse, que intenta conectar con vecinos para bromear, que comparte y participa a través de los memes, creándolos, re-enviándolos, haciéndoles difusión y que así se siente, en parte, comunicado, en conexión con su comunidad y con su grupo de referencia. En segundo lugar, los políticos, que son los principales criticados, caricaturizados, puestos en ridículo, caracterizados como torpes, inútiles, que no son capaces de hacer frente a la situación son criticados tanto por las medidas restrictivas como por el relajo de las mismas. Los personajes de películas son el tercer grupo más abundante, dado que están muy presentes en imaginario visual de los espectadores y permiten crear conexiones de forma muy rápida.

En definitiva, el uso de memes durante el confinamiento es un recurso comunicativo que busca crear complicidad en el grupo, formar parte de la comunidad, favoreciendo emociones positivas y canalizando las emociones negativas a través de la

risa. La carcajada rápida, el estallido, el humor simplón, el chiste fácil como forma de evasión. Pero este humor en confinamiento también pretende hacer reflexionar en algunas ocasiones acerca de la situación vivida, especialmente poniendo el punto de mira en la gestión política y en los políticos. No se puede olvidar que el uso de memes es una forma de participación ciudadana que en las últimas décadas está teniendo una importante presencia en las formas de activismo social. Justamente los memes más críticos buscan de una forma desenfadada romper con el orden establecido, cuestionar las decisiones de las autoridades y poner en duda el actuar de determinados representantes políticos.

Referencias bibliográficas

- Alarcón Zayas, V. (2017). Humorismo como creación y fortalecimiento de los vínculos en la sociedad red: el caso de los memes sobre filósofos. *Revista de Comunicación*, 16(1), 122-146.
- Ballesteros-Doncel, E. (2016). Circulación de memes en Whatsapp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria. Revista de Ciencias Sociales*, 35, 21-45. doi: 10.5944/empiria.35.2016.17167
- Bergson, H. (1973). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bloch, E. (2007). *El principio de esperanza*. Vol. 3. Madrid: Trotta.
- Burgos, A., Mandillo, E., Martínez, Y.-R. (2014). Memes feministas: estrategias ciberfeministas de derribo del heteropatriarcado. En: T. Donoso-Vázquez (coord.), *Violencias de género 2.0* (pp. 57-72). Barcelona: GrediDona.
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, 22, 258-277. Recuperado de <http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-165Benjamin%20Burroughs.pdf>
- Cortázar-Rodríguez, F.J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35, 191-214. doi: 10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezfj
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. En: Mandiberg, Michael. *The social media reader*, (pp. 120-134). New York: NYU Press. Recuperado de <http://veryinteractive.net/library/the-language-of-internetmemes>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Duch, Ll. (2002). *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona: Herder.
- Freire, F. (2016). Campanhas feministas na Internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. *Em Debate*, 8(5), 26-32.
- Fuica-González, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos*, 30, 37-48.
- Gadamer, H.-G. (1977). *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Sígueme.

- García-García, F., y Gértrudix-Barrio, M. (2011). Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos. *Cuadernos de información y comunicación*, 16, 125-138. doi: 10.5209/rev_CIYC.2011.v16.7
- González-Espinosa, F., Herrera-Bargas, E., y Vargas-Franco, A. (2015). Análisis crítico del discurso de los ‘memes’ alusivos al debate sobre paramilitarismo del congreso de la república de Colombia. *Nexus*, 18, 70-93. doi: 10.25100/nc.v0i18.680
- González-Hernández, E. M., Figueroa-Daza, J.E., y Meyer, J.H. (2019). Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 579-613. doi: 10.12795/IC.2019.i19.18
- Goriunova, O. (2016). The Force of Digital Aesthetics. On Memes, Hacking, and Individuation. *The Nordic Journal of Aesthetics*, 24(47), 54-75. doi: 10.7146/nja.v24i47.23055
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*: Madrid: Bebookness.
- Harlow, S. (2013). It was a ‘Facebook revolution’: Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests. *Revista de Comunicación*, 12, 59-82.
- Heylighen, F. (1996). Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. En F. Heylighen (ed.), *Memesis: The future of evolution*. (pp. 48-57), Vienna: Springer.
- Huntington, H. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. Selected papers of internet research, 14, 23-26. Recuperado de <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785>
- Jenkins, H. (2008). Photoshop for democracy revisited: The Sarah Palin file. Confessions of an aca-fan. The oficial weblog of Henry Jenkins, 10 Sept. Recuperado de http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop_for_democracy_revisi.html
- Knobel, M., y Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En: M. Knobel y C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp.199-227). New York: Peter Lang Publishing.
- Koestler, A. (2002). El acto de creación: el Bufón. *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, 7, 189-220. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0202110189A>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks (California): Sage.
- Lynch, O.H. (2002). Humorous communication: Finding a place for humour in communication research. *Communication Theory*, 12(4), 423-445. doi: 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x
- Martínez-Rolán, X., y Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160. doi: 10.15581/003.29.1.sp.145-160
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., y Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. doi: 10.3145/epi.2017.jul.11
- Milner, R.M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.

- Muñoz-Villar, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Pérez-Salazar, G. Aguilar-Edwards, A. Guillermo-Archilla; M.-E. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>
- Piñeiro-Otero, T. Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, n. 39, 17-37. doi: 10.7764/cdi.39.1040
- Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42. Recuperado de <https://goo.gl/yfBWUw>
- Pirandello, L. (2007). *El humorismo. Esencia, carácter y materia del humorismo*. San Lorenzo de El Escorial: Langre.
- Plaza López, J. A. (24 Junio 2020) «Confinamiento y tecnología: digitalizados a marchas forzadas». *Retina*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2020/04/24/tendencias/1587724712_353160.html
- Rentschler, C.-A., y Thrift, S.-C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, 18, 1-31. doi: 10.1177/1464700115604136
- Rowan, J. (2015). *Memes*. Madrid: Capitán Swing.
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age*. New York: OR Books.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Boston, MA: Mc-Graw Hill.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18, 362-377. doi: 10.1111/jcc4.12013
- Shifman, L., y Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2567-2576. doi: 10.1002/asi.21185
- Sierra Infante, S. (2012). Humor y crítica social en la red en el entorno del 15M. *Discurso y sociedad*, 6(3), 611-635.
- Sola-Morales, S. (2019). Movimientos sociales y ciberpolítica. Un análisis comparativo. Tesis de Máster. Facultad de Ciencias Políticas y de la Administración. Madrid: Universidad Nacional a Distancia.
- Sola-Morales, S. (2016). Las redes sociales y los nuevos movimientos estudiantiles latinoamericanos. La Primavera chilena y el YoSoy132. *IC Journal. Revista Científica de Información y Comunicación*, 13, 153-193. doi: 10.12795/IC.2016.i01.05
- Steiner, G. (1981). *Después de Babel. Aspectos del lenguaje y la traducción*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Stryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.

- Vickery, J.-R. (2014). The curious case of Confession Bear: there appropriation of on-line macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17(3), 301-325. doi: 10.1080/1369118X.2013.871056
- Wiggins, B.-E. y Bowers, B. (2015). «Memes as genre: A structural analysis of the memescape». *New Media & Society*, 17(11) 1886-1906. doi: 10.1177/1461444814535194
- Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Berkeley Seal Press.

Imágenes del Otro en la prensa vasca digital. El caso de la cobertura mediática de los Barómetros realizados por Ikuspegi en 2017 y 2018 sobre percepciones ante la inmigración

*Bestearen irudiak euskal prentsa digitalean.
Ikuspegik 2017an eta 2018an immigrazioaren aurreko pertzepzioei
buruzko Barometroen estaldura mediatikoa*

Images of the Other in digital Basque press.
The case of the media coverage of the *Barometers* about perceptions
of immigration published by Ikuspegi in 2017 and 2018

Taide Arteta Esnal*, Maite Fouassier Zamalloa, Iraide Fernández Aragón
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: El presente artículo analiza el papel de la fotografía de prensa como vehículo para construir la alteridad, es decir, la figura del Otro. Nos centraremos en las informaciones relacionadas con los *Barómetros* de 2017 y 2018 de Ikuspegi-Observatorio Vasco de Inmigración para comprobar, utilizando la técnica del análisis textual y basándonos en la teoría del *framing*, cómo algunos de los estereotipos presentes en la sociedad respecto a la población inmigrante se reproducen visualmente en las imágenes de la prensa vasca digital.

PALABRAS CLAVE: fotografía; prensa; migración; encuadres noticiosos; estereotipos; análisis textual.

ABSTRACT: *This article analyses the role of press photography as a vehicle for building alterity, that is, the figure of the Other. Using the technique of textual analysis and relying on framing theory, it focuses on the news related to the Barometers published by Ikuspegi-Basque Observatory of Immigration in 2017 and 2018 to see how the images of the digital Basque press visually recreate some of the stereotypes found in the society according to immigrants.*

KEYWORDS: *photography; press; migration; news framing; stereotypes; text analysis.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Taide Arteta Esnal. Departamento de Sociología y Trabajo Social. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Bizkaia de la UPV/EHU. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – taide.arteta@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0001-6390-3520>

Cómo citar / How to cite: Arteta Esnal, Taide; Fouassier Zamalloa, Maite; Fernández Aragón, Iraide (2020). «Imágenes del Otro en la prensa vasca digital. El caso de la cobertura mediática de los *Barómetros* realizados por Ikuspegi en 2017 y 2018 sobre percepciones ante la inmigración», *Zer*, 25(49), 59-87. (<https://doi.org/10.1387/zer.21689>).

Recibido: 29 abril, 2020; aceptado: 20 junio, 2020.
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La sociedad vasca se encuentra inmersa en un proceso de enriquecimiento en lo que a su diversidad cultural, étnica, religiosa etc. se refiere desde que, a principios de los 2000, se convirtiera en receptora de personas de diferentes orígenes extranjeros. Inmigrantes económicos que, pese a que muchos pensaron que tras unos años de estancia acabarían retornando a sus países de origen, lo cierto es que una amplia mayoría (84,1%) incluye en su proyecto migratorio instalarse permanentemente entre nosotros (Gobierno Vasco, 2018). Y es que retomando las palabras de Max Frisch: «Pedimos mano de obra... y llegaron personas»; personas que percibimos como un nuevo Otro de origen extranjero que viene a reconfigurar la siempre cambiante noción del Nosotros.

Ante esta situación, y partiendo de la base de que «la diferencia existe. La alteridad se construye» (Stoichita, 2016: 13), en este artículo nos preguntamos cuál está siendo el papel de los medios de comunicación en la representación de este colectivo, dada su importancia en la formación de la opinión pública y en la construcción de la alteridad. En concreto, analizaremos el mensaje de la prensa vasca digital, centrándonos en la dimensión visual de las noticias, ya que como señalan ciertos autores:

las imágenes y encuadres visuales en las noticias juegan un papel importante y proporcionan datos adicionales que refuerzan la información sobre el tema tratado en la noticia y, consecuentemente, pueden ejercer una influencia notable sobre las creencias y actitudes de la opinión pública. (Cheng, Igartua, Palacios, Acosta, Otero y Frutos, 2009: 46)

Desde una perspectiva semiótica, pondremos las representaciones fotográficas de la inmigración en relación con el todo en el que se ubican (titular y pie de foto).

Para ello, tomaremos como muestra las informaciones referidas a los resultados de los *Barómetros* realizados por Ikuspegi-Observatorio Vasco de Inmigración¹ en los años 2017 y 2018. Los informes del *Barómetro* son fruto de un sondeo anual en el que se pregunta a la sociedad vasca sobre diversos aspectos en relación a la llegada y presencia de personas de origen extranjero, con el fin de conocer sus percepciones y actitudes ante el tema. Los años seleccionados marcan una vuelta al crecimiento de la inmigración en la Comunidad Autónoma de Euskadi (en adelante, CAE) y reflejan una situación poscrisis de mejora de las actitudes por parte de la población vasca.

¹ Ikuspegi-Observatorio Vasco de Inmigración nació en 2004 a raíz de un convenio de colaboración entre el Gobierno Vasco y la UPV/EHU, con el objetivo de ser una herramienta de utilidad pública para el conocimiento sistemático de la inmigración en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Más información en www.ikuspegi.eus

En definitiva, esta investigación tiene un doble propósito: por un lado, trataremos de conocer cómo se representa la inmigración a través de la fotografía de prensa en aquellas noticias que recogen la percepción que de ella tiene la sociedad vasca; para, por otro lado, comparar la relación entre estas imágenes de los Otros con los prejuicios y estereotipos presentes en la misma.

1. Imágenes, alteridad y medios de comunicación

Los medios de comunicación, al ser generadores de opinión pública, tienen un papel clave en la creación de actitudes, por lo que el tratamiento informativo en la construcción mediática de los acontecimientos resulta un elemento de suma importancia. De hecho, como señalan Goldberg y Gorn (1974), la influencia de los medios es mayor cuando las actitudes no se mantienen con firmeza, lo que nos remite al caso de la sociedad vasca, donde impera un clima de ambivalencia ante las personas de origen extranjero. Además, si tenemos en cuenta la escasa frecuencia con la que la población autóctona se relaciona con la población inmigrante —el 41,8% se relaciona solo algunas veces y el 34,7% no lo hace nunca (Ikuspegi, 2018a)—, el papel de los medios de comunicación es vital tanto a la hora de conformar lo que en semiótica se denominan *tipos cognitivos* o esquemas visuales mentales en relación con la población foránea como en el refuerzo de ciertas creencias estereotípicas en torno a la inmigración en los contextos en los que, como apunta Igartua (2013: 617), existe una baja implicación de los individuos con el tema.

Los estudios sobre la representación de minorías sociales en los medios se remontan a las décadas de los años sesenta y setenta (Muñiz, Igartua y Otero, 2006: 104; Muñiz, Serrano, Aguilera y Rodríguez, 2010: 94), pero en el Estado español el discurso mediático en torno al Otro inmigrante se establece a mediados de los años noventa (Creighton, 2013: 5), cuando se afianza «una identidad colectiva de la sociedad española como receptora de inmigrantes de perfil extracomunitario» (Nash, 2005: 11). A partir de ese momento, existen diversas investigaciones que, utilizando la técnica del análisis de contenido, se ocupan de la imagen mediática de la inmigración, cuyos resultados evidencian generalmente un tratamiento negativo del fenómeno:

Existe un marco ideológico complejo dentro del cual la percepción entre grupos, los prejuicios, la dominación de los blancos, las estrategias cognitivas, además de los valores que los periodistas atribuyen a las noticias, contribuyen en conjunto a una representación negativa de las minorías étnicas en la prensa. (Van Dijk, 1997: 79)

La perspectiva teórica en la que se basan la mayoría de estudios sobre la construcción mediática del Otro es la teoría del *framing* o encuadre, prevaleciendo en-

tre ellos la orientación eminentemente cuantitativa (Valera, 2016: 20). Aunque no existe una definición consensuada para abordar el concepto de *frame*, Entman (1993: 52) entiende que el proceso de encuadrar significa seleccionar «algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito». Por su parte, Tankard (2001: 100) explica el *frame* como «la idea organizativa central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través del uso de la selección, énfasis, exclusión y elaboración». Es decir, como sintetizan López del Ramo y Humanes (2016: 88), el concepto de encuadre se refiere «a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos del mismo que puede influir sobre cómo pensamos acerca del mismo».

Ahora bien, la mayoría de estudios sobre la representación de minorías en la prensa centra su atención en el aspecto textual de las noticias (Calvo-Barbero y Carrasco-Campos, 2020; Cheng *et al.*, 2009; Cheng, Igartua, Palacios, Acosta y Palito, 2010), relegando a un segundo plano el análisis de las imágenes que acompañan a las informaciones (Domke, Perlmutter y Spratt, 2002; Scheufele, 2004). Lo cual no es excluyente para que en la literatura científica podamos encontrar múltiples contribuciones centradas en el ámbito de los encuadres visuales en las informaciones sobre movilidad humana, tanto a nivel internacional como estatal (véase, por ejemplo, Muñiz *et al.*, 2006; López del Ramo y Humanes, 2016; Cheregi y Adí, 2015; Farris y Mohamed, 2018; Tirosh y Klein-Avraham, 2019; Zhang y Hellmueller, 2017).

Como veníamos apuntando, el proceso de encuadre no solo afecta a las palabras, sino también y más literalmente, si se quiere, a las imágenes, cuya importancia es capital en nuestras sociedades digitales. De hecho, una de las características de la era digital es la reducción de la comunicación textual y su reemplazo por la comunicación mediante imágenes (Wright, 2002). Una consecuencia de ello aplicada al ámbito de la prensa, como señala Batziou (2011: 7), es que comúnmente las opiniones sobre los acontecimientos se forman basándose solamente en la *lectura* que se hace de la fotografía, y no en la del texto. Según una investigación de Gibson y Zillmann (2000), las imágenes influyen en la interpretación de las noticias, aunque la información que ofrezcan no esté respaldada por el texto que las acompaña. Y es que, como sentencia Moeller, «images have authority over imagination» (1999: 47); es decir, las palabras forman imágenes de manera metafórica por medio de la imaginación de los lectores, mientras que las fotografías son visuales por sí mismas (Batziou, 2014: 3), lo que dota a las imágenes —en contraposición al texto— de una mayor autoridad perceptiva en relación a lo *real*.

Esta íntima conexión con la realidad que generalmente se otorga a lo visual, y que convierte a las fotografías en vehículos ideales para la formación de encuadres

visuales al hacerlos pasar de manera desapercibida, la explican Messaris y Abraham (2001: 215) a través de estas tres propiedades que poseen las imágenes: su cualidad analógica —la fotografía como *espejo* de lo real según Dubois (1986)—, su indiciadad —siguiendo con Dubois (1986), la fotografía como *huella* de lo real— y la carencia de una sintaxis proposicional explícita —la fotografía como mensaje *sin código* según Barthes (1986). La primera característica se basa en la relación de analogía o similitud que se establece entre la imagen y su referente, lo que da lugar a que la imagen fotográfica sea «considerada (...) como un medio de expresión caracterizado por ser una representación verosímil de la realidad» (Marzal, 2007: 57). La segunda propiedad se refiere a la esencia ontológica de la fotografía como índice, según la clasificación de los signos visuales de Peirce (1986), dada la relación de contigüidad instantánea o de conexión física que existe entre imagen y referente. Según la tercera característica, las imágenes —y, por ende, la fotografía— formarían un sistema comunicativo que, al estar basado en la semejanza con lo real, las haría ser percibidas como un producto *natural*, alejado de las convenciones sintácticas que caracterizan al lenguaje y que lo acercan a lo *arbitrario*.

Por todo ello, queda patente el poder comunicativo de las imágenes y la necesidad de analizar los encuadres visuales o *visual frames* en los medios, entre otras razones, por ser estos un actor clave a la hora de crear y mantener los estereotipos presentes en la sociedad en torno al Otro. Como señala Batziou (2011: 43), los estereotipos visuales afectan emocionalmente al receptor de manera mucho más profunda que las palabras.

De esta manera, con el objetivo de identificar y analizar encuadres visuales, Rodríguez y Dimitrova (2011) proponen una metodología de cuatro niveles con una fuerte base semiótica e iconográfica. El primer nivel se refiere a la primera capa de significación propuesta por Barthes (1986) en el análisis de mensajes visuales, es decir, al plano denotativo, que encuentra su equivalente en el nivel preiconográfico en el método de Panofsky (1979). En este nivel, el *framing* se compone de los objetos y sujetos representados en la imagen. El segundo nivel tiene en cuenta las convenciones estilísticas y técnicas empleadas en la imagen, a las que se les atribuyen ciertos significados sociales. Entre ellas encontraríamos la escala del plano, la angulación de la cámara, la distancia social entre sujetos —relacionada con el concepto de la proxémica investigado por Hall (1966)—, la modalidad visual —compuesta por el grado de realismo en variables pictóricas como el color, el detalle, la profundidad, etc.— y el comportamiento —acciones y poses— del sujeto representado, entre otras. El tercer nivel, el connotativo, interpreta los objetos, sujetos y lugares a modo de símbolos —en el sentido *peirceano* del término— portadores de ideas y significados sociales. Este es equiparable al segundo nivel de significado propuesto por Panofsky (1979), el iconográfico. Por último, el cuarto nivel, emparentado con el nivel iconológico (Panofsky, 1979), se ocupa de abordar el por qué detrás de lo representado, a fin de sacar a la luz el significado ideológico de las imágenes.

2. Las personas de origen extranjero en Euskadi: datos y percepciones

Según el padrón continuo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), a 1 de enero de 2019, en la Comunidad Autónoma de Euskadi viven 221.992 personas de origen extranjero, las cuales suponen un 10,1% del total de la población. Por sexo, las mujeres representan el 52,6% del colectivo.

Atendiendo a la composición por áreas geográficas de origen, casi la mitad (49,3%) procede de países latinoamericanos, seguida de las personas nacidas en la Unión Europea (17,6%), Magreb (14%), resto de África (7,5%) y Asia (6,7%). El resto de los orígenes tan solo suma el 5% restante. En cuanto a los países de nacimiento, entre los cinco principales encontramos a Marruecos, Colombia, Rumania, Bolivia y Nicaragua (Ikuspegi, 2019).

Si observamos la evolución de la tasa de personas nacidas en el extranjero, puede verse cómo han pasado de representar el 1,3% de la población en 1998 a ser el 10,1% en la actualidad. Tras diferentes fases relacionadas con la coyuntura económica, desde 2015 la CAE se encuentra en una etapa de crecimiento de la inmigración cuya intensidad se ha acentuado los últimos años (Ikuspegi, 2018b; Ikuspegi, 2019).

En este contexto, ¿cómo está percibiendo la sociedad vasca este incremento de personas originarias del extranjero? Según el *Barómetro 2018. Percepciones y actitudes hacia la población de origen extranjero* (Ikuspegi, 2018a), aunque la inmigración no representa un problema para la población autóctona, se observa que el índice de tolerancia hacia estas personas varía en función de la situación macroeconómica del momento. Así, se detecta una actitud ambivalente ante la inmigración, en la que conviven rasgos más tolerantes con otros distintivos de posturas más reacias y ligados a «las amenazas hacia nuestro estado de bienestar, expresadas en los prejuicios y rumores dominantes» (Ikuspegi, 2018a: 151-152). Cuando se pregunta cuáles son los rumores más extendidos, destaca aquel que afirma que las personas inmigrantes viven de las ayudas sociales y abusan de ellas (64,7%). Le siguen con cierta distancia los que dicen que quitan el trabajo a las personas autóctonas (37,2%), que no se quieren integrar (35,7%) y que la inmigración aumenta la delincuencia (30,2%). El rumor que afirma que las personas extranjeras son demasiadas es el quinto más oído (25,7%), pero destaca por ser el segundo mencionado como primera opción (Ikuspegi, 2018a). A este respecto, es relevante señalar cómo la sociedad percibe el fenómeno migratorio de manera sobredimensionada, ya que esta percepción «tiende a doblar el porcentaje real de población de origen extranjero registrado en las estadísticas oficiales» (Ikuspegi, 2018a: 15).

Cuando, en vez del grado de extensión de los rumores, se busca el posicionamiento de las personas encuestadas, aquel que tiene que ver con un excesivo beneficio del sistema de protección social por parte de las personas inmigrantes es el que

mayor arraigo presenta —el 53,7% se muestra de acuerdo con esta afirmación—. En esta línea, un 51,8% piensa que se benefician excesivamente de la Renta de Garantía de Ingresos (RGI) y el 47,3% sostiene que viven de las ayudas sociales. También encuentran cierto acomodo entre la sociedad vasca rumores de otra índole, entre ellos, la idea de que la presencia de personas extranjeras aumenta el paro y que genera inseguridad y delincuencia —con un grado de acuerdo del 38,2% y 36,9%, respectivamente— (Ikuspegi, 2018a).

Esta serie de creencias y estereotipos presentes en la CAE son fruto de un complejo mecanismo de construcción de la otredad en el que los medios de comunicación, como hemos visto en el apartado anterior, son un actor de gran importancia.

3. Metodología

Mediante esta investigación estudiaremos el caso de la cobertura mediática de los *Barómetros* realizados por Ikuspegi en 2017 y 2018 desde una perspectiva sincrónica. El *Barómetro de percepciones y actitudes hacia la población de origen extranjero* es una operación estadística con una muestra de 600 encuestas (NC = 95 %, Z = 1,96, y Error = +/- 4 %), que se reparten en los tres territorios vascos de manera proporcional (muestro estratificado por afijación proporcional) considerando cuotas por tamaño de hábitat, edad y sexo. El campo se realiza a través de encuestas personales en el domicilio. El cuestionario se compone de, aproximadamente, sesenta ítems que responden a dimensiones tales como: la llegada de personas extranjeras, efectos percibidos sobre la sociedad receptora, derechos, modelos de convivencia, pautas culturales, estereotipos o política migratoria.

La elección de estos dos años se fundamenta en tres factores: son años marcados por una vuelta al crecimiento de la inmigración en la CAE, ambos *Barómetros* muestran unos resultados similares de mejora de las actitudes y, por último, originaron una amplia cobertura mediática. Así, el marco temporal que comprende el objeto de nuestro estudio se divide en tres periodos: el 13 de octubre de 2017 (que recoge las noticias elaboradas tras la presentación de los principales resultados del *Barómetro* 2017), el 25 de enero de 2018 (coincidente con el envío a medios del documento completo del estudio de 2017) y los días 17 y 18 de octubre de 2018 (tras la presentación conjunta de los principales resultados y el informe completo del *Barómetro* 2018). Por medio de un rastreo en la base de datos del Observatorio de Medios de Mugak, junto con las noticias recopiladas por el servicio de *pressclipping* ofrecido por la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, se han encontrado un total de veintiún informaciones con fotografías provenientes de diferentes medios y agencias de prensa con presencia digital (El Correo, Diario Vasco, Berria, Deia, Noticias de Gipuzkoa, Europa Press, eldiarionorte.es —edición Euskadi—, 20 minutos, Cadena SER Euskadi y Vida Solidaria —perteneciente a El Correo—). De entre ellas,

se han eliminado aquellas que eran una réplica de la información proporcionada por la agencia, lo que da un *corpus* de diecinueve noticias (nueve de ellas correspondientes a 2017 y las diez restantes a 2018).

Analizaremos estas piezas informativas desde una perspectiva semiótica, por lo que cada una será tratada como un texto compuesto por una fotografía, un titular y un pie de foto —si lo hubiera—. La técnica a emplear será el análisis textual. Para ello, nos basaremos en el método iconográfico de tres niveles propuesto por Panofsky (1972), que junto con la ya mencionada metodología de Rodríguez y Dimitrova (2011) para el estudio de los encuadres visuales, nos permitirá detectar y describir el entramado temático en torno a los textos seleccionados. Del mismo modo, recurriremos a las herramientas analíticas recogidas por Marzal (2007) para el estudio de la imagen fotográfica.

4. Una aproximación a las imágenes de la alteridad en la prensa vasca

En este apartado, se presentará cada una de las fotografías que componen nuestra investigación con el objetivo de detectar los rasgos generales en la representación del Otro.



Fuente: <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2017/09/28/sociedad/la-poscrisis-mejora-la-actitud-de-los-vascos-con-los-inmigrantes> [24/09/2018].

FIGURA 1

La poscrisis mejora la actitud de los vascos con los inmigrantes.
Fotografía: inmigrantes de segunda generación, con su madre

La Figura 1 muestra una casual escena callejera en la que el trío de sujetos formado por una madre y sus dos hijas —de espaldas, sin rostro— contrasta con la presencia de otra mujer —de frente— cuya mirada parece dirigirse hacia ellas, si bien el hecho de portar gafas de sol no permite saber con certeza si efectivamente las está mirando. El pie de foto ancla el origen de las protagonistas de manera taxativa: la etnia subsahariana de la mujer la marca como inmigrante y sus hijas, al ser definidas por el controvertido término «inmigrantes de segunda generación», también lo son —aunque según el mismo término hayan nacido en la CAE—. Ello nos hace entender, por omisión, que la mujer que parece observarlas —de etnia caucásica— es autóctona.

Se dibuja así una clara división entre los conceptos Ellas y Nosotras, revelada a través de los binomios blanco/negro y rostro/no rostro. Esto junto con la distancia entre los dos grupos de mujeres y su no interacción provoca en el enunciario un distanciamiento frente a los sujetos representados y se remarca visualmente el concepto de *la diferencia*, lo que nos remite a ideas y estereotipos presentes en la sociedad como el que dice que las personas inmigrantes no se quieren integrar.



Fuente: <https://www.elcorreo.com/sociedad/vascos-apoyan-acoger-20170928223805-nt.html> [23/04/2020].

FIGURA 2

Los vascos apoyan acoger refugiados pero cuestionan las ayudas a los inmigrantes.
Fotografía: manifestación a favor de los refugiados en Gernika

En la Figura 2, como reza el pie de foto, un gran grupo de ciudadanía es el protagonista de un acto de reivindicación a favor de las personas refugiadas. Su apariencia caucásica junto con la lectura del titular hará que la instancia receptora de la imagen las interprete, más que probablemente, como autóctonas. Así, las figuras del inmigrante y del refugiado se encuentran ausentes, aunque simbolizadas y equiparadas por las banderas amarillas del movimiento «Ongi Etorri Errefuxiatuak». Si bien el titular nos plantea la dicotomía entre el apoyo a la acogida y la limitación de las ayudas sociales, la imagen se interpreta de manera más positiva.



Fuente: https://www.berria.eus/paperekoa/1774/008/001/2017-09-28/etorkinak_asimilatzeko_diskurtsoa_nagusitu_da_krisialdiaren_ondorioz.htm [23/04/2020].

FIGURA 3

**Etorkinak asimilatzeko diskurtsoa nagusitu da krisialdiaren ondorioz.
Fotografía: Emakume Musulman Independentetek deituta,
Bilbon gorrotoaren aurka egindako manifestazioa²**

² En castellano (traducción propia): Titular: El discurso de asimilación de las personas inmigrantes se impone por la crisis. Pie de foto: Manifestación contra el odio en Bilbao, convocada por Mujeres Musulmanes Independientes.

A un titular que informa sobre la preponderancia del discurso asimilacionista entre la población vasca le corresponde la imagen de la Figura 3, donde una mujer musulmana con *hiyab* destaca en primer plano y fuera de foco. El desenfoque, la dirección de su mirada —hacia afuera de la imagen y hacia abajo— y su posición —hacia el borde de la imagen— la sitúan como un sujeto liminar, apartado de la masa protagonista de la fotografía, formada por personas de apariencia autóctona con carteles contra el racismo y a favor de la libre circulación —una vez más, el amarillo de los objetos remite a la idea de refugiado, al ser este el color corporativo empleado por la plataforma de apoyo a las personas refugiadas en Euskadi—. Contrasta, además, con la otra mujer cuyo rostro vemos frontalmente —en el centro de la imagen—, la cual presenta la mirada hacia arriba, viste ropas occidentales y lleva el pelo corto. Emerge así la oposición entre los conceptos occidental/oriental, y se subraya una vez más la diferencia, idea que va en línea el rumor sobre la falta de voluntad de la población inmigrante por integrarse en la sociedad.



Fuente: https://www.eldiario.es/norte/euskadi/vascos-aferran-estereotipo-inmigrantes-sociales_0_691181950.html [23/04/2020].

FIGURA 4

**Los vascos se aferran al estereotipo falso
de que los inmigrantes viven de las ayudas sociales**

La Figura 4 presenta lo que parece un acto de protesta de «manteros» acompañado de un titular sobre el arraigo en la sociedad de la idea de que los inmigrantes viven de las ayudas sociales. El punto de vista sitúa al observador dentro del acto,

como si fuera parte del mismo. De igual manera, este efecto de implicación emotiva se consigue por medio de la mirada seria de uno de los manifestantes, ubicado en el límite inferior derecho de la imagen, que se dirige a la del enunciatario —en una forma de desembrague enunciacional visual—, y contrasta con el resto de sujetos de la imagen, que se encuentran de espaldas. Por otro lado, destacan las pancartas con las palabras «cárcel» y «hambre», que fácilmente despertarán en el receptor estereotipos relacionados con la delincuencia o la falta de recursos económicos unidas al concepto de inmigración.



Fuente: <https://www.diariovasco.com/sociedad/actitud-vascos-inmigrantes-20170927140918-nt.html> [23/04/2020].

FIGURA 5

**La actitud de los vascos hacia los inmigrantes
mejora al ritmo de la crisis**

La Figura 5 muestra un grupo de personas, mayoritariamente compuesto por hombres, salvo una mujer y una niña, caminando en una misma dirección en un espacio difícil de visualizar a causa del cerrado encuadre. Tampoco nos es posible discernir con claridad sus rostros, ya que las figuras se encuentran mayormente de perfil o de espaldas. Los objetos que portan —mochilas y bolsas de la Organización Internacional para las Migraciones— dilucidan su posible situación: la de las personas en tránsito.



Fuente: <https://www.europapress.es/euskera/noticia-biztanleen-126k-immigrazioa-aipatzen-du-eaek-dituen-hiru-arazo-nagusien-artean-20170927123003.html> [23/04/2020].

FIGURA 6

Biztanleen %12,6k immigrazioa aipatzen du EAEk dituen hiru arazo nagusien artean³

En el caso de la Figura 6, el titular informa sobre el porcentaje de población que considera la inmigración como uno de los tres problemas principales en la CAE. La imagen que acompaña esta afirmación muestra en plano general a tres hombres de origen subsahariano en lo que parece una especie de campamento temporal como los que se organizan con el objetivo de acceder a Ceuta y Melilla. Las tres figuras aparecen de perfil, con atuendos sencillos y rodeadas de objetos —garrafas, cubetas...— que dan cuenta de su precaria situación. Esta inestabilidad es reforzada visualmente por el ángulo ligeramente inclinado hacia la izquierda que muestra la fotografía. La imagen nos remite, además de a las entradas irregulares de personas, a situaciones de pobreza y otro tipo de necesidades económicas.

³ En castellano (traducción propia): El 12,6% de la población menciona la inmigración entre los tres principales problemas de la CAE.



Fuente: <https://www.deia.eus/2018/01/25/sociedad/euskadi/la-ciudadania-vasca-prefiere-inmigrantes-europeos-y-rechaza-a-los-del-magreb> [24/09/2018].

FIGURA 7

**La ciudadanía vasca prefiere inmigrantes europeos y rechaza a los del Magreb.
Fotografía: tres inmigrantes de origen subsahariano caminan por una carretera
después de haber llegado de forma irregular a Europa**

La Figura 7 ilustra un titular que habla sobre las preferencias de la ciudadanía vasca en relación al origen de la inmigración. El pie de foto, por su parte, ancla el significado de la imagen al concretar que las tres figuras que observamos caminando son de origen subsahariano y han llegado a Europa de manera irregular. Como viene siendo habitual, los tres hombres se nos presentan en tránsito, cargados con mochilas y de espaldas. Así, al tiempo que se les niega una identidad visual, se imposibilita cualquier tipo de implicación emotiva en el enunciatario. Es más, la escasa profundidad de campo evidencia el uso de un teleobjetivo, cuyo efecto es el de percibir a estas personas en la lejanía. La frialdad connotada se ve reforzada simbólicamente con la presencia de hielo en la esquina inferior izquierda y la señal de *Stop* que vemos en el fondo, que viene a subrayar el carácter irregular de la situación representada.



Fuente: <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2018/01/25/sociedad/la-ciudadania-vasca-prefiere-inmigrantes-europeos-y-rechaza-a-los-del-magreb> [24/09/2018].

FIGURA 8

La ciudadanía vasca prefiere inmigrantes europeos y rechaza a los del Magreb.
Fotografía: dos tripulantes de origen magrebí que viajaban en una patera interceptada esta misma semana por la Guardia Civil en el Estrecho

Las Figuras 7 y 8 comparten titular, aunque no fotografía ni pie de foto, y coincide la temática ligada a la entrada irregular de personas. En este caso, una fila de jóvenes magrebíes, sentados en el suelo, protagonizan algo más de la mitad derecha de la imagen. La horizontalidad de su disposición contrasta con la escasa otra mitad de la imagen, es decir, con la verticalidad del policía, que los observa de pie. Las oposiciones poder/sumisión y ley/irregularidad son representadas mediante el binomio verticalidad/horizontalidad. Cabe destacar que la figura de la ley y el orden está encarnada en una sola persona, mientras que la del delito y el desorden está formada por un grupo de personas de apariencia homogénea, salvo uno de sus miembros, el único que viste con capucha negra y cuyo rostro despinata al mirar fijamente al policía. Junto con la ya mencionada idea asociada a la entrada irregular de personas, esta escena se relaciona claramente también con los estereotipos que unen inmigración y delincuencia.



Fuente: <https://www.diariovasco.com/sociedad/tolerantes-afecta-crisis-20180125002301-ntvo.html> [23/04/2020].

FIGURA 9

**Tolerantes hasta que afecta la crisis.
Fotografía: los vascos que buscan trabajo o necesitan ayudas sociales
son más reacios a la inmigración**

El tema del paro y las ayudas sociales se asocia a la inmigración en la Figura 9, tanto de manera visual como textual. En ella, tres mujeres «sin rostro» acceden a una oficina del Servicio Vasco de Empleo. El hecho de retratarlas de espaldas nos impide conocer su origen étnico y el pie de foto no ancla el sentido en ninguna dirección. Además del hecho de no ver sus rostros, el uso del plano general imposibilita cualquier tipo de implicación emocional en el enunciatario: no son más que *números* que engrosan las listas del paro o las ayudas sociales.



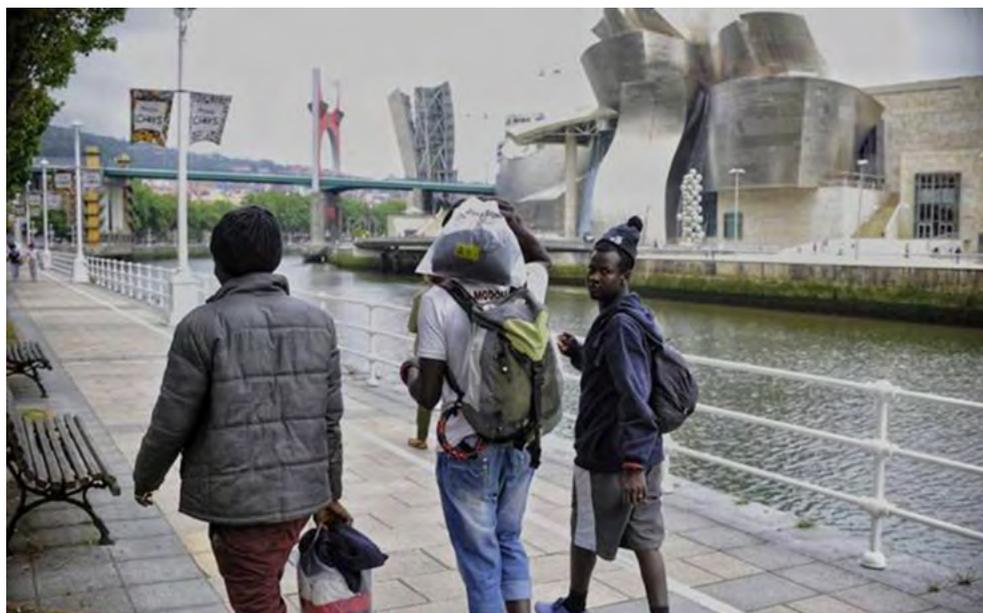
Fuente: <https://www.deia.eus/2018/10/17/sociedad/euskadi/bajan-de-forma-notable-los-vascos-que-ven-la-inmigracion-como-un-problema-> [24/09/2018].

FIGURA 10

**Bajan de forma notable los vascos que ven la inmigración
como un problema.**

**Fotografía: tres inmigrantes subsaharianos,
en la estación de autobuses de Bilbao**

De nuevo, es el pie de foto el que nos señala en la Figura 10 quiénes son las personas inmigrantes y quién no. Es decir, la mujer de etnia caucásica sería vasca, mientras que los tres hombres, subsaharianos. El espacio de la representación y los objetos presentes los ilustran como personas en tránsito, y una vez más, sin rostro identificable.



Fuente: <https://www.elcorreo.com/sociedad/vascos-positiva-inmigracion-20181017130452-nt.html> [23/04/2020].

FIGURA 11

Los vascos ven «positiva» la inmigración para la economía y el mercado laboral.
Fotografía: inmigrantes senegaleses, frente al Museo Guggenheim

La Figura 11 comparte con su predecesora el hecho de que los sujetos protagonistas son tres hombres de origen subsahariano —en este caso son senegaleses, según el titular— y que son retratados en plano general desplazándose por un espacio público poco transitado acarreando mochilas y bolsas. El portar estos objetos los une a la idea de no estar afincados en el territorio, y su aspecto humilde y la sensación de temporalidad contrasta tanto con la majestuosidad y solidez del museo Guggenheim, símbolo económico y cultural del actual Bilbao, como con el efecto positivo en la economía y el mercado laboral al que se refiere el titular; como si de alguna manera, visualmente, tal afirmación se pusiera en cuestión. Captados de espaldas, uno de ellos se gira hacia el lugar donde se encuentra el observador y, aunque no mira directamente a la cámara, despierta en el enunciatario la posibilidad de «haber sido visto».



Fuente: https://www.berria.eus/albisteak/158152/errefuxiatuen_inguruko_jarrera_irekia_egonkortu_da_araba_bizkai_eta_gipuzkoako_herriarren_artean.htm [23/04/2020].

FIGURA 12

**Errefuxiatuen inguruko jarrera irekia egonkortu da
Araba, Bizkai eta Gipuzkoako herritarren artean.
Fotografía: migratzaileak Ongi Etorri Errefuxiatuak plataformak antolatutako
mobilizazio batean, Bilbon⁴**

Como en imágenes anteriores, en la Figura 12 se vuelve a dar una equiparación entre el concepto de refugiado y de inmigrante, aunque el pie de foto concreta que los sujetos protagonistas son inmigrantes. En esta ocasión, los vemos de frente compartiendo acto reivindicativo y espacio público con personas aparentemente autóctonas. Aunque la lectura de la imagen nos lleva a mirar en primer lugar al hombre en primer plano que porta la bandera, justo a su espalda dos mujeres, representantes de la instancia enunciativa, fijan su mirada en la nuestra, implicándonos en la imagen. Contrasta el hecho de que los inmigrantes son de etnia subsahariana, mientras que las mujeres son caucásicas. La mayor presencia de inmigrantes enlaza con aquellos rumores que dicen que «son demasiados».

⁴ En castellano (traducción propia): Titular: Estabilización de la actitud abierta sobre las personas refugiadas entre la población de Álava, Bizkaia y Gipuzkoa. Pie de foto: Migrantes en una movilización organizada por Ongi Etorri Errefuxiatuak en Bilbao.



Fuente: https://www.eldiario.es/norte/euskadi/sociedad-vasca-mantiene-estereotipos-inmigracion_0_825917693.html [23/04/2020].

FIGURA 13

**La sociedad vasca mejora su actitud hacia los inmigrantes, pero persiste la idea de que se aprovechan de las ayudas sociales.
Fotografía: manifestación de protesta de trabajadoras del hogar**

Al igual que la fotografía anterior, la Figura 13 también nos presenta un acto de protesta en el espacio público, en concreto, una manifestación de trabajadoras del hogar. En esta ocasión, aunque se vislumbran personas —en su mayoría mujeres— de orígenes diversos, la mirada se fija en aquella que, al portar el megáfono, lleva la voz cantante y parece tener rasgos latinoamericanos. Esta imagen, si bien refleja a las mujeres inmigrantes como agentes económicos, las asocia con situaciones de precariedad y explotación laboral, lo que, enlazando con el contenido del titular, las convertiría en potenciales beneficiarias de ayudas sociales.



Fuente: <https://www.europapress.es/euskadi/noticia-sociedad-vasca-percibe-inmigracion-factor-positivo-economia-mercado-laboral-20181017120512.html> [23/04/2020].

FIGURA 14

**La sociedad vasca percibe que la inmigración es
«un factor positivo para la economía y el mercado laboral»**

Tanto lo representado en la Figura 14 como el texto que la acompaña dan cuenta de una de las posturas más extendidas en la sociedad sobre la inmigración: la visión utilitarista en relación al mercado laboral. El hecho de retratarlo de manera que el rostro no nos sea visible impide cualquier tipo de implicación y deshumaniza al individuo, convirtiéndolo casi en una figura-objeto, como si prácticamente tan solo fuera mano de obra.



Fuente: <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2018/10/17/sociedad/euskadi/bajan-de-forma-notable-los-vascos-que-ven-la-inmigracion-como-un-problema-> [24/09/2018].

FIGURA 15

Bajan de forma notable los vascos que ven la inmigración como un problema.
Fotografía: Bilbao, Irun o Donostia son algunos de los municipios vascos que dan acogida a cientos de inmigrantes en tránsito o permanentes

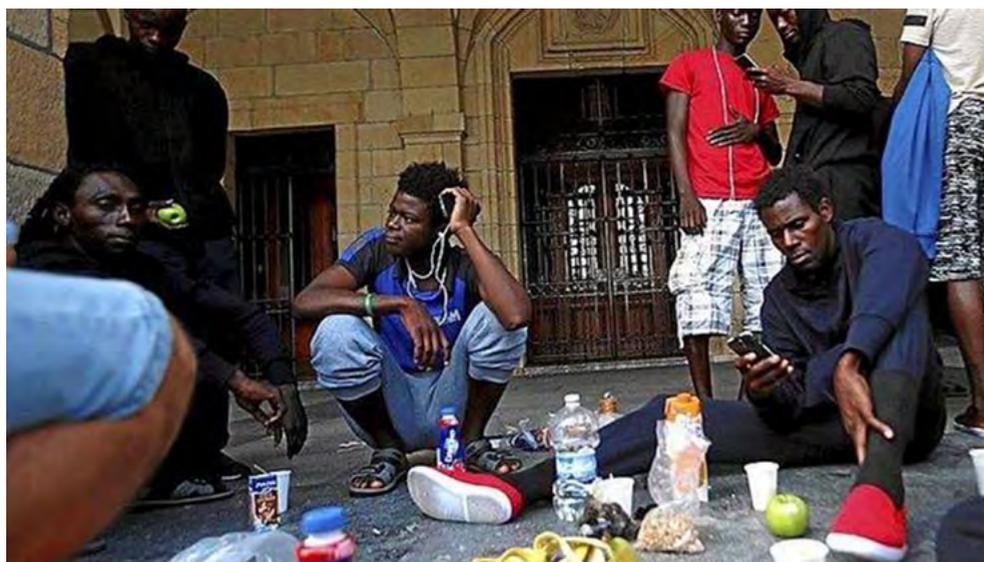


Fuente: https://cadenaser.com/emisora/2018/10/17/radio_bilbao/1539771909_575299.html [23/04/2020].

FIGURA 16

Disminuye a la mitad el número de vascos que ven la inmigración como un problema

Las Figuras 15 y 16 muestran imágenes similares en su forma y contenido: junto a titulares que informan sobre la bajada de la percepción de la inmigración como problema, se nos presentan grupos de inmigrantes en tránsito —como específica el pie de foto de la Figura 15— avituallándose a su paso por Euskadi⁵. Son hombres de origen subsahariano, portadores de mochilas y banderas a favor de los refugiados, retratados en planos largos que más que permitir ver sus rostros, nos enseñan la masa homogénea de personas que conforman. El hecho de presentarlos en grupos numerosos podría asociarse con el rumor que apunta que las personas inmigrantes son demasiadas.



Fuente: <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2018/10/18/la-noticia-positiva-del-dia/la-percepcion-positiva-de-la-inmigracion-mejora-al-compas-de-la-economia> [24/09/2018].

FIGURA 17

**La percepción positiva de la inmigración mejora al compás de la economía.
Fotografía: un grupo de inmigrantes en Irun**

⁵ Durante parte del año 2018, en la CAE se dio un aumento de flujos de personas en tránsito que provenían mayormente desde otras provincias del sur del Estado y tenían como destino otros países del norte de Europa. La CAE, por su posición fronteriza con Francia, supuso un alto en el camino para muchas de estas personas. Esta situación, dado su carácter excepcional, tuvo como consecuencia la puesta en marcha de servicios de acogida temporal por parte de las instituciones vascas y de diversas organizaciones.

Aunque la temática de la Figura 17 es similar a la de las dos anteriores, en esta ocasión, el hecho de carecer de mesas y encontrarse en el suelo, da un aspecto de precariedad que contrasta con la mejora de la economía mencionada en el titular. Así, más que el tema de la migración en tránsito o la idea de que son demasiados, lo que emerge en esta fotografía es la necesidad y escasez de recursos. Si bien en esta ocasión los inmigrantes son retratados de frente y podemos ver sus caras, sus miradas son bajas o hacia un lado, y sus gestos serios y taciturnos, lo cual no facilita la implicación y se opone a la percepción positiva de la que da cuenta el titular.



Fuente: <http://www.vidasolidaria.com/noticias/2018-10-17/sociedad-vasca-percibe-que-inmigracion-1301.html> [24/09/2018].

FIGURA 18

**La sociedad vasca percibe que la inmigración
es «un factor positivo para la economía y el mercado laboral»**

Por último, las Figuras 18 y 19 presentan un punto de vista diferente a todos los anteriores, caracterizado por el uso de plano más cerrados —plano medio— y una angulación de la cámara en contrapicado. Los rostros se nos presentan, así, de manera más empoderada, cercana e identificable que hasta ahora, y mayormente con rictus relajados, amables y sonrientes, por lo que el efecto de implicación por parte del receptor de la imagen será mayor. Las acciones que vemos llevar a cabo son, a primera vista, de cotidianidad (leer, consultar el móvil), aunque ya sea por el espacio

en el que se desarrollan —quien esté familiarizado con la Figura 18 sabrá que se trata de la comisaría de extranjería en Bilbao— o por el texto especificado en el pie de foto en la Figura 19, nos siguen remitiendo a situaciones de inestabilidad, como es el caso de las personas en situación irregular o el de aquellas en tránsito.



Fuente: <https://www.diariovasco.com/sociedad/euskadi-inmigracion-20181017114831-nt.html> [23/04/2020].

FIGURA 19

**La sociedad vasca mejora su actitud hacia la inmigración
y solo el 7,7% considera que es un problema.**

Fotografía: inmigrantes africanos en Irun, esperando pasar a Francia

5. Conclusiones: el Otro inmigrante y sus lugares comunes

El análisis individual de cada fotografía nos permite detectar que la prensa vasca, con independencia de manchetas, utiliza ciertas características generales a la hora de representar fotográficamente la inmigración. La primera de ellas tiene que ver con los sujetos representados: mayoritariamente, hombres de origen subsahariano. Como vimos, esta selección se aleja de la composición poblacional que revelan los datos, dominada por mujeres de procedencia latinoamericana. En este caso, el origen étnico se erige como uno de los más destacados constructores de la diferencia. Así, la más básica propiedad de la otredad, su cualidad más superficial, estaría

marcada en la misma piel, y se desarrollaría según el tradicional binomio blanco/negro, siendo la negritud el extremo más opuesto a la clásica preponderancia caucásica de la población vasca.

En cuestión de sexo, el Otro es claramente masculino, y las mujeres se convierten en un sujeto infrarrepresentado, invisibilizado y estereotipado, ya que aparecen asociadas al papel de madre, a prendas como el velo y bajo encuadres visuales que las relacionan con el paro o con profesiones de baja cualificación. Así, las mujeres inmigrantes serían las Otras respecto a unos Otros más amplio.

Siendo esto así, a través de nuestro análisis hemos ido encontrado ciertas claves visuales que no hacen otra cosa que, por medio de este tipo de oposiciones simbólicas, incidir en la diferencia que representa el Otro respecto al conjunto de la sociedad vasca, y que caminan de la mano de rumores como el que dice que «las personas inmigrantes no se quieren integrar».

Entre otros aspectos destacables, observamos que las personas inmigrantes son retratadas principalmente en grandes grupos y acompañadas de más inmigrantes, lo que viene a alimentar la percepción sobredimensionada que existe entre la población vasca del fenómeno de la inmigración, así como el rumor que dice que «son demasiados». Esta manera de representación encuadra la otredad como amenaza, uniéndola a conceptos relacionados con formas de migración masiva. Del mismo modo, el hecho de que las personas de origen extranjero sean ubicadas principalmente en el espacio público y en contextos de protesta social conlleva dos consecuencias: la primera es que despierta connotaciones de conflictividad social, relacionándolas con problemáticas tales como la necesidad de ayudas sociales o la delincuencia (ejemplo simbolizado en los carteles que dicen «Cárcel o hambre» de la Figura 4); la segunda, que las aleja de la cotidianidad y de la dimensión privada de la vida.

Siguiendo esta línea, la representación visual de las personas inmigrantes en grupo oculta su individualidad. En este sentido, a un Nosotros heterogéneo le corresponde un Ellos homogéneo, impersonal y lejano. Esta distancia física pero también metafórica se consigue mediante diferentes estrategias enunciativas. Por un lado, el uso de planos medios y largos coloca al observador lejos del sujeto representado, es decir, a una gran distancia social (Hall, 1966). Además, la representación junto con personas autóctonas es escasa y carente de interacción. Por otro lado, encontramos reiteradamente un punto de vista que observa a los sujetos de espaldas, y en muchos casos, sin mostrar su rostro. Dicho de otro modo, los Otros son mirados, pero se les niega la mirada, se les deshumaniza, lo que impide cualquier intento de implicación o contacto simbólico por parte del espectador. Incluso en los casos en los que los sujetos representados miran a cámara, los gestos son fríos o carentes de expresión.

Dentro de las poses y acciones representadas, destacan aquellas en las que las personas inmigrantes simplemente caminan por el espacio público, lo que sugiere que son personas en tránsito, no afincadas en el territorio. La presencia de ciertos objetos que enlazan con esta idea refuerza este mensaje: mochilas, bolsas, banderas de apoyo a refugiados... A este respecto, es habitual encontrar imágenes que tienen que ver con la acogida a personas refugiadas, por lo que se coloca a estas dos figuras de la movilidad humana en el mismo paradigma representativo. Esta idea de tránsito se bifurca en otras dos variantes de encuadres visuales: aquellos que, de nuevo, explicitan la falta de recursos económicos y, por lo tanto, la necesidad de ayudas o coberturas sociales (Figuras 15, 16 y 17); y aquellos en los que la situación de movilidad se asocia a situaciones de irregularidad administrativa o incluso al delito (Figuras 7 y 8), simbolizado de maneras tan diversas como una «rebasada» señal de *Stop* o la constante presencia de un objeto tan negativamente connotado como las sudaderas con capucha.

En conclusión, esta aproximación a las imágenes de los Otros inmigrantes en la prensa vasca nos ofrece alguna de las pinceladas en lo que a su representación mediática se refiere, evidenciando que ciertos estereotipos presentes en la sociedad lo están también, al menos visualmente, en los medios.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Batziau, A. (2011). Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain. *Journal of Media Practice* 12(1), 41-60. doi: https://doi.org/10.1386/jmpr.12.1.41_1
- Batziau, A. (2014). Immigrant-related visual themes in the press of two new receiver countries (Greece and Spain). *Explorations in Media Ecology* 13(2), 139-154. doi: https://doi.org/10.1386/eme.13.2.139_1
- Calvo-Barbero, C. y Carrasco-Campos, Á. (2020). Portraits of Muslim women in the Spanish press: the burkini and burqa ban affair. *Communication & Society*, 33(1), 79-92. doi: <https://doi.org/10.15581/003.33.1.79-92>
- Castiñeiras, M. (1998). *Introducción al método iconográfico*. Barcelona: Ariel.
- Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A. y Frutos, J. (2009). Aversión vs. aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 14, 35-57.
- Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T. y Palito, S. (2010). Framing Immigration News in Spanish Regional Press. *International Migration*, 56, 197-215. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/imig.12012>

- Cheregi, B.-F. y Adi, A. (2015). The visual framing of Romanian migrants in the national press: A social semiotic approach. *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, 10(2), 12-24.
- Creighton, H. (2013). (De)construir la otredad: las mujeres inmigrantes en la prensa escrita española. *Revista de Paz y Conflictos* 6, 78-106.
- Domke, D., Perlmutter, D. D. y Spratt, M. (2002). The Primes of Our Times? An Examination of the «Power» of Visual Images. *Journalism* 3(2), 131-159. doi: <https://doi.org/10.1177%2F146488490200300211>
- Dubois, P. (1996). *El acto fotográfico: de la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 3, 51-58.
- Farris, E. M. y Mohamed, H. S. (2018). Picturing immigration: how the media criminalizes immigrants. *Politics, Groups, and Identities*, 6(4), 814-824. doi: 10.1080/21565503.2018.1484375
- Gibson, R. y Zillmann, D. (2000). Reading between the Photographs: The Influence of Incidental Pictorial Information on Issue Perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(2), 355-366. doi: <https://doi.org/10.1177/107769900007700209>
- Gobierno Vasco (2018). *Encuesta de la Población Inmigrante Extranjera Residente en la CAE de 2018 (EPIE-2018)*. Recuperado de: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/informes_epie/es_def/data/Informe-de-resultados-de-EPIE-2018.pdf [23/04/2020].
- Goldberg, M. E., y Gorn, G. J. (1974). Children's reactions to television advertising: An experimental approach. *Journal of Consumer Research* 1(2), 69-75.
- Hall, E. (1966). *The Hidden Dimension*. Nueva York: Doubleday.
- Igartua, J. J. (2013). Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 599-621. doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2013-992>
- Ikuspegi (2017). *Barómetro 2017. Percepciones y actitudes hacia la población de origen extranjero*. Recuperado de: http://www.ikuspegi.eus/documentos/barometros/2017/bar_2017casOK.pdf [23/04/2020].
- Ikuspegi (2018a). *Barómetro 2018. Percepciones y actitudes hacia la población de origen extranjero*. Recuperado de: http://www.ikuspegi.eus/documentos/barometros/2018/bar_CAE_2018_CAS_web.pdf [23/04/2020].
- Ikuspegi (2018b). *Panorámica 69. Población de origen extranjero en la CAE 2018*. Recuperado de: <http://www.ikuspegi.eus/documentos/panoramicas/es/panoramica69cas.pdf> [23/04/2020].
- Ikuspegi (2019). *Panorámica 73. Población de origen extranjero en la CAE 2019*. Recuperado de: http://www.ikuspegi.eus/documentos/panoramicas/es/pan73cas_DEF.pdf [23/04/2020].
- López del Ramo, J. y Humanes, M. L. (2016). Análisis del framing visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional. *Scire: Representación y organización del conocimiento* 22(2), 87-97.

- Marzal, J. (2008). *Cómo se lee una fotografía: Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- Messaris, P. y Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. London: Routledge.
- Muñiz, C., Igartua, J. J. y Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 103-128.
- Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E. y Rodríguez, A. (2010). Estereotipos Mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal México* 14, 93-113.
- Nash, M. (2005). *Inmigrantes en nuestro espejo: inmigración y discurso periodístico en la prensa española*. Barcelona: Icaria.
- Panofsky, E. (1972). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Universidad.
- Panofsky, E. (1979). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Forma.
- Peirce, Ch. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rodríguez, L. y Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy* 30(1), 48-65. doi: <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 29, 401-428.
- Stoichita, V. I. (2016). *La imagen del otro. Negros, judíos, musulmanes y gitanos en el arte occidental en los albores de la Edad Moderna*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tirosh, N. y Klein-Avraham, I. (2019). Memorless. *Journalism Studies* 20(3), 381-400. doi: [10.1080/1461670X.2017.1383857](https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1383857)
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 13-31. doi: <https://www.doi.org/10.1387/zer.17259>
- Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Wright, T. (2002). Moving images: The media representation of refugees. *Visual studies* 17(1), 53-66. doi: <https://doi.org/10.1080/1472586022000005053>
- Zhang, X., y Hellmueller, L. (2017). Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. *International Communication Gazette*, 79(5), 483-510. doi: <https://doi.org/10.1177/1748048516688134>

Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León[&]

*Pantaila txikiak sakabanatuta. Gaztela
eta Leongo gazteen ikus-entzunezkoen kontsumoari buruzko azterlana*

Small screens scattered. Study on audiovisual consumption
in young people in Castilla y León

Álvaro Martín Sanz^{*}
Universidad Carlos III

RESUMEN: El presente trabajo busca realizar una radiografía de cómo es el consumo del audiovisual por parte de los jóvenes de Castilla y León. La metodología aplicada es una encuesta *ad-hoc* distribuida a jóvenes de 14 a 30 años de todas las provincias de la comunidad autónoma. Entre otras conclusiones, se comprueba como Netflix es la principal plataforma en número de suscripciones, como la compra de contenidos en formato físico (en los soportes de DVD o Blu-ray) es una actividad marginal y como la piratería apenas es la opción preferente para una minoría dados los bajos costes del consumo legal.

PALABRAS CLAVE: Plataformas de VOD; Castilla y León; cine; series de televisión; festivales de cine; piratería.

ABSTRACT: *This paper seeks to carry out an analysis of how it is the audiovisual consumption by young people in Castilla y León. The applied methodology is an ad-hoc survey distributed to young people between the ages of 14 and 30 from all the provinces of the autonomous community. Among other conclusions, we find how Netflix is the main platform in number of subscriptions, how the purchase of content in physical format (on DVD or Blu-ray media) is a marginal activity, and how piracy is hardly the preferred option for a minority given the low costs of legal consumption.*

KEYWORDS: *VOD platforms; Castile and León; movies; series; film festivals; piracy.*

[&] El autor desea agradecer al periodista Álvaro Alonso Alcalde su ayuda en la recogida y tratamiento de los datos necesarios para la realización del presente estudio. Igualmente, desea agradecer a todas las personas que participaron en el mismo

*** Correspondencia a / Corresponding author:** Álvaro Martín Sanz. Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Carlos III, C/ Madrid, 126 (28903 Getafe-Madrid) – alvmartinsanz@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0002-8327-9830>

Cómo citar / How to cite: Martín Sanz, Álvaro (2020). «Pantallas pequeñas diseminadas. Estudio sobre el consumo de audiovisual en jóvenes de Castilla y León», *Zer*, 25(49), 89-110. (<https://doi.org/10.1387/zer.21852>).

Recibido: 27 junio, 2020; aceptado: 06 octubre, 2020.
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La profusión que se viene dando en los últimos años de plataformas de vídeo a la carta es tan solo una consecuencia directa de la irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo audiovisual, las cuales están produciendo importantes cambios en los modelos de negocio (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández y Sánchez-Amboage, 2019). En este sentido, el papel de estos nuevos actores bien puede valer para plantear el interrogante, siguiendo el cuestionamiento de Lara Siri (2015), de si nos encontramos ante el fin de la televisión y el cine tal y como se han desarrollado hasta el momento presente. Y es que, tal y como señalan Ojer y Capapé (2012: 201), el modelo de las *majors* se mantuvo prácticamente sin cambios durante todo el siglo xx para terminar generando en las últimas décadas gracias a la expansión de Internet «nuevos hábitos de consumo audiovisuales, especialmente entre los más jóvenes».

El cambio de paradigma de consumo está, por lo tanto, liderado por los jóvenes (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013: 15). Prensky (2001) designa como «nativos digitales» a todos aquellos individuos pertenecientes a las generaciones nacidas a partir de 1991 que han integrado naturalmente el entorno digital de las pantallas y se encuentran «en otra frecuencia de onda perceptiva, mental y actitudinal» (Ferrés, 2000). También conocidos como Generación Z (Schroer, 2008) o Generación V (por virtual) (Fernández-Cruz, Fernández Díaz, 2016: 98), su rasgo más fundamental es «la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias» (Feixa y Fernández-Planells, 2014: 44). Por todo ello, y a pesar de que sea necesario evitar generalizaciones que simplifiquen la realidad (Smith, Kahlke, Judd, 2020), podemos señalar que los jóvenes se diferencian de los “inmigrantes digitales” (Prenski, 2001) de generaciones anteriores en que

aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas... (Zarzuri Cortés, 2003: 94)

Frente a la programación inalterable que suponen los estrenos cinematográficos en salas, las nuevas plataformas de vídeo a la carta proponen una relación más activa para el espectador/consumidor, que tiene una enorme capacidad para elegir el producto que quiere visualizar entre enormes catálogos de cientos de películas. De esta manera, los hábitos de consumo se fragmentan, siendo cada vez más singular la relación sujeto-pantalla (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2009: 206). El consumo social que supone el acudir a una sala de cine, o el consumo grupal entre los

miembros de una familia frente a la televisión, da paso a un «consumo unitario» en el que cada usuario diseña su propia parrilla de contenidos eligiendo «a la carta» aquello que desea ver (Marta-Lazo, 2005). Así, «la tecnología ha propiciado un nuevo tipo de experiencia de consumo de contenidos y consecuentemente ha cambiado el papel de los mismos en nuestras vidas [...]. Ahora somos mucho más libres que antes en nuestra relación con los contenidos» (Ferreiro, 2012: 1). Es decir, «el consumidor de cine es un ciudadano activo» (Ríos Ariza, Matas Terrón y Gómez Barajas, 2014: 190).

El modelo de negocio clásico «centrado en la economía de la escasez ha dejado paso a un estándar de la abundancia. Esta situación permite al público, sobre todo el más joven, el continuo descubrimiento de nuevo material fílmico y televisivo» (Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2016: 205). Internet es para los jóvenes la primera plataforma de consumo audiovisual, el medio predilecto para visualizar, descargar y compartir experiencias (López Vidales, 2012: 17). Plataformas como Netflix o HBO representan el crecimiento y la madurez de las compañías de internet dedicadas a los medios audiovisuales (Burroughs, 2018: 2). De esta forma, la cultura mediática se aleja de las pantallas de cine para sustentarse sobre la potencia de incisión de las nuevas plataformas, que pasan incluso a producir sus propios contenidos generando una *Quality TV* (Carrión Domínguez, 2019: 112) que hace que sea posible hablar de una tercera edad de oro de las ficciones seriadas (Cascajosa Virino, 2009: 12-13; Wayne, 2016: 41; García y Raya Bravo, 2013: 33). Las series se consolidan de esta manera como productos de calidad generados gracias a una política autoral basada en la concepción del showrunner como mente creativa total desde los primeros planteamientos de renovación estilística del formato impulsados por HBO (Cascajosa Virino, 2006: 26). Las series se convierten así en uno de los principales atractivos de las plataformas, obligadas a generar nuevos contenidos propios de cara a mantener las suscripciones de los abonados en una estrategia de fidelización del cliente (Knudsen, Kellman y Jones, 2013: 3). Es además gracias a las estrategias de distribución del VOD que se populariza el “binge-watching”, que podemos traducir como maratón de capítulos de una determinada serie, (Jenner, 2015) como forma de consumo concentrado.

En este sentido, tal y como señala Okan Ormanli (2019: 234), la competencia entre la visión tradicional y la moderna de la distribución tuvo uno de sus puntos de máxima fricción en la edición de 2017 del festival de Cannes, en el que las películas de Netflix fueron expulsadas de la competición ante su negativa para postergar el estreno en la red. Sin embargo, la falta de apoyo financiero por parte de Hollywood hacia muchos renombrados cineastas ha provocado que estos trabajen en cooperación con estas plataformas, estrenando sus obras directamente en ellas y prescindiendo de los circuitos habituales, augurándose como resultado un menor poder e influencia por parte de las salas de cine (Ormanli, 2019: 235). El VOD permite además dar una salida comercial a cierto tipo de proyectos poco comerciales que

no hubieran tenido espacio en el sistema de distribución tradicional (Carrión Domínguez, 2019: 123; Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018) gracias principalmente a un modelo de negocio basado en el concepto de *long-tail* (o cola larga) de Anderson (2008), bajo el que la explotación de los productos culturales se extiende en el tiempo al fundamentarse sobre inmensos catálogos audiovisuales. En España, plataformas con funcionamiento internacional como Netflix, HBO, Prime Video o Disney+ compiten con compañías nacionales que han visto ampliado su desarrollo en los últimos años, como Movistar+ o Filmin (Clares-Gavilán y Medina-Cambrón, 2018).

Así, los consumidores de vídeo a la carta tienen a disposición a un gasto económico el acceso a todo un conjunto de productos audiovisuales que excede el que proponen los circuitos tradicionales. Sin salir de casa, el espectador puede contemplar todo un universo cinematográfico que excede el que pueden proporcionarle las salas de cine, especialmente si vive en un entorno rural. Igualmente, puede acceder a toda una serie de características extra que dan continuidad a las de la distribución doméstica en DVD y Blu-ray, como es la posibilidad de ver las películas en versión original subtituladas a una multitud de idiomas o el acceso a contenidos extra que amplían la experiencia de la visualización. Por todo ello, se amplía la diversidad cultural del audiovisual frente a las limitaciones que imponían las estrategias de las *majors* y los exhibidores en la distribución tradicional (Moguillansky, 2008, 2011). De esta forma, se genera un ecosistema definido por «cuatro pantallas» que conviven e interactúan: la pantalla del cine, la de la televisión, la del ordenador y la del móvil (Artopoulos, 2011: 255). Los nuevos medios no reemplazan completamente a los antiguos, sino que producen una negociación continua entre las prácticas establecidas y las emergentes (Wayne, 2018: 737). Se fundamenta así una cultura de la convergencia que «evidencia un cambio fundamental en la relación entre los consumidores y los contenidos mediáticos» (Mejía Wille, 2018: 51). Por lo tanto, no extraña que las principales plataformas de VOD recurran a redes sociales como Facebook o Instagram para conectar con sus seguidores e interactuar con ellos (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020).

Tal y como indican Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2013: 17), la investigación en torno al consumo de pantallas de los adolescentes y jóvenes ha sido muy prolífica debido a que hablamos de «un sector de la audiencia que genera tendencia y va a la delantera del resto de la población». Enumeran los autores una lista con toda una serie de investigaciones que tratan distintos campos de este fenómeno, y a la que podemos añadir estudios posteriores: la preferencia de contenidos (García Reina, 2004; Gabelas 2005; Ríos Ariza, Matas Terrón y Gómez Barajas, 2014; Moguillansky, 2016), los cambios de los hábitos televisivos debido al consumo multipantallas (Paredes, 2006; Morduchowicz, 2008; Bingué y Sádaba, 2009), el consumo a través de la red (Jung-Lee, 2009; Rubio, 2009; Garmendia y Garitaonandia, 2007; Hernández Pérez y Martínez Díaz, 2016; García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor Ruiz, 2018; Mejía

Wille, 2018), el uso de las redes sociales (Colás, González y De Pablos, 2013; Muros, Aragón y Bustos, 2013), o sobre el ocio digital (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2007; Aranda, Sánchez-Navarro y Tabernero, 2009; López Vidales, Gómez Rubio, Redondo García, 2014).

1. Metodología

El presente texto parte del espíritu analítico de estos estudios para estudiar los hábitos de visualización por parte de los jóvenes de un territorio determinado. El objetivo principal de la investigación es trazar el patrón de consumo de series y cine de los jóvenes de 14 a 30 años de edad de la región de Castilla y León con la intención de analizar el alcance de estos nuevos hábitos de visualización de los contenidos audiovisuales en el área de la citada comunidad autónoma, la más grande de España en superficie y la segunda de población más envejecida según datos del Instituto Nacional de Estadística. Así, la principal hipótesis de investigación de la que se parte es la idea de que los jóvenes están cambiando sus hábitos de consumo, asistiendo menos a las salas de cine y utilizando más las plataformas de vídeo a la carta. Una segunda hipótesis se centra en la idea de que las nuevas generaciones prefieren consumir más audiovisual en formato de serie que en formato de largometraje. Por último, la tercera hipótesis propone la idea de que la Semana Internacional de Cine de Valladolid —también conocida como la Seminci— no es mayoritariamente conocida por los jóvenes de la Comunidad Autónoma, a pesar de ser el certamen de cine más importante del territorio.

Para esta investigación se propuso una encuesta realizada *ad-hoc* por medio del servicio de Google Formularios. Esta encuesta se repartió por todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, estando disponible para aquellos mayores de 14 años de edad. No se ofreció ni recompensa ni beneficio alguno a los encuestados y además se realizó un control por IP. Más allá de esto, unas preguntas iniciales de nivel sociológico (sexo, edad y procedencia) han permitido filtrar las respuestas para evitar la participación de jóvenes de fuera de Castilla y León en el estudio. El cuestionario se mantuvo abierto durante las dos primeras semanas del mes de marzo de 2020 hasta la declaración del estado de alarma por el COVID-19. La forma de difusión principal fue a través de los perfiles de redes sociales (principalmente Facebook, Twitter e Instagram) de entidades que trabajan en el ámbito de la juventud en la comunidad autónoma (servicios de juventud y asociaciones centradas en este colectivo), así como a través de mensajes colgados en aulas virtuales de las Universidades de Salamanca y Valladolid.

La muestra total fue de $n = 449$, siendo el nivel de confianza de la encuesta el 95% y el margen de error inferior al 5%. Igualmente, tal y como puede observarse en la tabla adjunta, de cara a reflejar una representatividad real se ha mantenido

la territorialidad de las respuestas, reflejando el porcentaje de encuestas la proporción de población de la comunidad autónoma con ciertas desviaciones que no lleguen a ser significativas. A estos porcentajes debe añadirse otro grupo que conforma el 4,89% de la muestra, que si bien declara no ser originario de la comunidad, sí indica residir en la misma, estando conformado principalmente por individuos que viven en Salamanca. En cuanto a la variable sexual, el 66,36% se identifica con el sexo femenino, el 32,29% con el sexo masculino y el 1,3% restante se declara no binario. A nivel de dedicación, el 42% son estudiantes de ESO y Bachillerato, el 38,75% estudiantes universitarios, el 5,5% estudiantes no universitarios (formación profesional, escuelas de arte...), el 11,58% trabajadores, y el 1,55% desempleados (fig. 1).

Provincia	Número de jóvenes de 14 a 30 (INE)	Porcentaje población	
		INE	Encuesta
Ávila	24.218	6,77%	8,01%
Burgos	54.466	15,23%	12,91%
León	64.525	18,04%	18,48%
Palencia	23.715	6,63%	7,57%
Salamanca	50.148	14,02%	13,58%
Segovia	25.492	7,12%	4,23%
Soria	13.889	3,60%	2,22%
Valladolid	77.508	21,67%	23,60%
Zamora	23.623	6,60%	4,45%
Total	357.584		

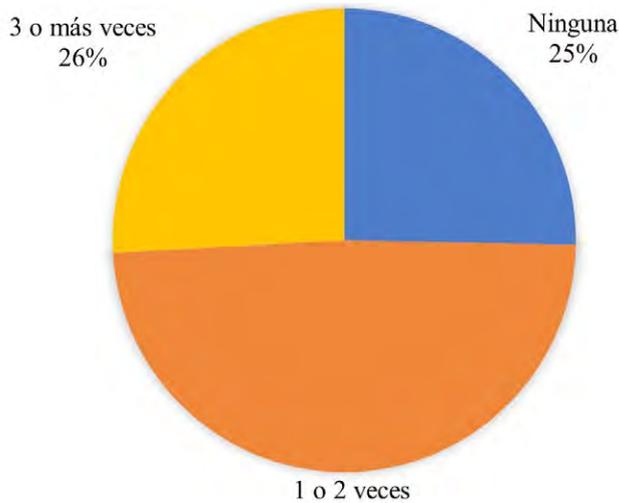
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1

Población de Castilla y León por provincias y contenido de la muestra

2. Análisis y discusión

La primera pregunta buscaba indagar sobre la asistencia mensual a las salas de cine de cara a medir el hábito de consumo cinematográfico tradicional. Los resultados son los siguientes: ninguna vez 141 respuestas, una o dos veces 272 respuestas, y tres o más veces 144 respuestas. De esta forma, tal y como puede comprobarse la mayoría de los jóvenes asiste al cine regularmente al menos una vez cada mes frente a casi un tercio que no acude nunca a las salas (fig. 2). En cambio, un cuarto de los encuestados son asiduos que van casi semanalmente al cine. Así, parece ser que a pesar de que un cuarto de los jóvenes no asista nunca, se constata un cierto hábito de consumo que prorroga el ocaso de la exhibición señalado por Deltell y García Fernández (2013).

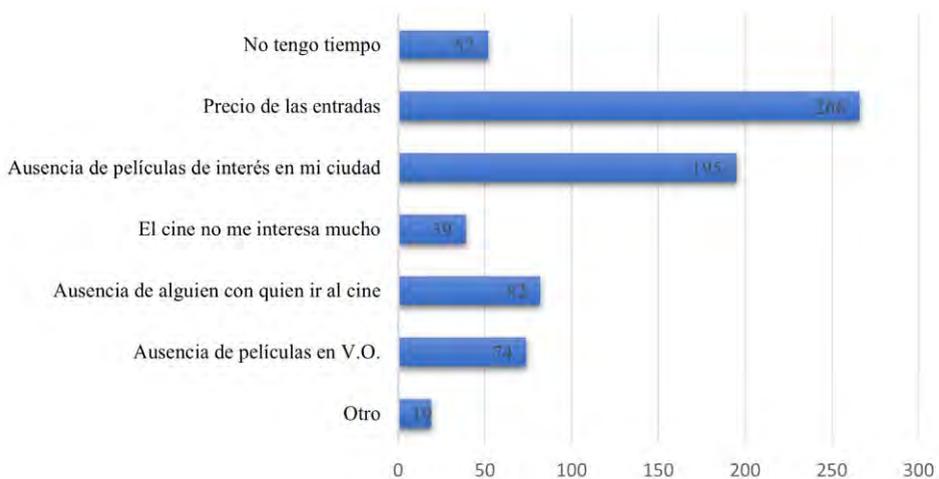


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2

Asistencia mensual de los jóvenes al cine

En la línea de esta primera cuestión, se planteaba a continuación la pregunta de si existe algún motivo específico por el cual no se acuda más a menudo al cine. Los encuestados, que podrían escoger más de una respuesta, respondieron lo siguiente:



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3

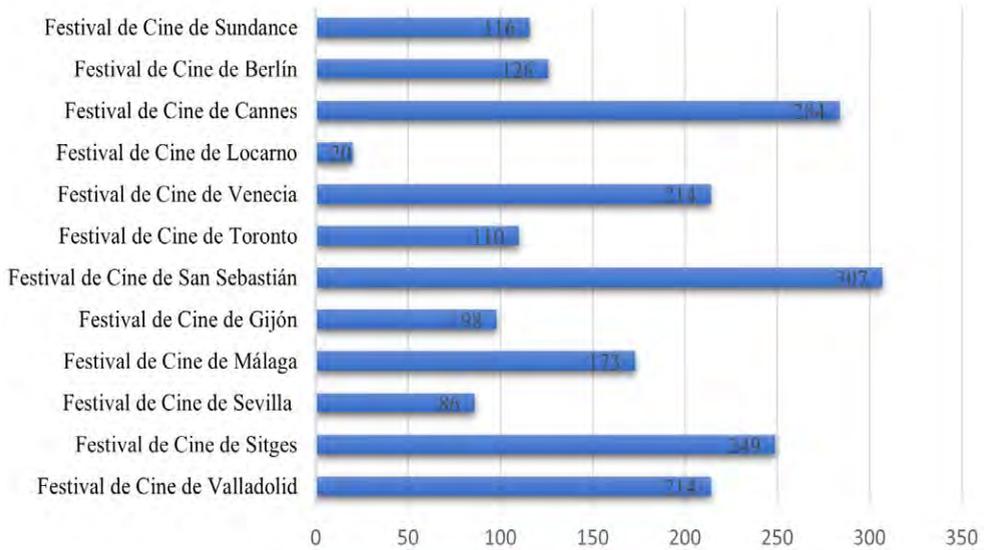
Motivos esgrimidos por los jóvenes para no ir más a las salas de cine

Cabe señalar que la respuesta de «no tengo tiempo» no fue ofrecida como parte de las respuestas, sino que fueron los propios encuestados los que la elaboraron en el campo de texto libre que se les proporcionaba. Igualmente, el campo de otros motivos está conformado por respuestas que principalmente hacen referencia a las dificultades de acceso al cine, por vivir en poblaciones pequeñas o lejos de una sala, a los horarios fijos de la programación y a la comodidad de ver una película en casa.

Destaca como casi el 60% de los jóvenes señalan al precio de las entradas como el principal hecho que les impide ir más al cine. A nivel de la región, un estudio comparativo del precio de una entrada de cine en las capitales de provincia publicado por Facua (2019) señalaba a Soria con 4,5€ por entrada (sin promoción) como la capital más barata de España para ir al cine. En cambio, el precio más alto de la comunidad autónoma se encuentra en Valladolid con 7,37€. La consideración de estos precios como altos puede venir de su puesta en relación con los importes de los abonos a plataformas de video a la carta, las cuales proporcionan accesos mensuales para un usuario por alrededor de 8€, permitiendo por esta cantidad el acceso a cientos de productos audiovisuales.

Igualmente, la ausencia de películas de interés (43%), así como de películas en versión original (10%), apuntan directamente a las limitaciones que encuentra el circuito tradicional en la periferia. En este sentido, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales en su último anuario publicado (2018) constata la existencia de 203 salas de cine en la comunidad autónoma de Castilla y León. La desigual distribución de estas provoca que por ejemplo en la provincia de Ávila sólo existan ocho pantallas o en la de Soria diez. De esta forma, se presupone que esta limitación de ventanas de exhibición impide una mayor variedad de películas que podrían ser de interés de los jóvenes. Desde este punto de vista, resulta indiscutible que la cartelera que ofrecen ciudades como Madrid (quinientas dos salas) o Barcelona (cuatrocientas veintiuna salas) es mucho más amplia y rica en distintas cinematografías y películas.

De cara a medir el conocimiento cinematográfico general de los jóvenes con respecto a certámenes y festivales, claves en el circuito de distribución tradicional, se preguntó «¿Qué festivales de cine conoces?», presentándose como respuesta una lista que contiene algunos de los principales festivales, tanto a nivel internacional como nacional. Los encuestados debían marcar la casilla de cada certamen que reconocieran. Estos son los resultados:



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4

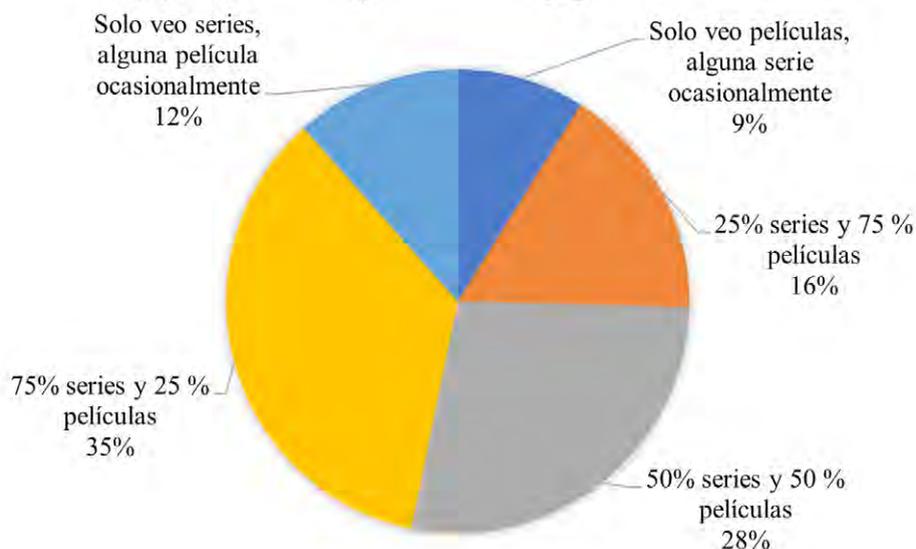
Grado de conocimiento de certámenes cinematográficos por parte de los jóvenes

Tal y como puede observarse, el Festival de Cine de San Sebastián es el más conocido por los jóvenes (un 68% de reconocimiento) seguido del certamen de Cannes (un 63%). Cabe destacar también como la tercera posición la ocupa el festival de Sitges (un 55%), especializado en cine fantástico y de terror, géneros estos con una mayor atracción por parte del público joven. En línea con la tercera hipótesis de la presente investigación, es reseñable mencionar como la Seminci de Valladolid, el principal certamen de cine de la comunidad autónoma y uno de los primeros eventos culturales de la región (Observatorio de la cultura, 2019), no llega al 48% de conocimiento por parte de los encuestados, empatando en votos con la Mostra de Venecia y quedándose a varios puntos porcentuales de San Sebastián, Cannes o Sitges. Cabe además matizar que el grado de conocimiento de la Seminci por parte de los jóvenes vallisoletanos es del 95%, por lo que, descontando a estos del total, fuera de Valladolid la Seminci tan solo es conocida por cerca del 33% de los jóvenes de Castilla y León, un grado de conocimiento que se queda entre el que recibe el Festival de Cine de Málaga (38%) y la Berlinale (27%)¹. En este sentido, exceptuando los casos de Cannes, San Sebastián y Sitges, la labor de promoción y difusión del cine que

¹ Porcentajes estos que al igual que en el caso de la Seminci no tienen en cuenta los datos de los jóvenes vallisoletanos.

realizan los festivales no parece ser especialmente efectiva para con el público joven, al desconocer en su mayoría hasta la existencia de buena parte de los certámenes.

La siguiente pregunta planteaba la cuestión de cómo es a nivel porcentual el consumo de cine y de series por parte de los jóvenes de cara a valorar el impacto de esta tercera época dorada de las series que mencionábamos antes en comparación al medio tradicional del séptimo arte. Tal y como puede comprobarse (fig. 5), ante un porcentaje del 28% que manifiesta ver por igual ambos tipos de productos audiovisuales, el consumo de series (47%) es sustancialmente mayor al consumo de películas (25%). Es decir, podemos afirmar que para los jóvenes de entre 14 y 30 años de edad el cine, entendido en el sentido de largometraje, no es el formato predilecto que consumen del espectro audiovisual. La preminencia de las series puede explicarse en el hábito de suscripción a plataformas VOD que tienen estas generaciones, tal y como se verá en un gráfico posterior. Las plataformas, que tal y como se ha expuesto anteriormente, tienen modelos de consumos que buscan la fidelización de los clientes, apuestan mayoritariamente por la producción de series de cara a crear marcas reconocibles relacionadas con una cierta calidad (Jenner, 2014; Tryon, 2015).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5

Distribución del consumo audiovisual de los jóvenes en series y películas

La siguiente pregunta de la encuesta indagaba sobre el mercado tradicional de consumo doméstico basado en el soporte físico del DVD y el Blu-ray. Tal y

como se comprueba (fig. 6), la práctica totalidad de los encuestados aseguran (89%) no comprar casi nunca contenidos audiovisuales en soporte físico. Hecho este que puede llevarnos a pensar en un formato en extinción frente al auge de las plataformas de vídeo a la carta.

¿Con qué frecuencia compras películas o series en formato Físico (DVD / Blu-ray)?

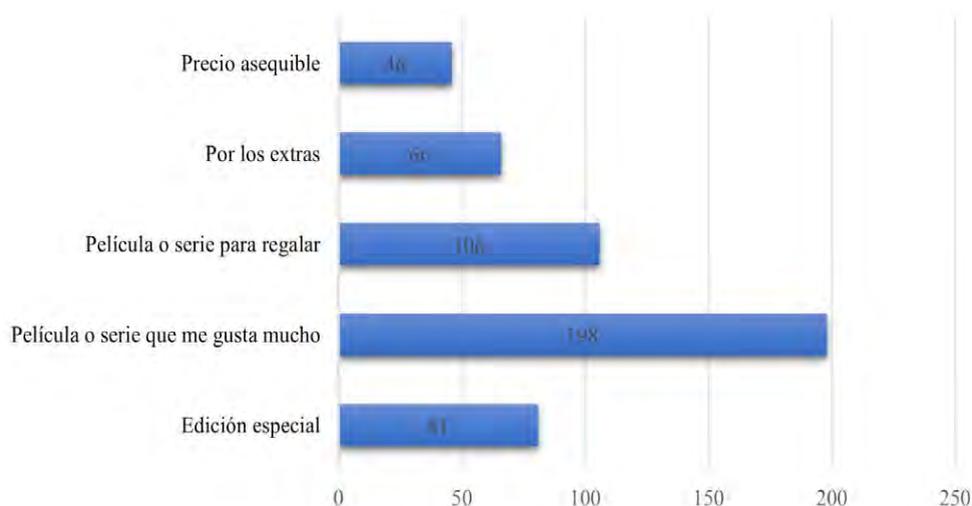


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6

Frecuencia de compra por parte de los jóvenes de audiovisual en soporte físico

En este sentido, se preguntó por los principales motivos por los que se compra una película o serie en formato físico, pudiendo los encuestados elegir varias respuestas (fig. 7). Los resultados muestran cómo la compra de estos productos se relaciona principalmente con un afán coleccionista: un precio económico (15%) no es un factor tan relevante como ser seguidor de una determinada serie o película que se quiere tener de forma física (68%). En relación con esto, los contenidos extras (22%) o las ediciones especiales (27%) son también dos razones de compra, en la línea de la pervivencia del consumo que ya señalara en su tesis doctoral Clares Gavilán (2014: 223). Dentro de esta cosificación, llama la atención como más de un tercio de las respuestas señalan la compra de series y películas para ofrecerlas como regalo (36%). Este tipo de compra puede explicarse como el regalo de una edición física a alguien aficionado a una determinada producción (en la línea con la respuesta de «película o serie que me gusta mucho»), o como una firme recomendación que busca querer hacer partícipe al otro de las preferencias culturales propias.

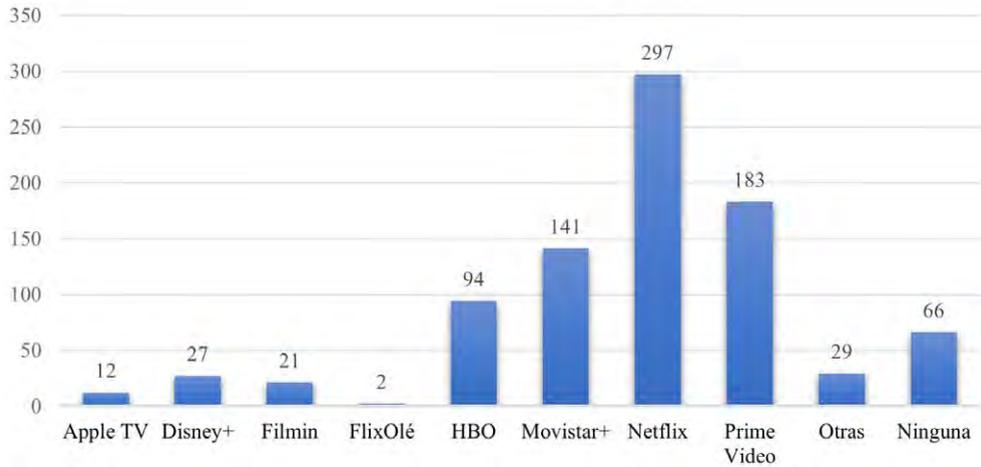


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7

Motivos esgrimidos por parte de los jóvenes para comprar audiovisual en soporte físico

De esta forma, ante la marginalización de la compra en soporte físico, la siguiente pregunta iba enfocada a conocer el tipo de plataformas de vídeo a la carta de las que los participantes son suscriptores (fig. 8). Resulta remarcable la presencia de Netflix, plataforma a la que están suscritos el 66% de los encuestados. Por otra parte, cabe señalar como la alta presencia de Prime Video (40,7%) o de Movistar+ (31%) puede deberse a un efecto colateral de una suscripción a otro tipo de servicios (a Amazon y a la operadora telefónica respectivamente) que incluyen la plataforma de vídeo a la carta. Igualmente, es necesario matizar que por las fechas en las que se realizó la encuesta el servicio de Disney+ no estaba todavía activo, tan solo permitía suscripciones promocionales para dar a conocer la plataforma. Por lo que es de presuponer que con la posterior implementación en España de esta el número de suscriptores haya aumentado, especialmente teniendo en cuenta que su catálogo está enfocado al público infantil y juvenil, con franquicias como *Los Simpsons*, *Marvel* o *Star Wars*. De todos los entrevistados, tan solo 66 (un 14%) aseguraron no estar abonados a ninguna plataforma, lo que no descarta la cesión de las claves de acceso en algún momento por parte de algún amigo o familiar. Esta alta aceptación de las plataformas de VOD puede relacionarse con un descenso de la piratería audiovisual, hecho que constata el último informe del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales publicado hasta la fecha (2018), y tal y como se expone más adelante.

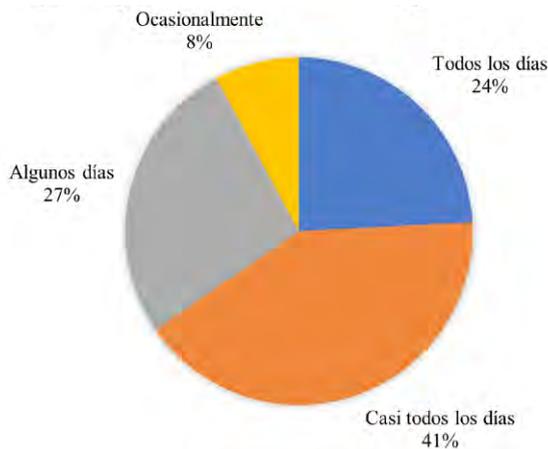


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8

Plataformas de VOD a las que los jóvenes están abonados

Sobre el consumo de las plataformas, puede observarse como la mayoría de los encuestados que dicen hacer uso de estas plataformas asegura usarla a diario o casi todos los días (65%). Frente a estos un 8% tan solo reconoce hacer un uso ocasional de las mismas (fig. 9). Es decir, existe un consumo habitual de series o películas en plataformas VOD.

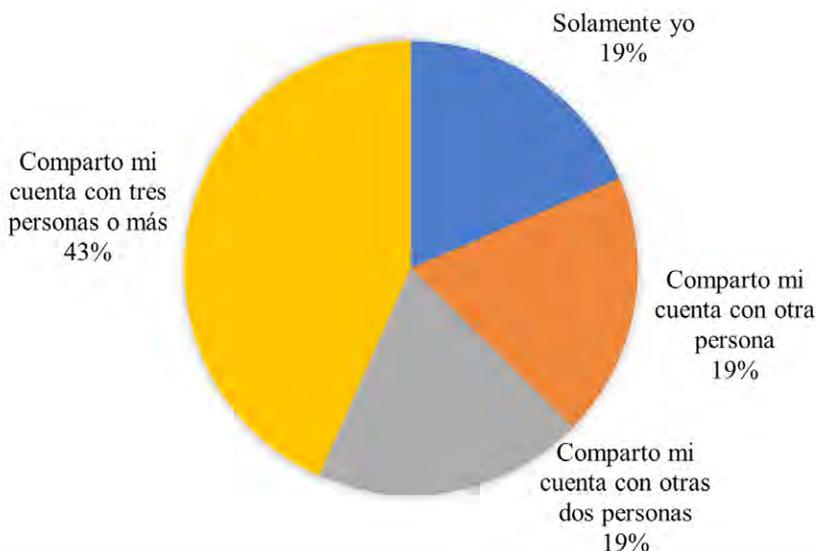


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 9

Frecuencia de uso de las plataformas de VOD por parte de los jóvenes

En este punto, resulta interesante constatar como la gran mayoría de los encuestados afirman compartir su cuenta con varias personas de cara a reducir el gasto del abono mensual (fig. 10). Esta práctica, si bien por lo general solo es legal para los usuarios que residen en el mismo domicilio, es consentida por parte de las plataformas, que ven de esta manera una forma fácil para poder llegar a más usuarios que de otra forma no estarían dispuestos a asumir el coste de una suscripción individual. A modo de ejemplo, en la actualidad Netflix España ofrece 3 planes de suscripción: Básico (7,99€ y una pantalla), Estándar (11,99€ y dos pantallas simultáneas) y Premium (15,99€ y 4 pantallas simultáneas). De esta forma, al compartir una cuenta de Netflix entre cuatro personas el coste de la suscripción resulta en 4€ al mes, la mitad de lo que se paga por el plan individual. Disney+ en cambio no hace distinción entre distintos planes, pero con el abono mensual (6,99€) permite hasta cuatro pantallas simultáneamente.

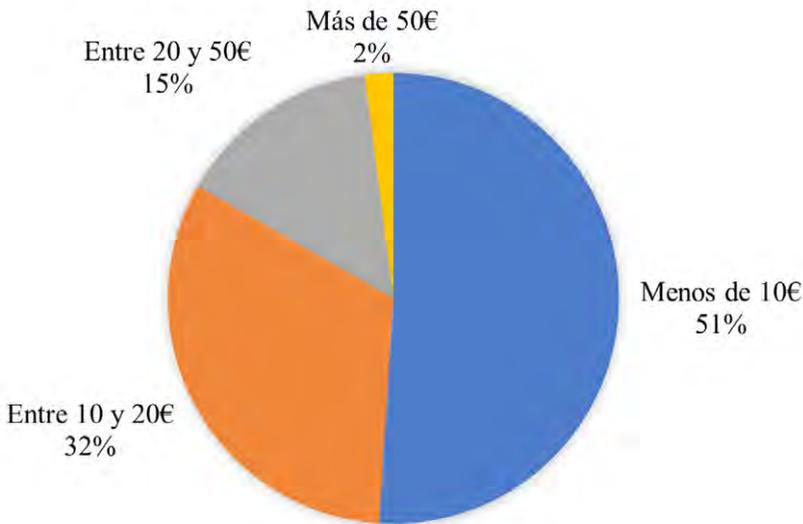


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 10
Uso compartido de las cuentas de VOD por parte de los jóvenes

Dado que la opción de compartir cuenta tiene una finalidad mayoritariamente económica, resulta interesante también observar cuánto es el gasto mensual en contenidos audiovisuales, contando suscripciones a plataformas, entradas de cine y compra de DVDs y Blu-rays (fig. 11). Así, tal y como puede comprobarse, aproximadamente la mitad de los jóvenes (51%) tiene un gasto moderado de menos de diez

euros al mes, que podría corresponder a una suscripción compartida a una o varias plataformas —dependiendo del número de usuarios con el que se comparta— y alguna salida al cine de forma ocasional. Este nivel tan bajo de gasto podría estar relacionado con el hecho de que la práctica totalidad de los jóvenes que son objeto de la muestra sean estudiantes dependientes económicamente de sus padres o tutores legales, así como de la situación socioeconómica de la juventud, cabe recordar que España es el país europeo «con el mayor porcentaje de jóvenes con contratos temporales» (Echaves y Echaves, 2017: 4).



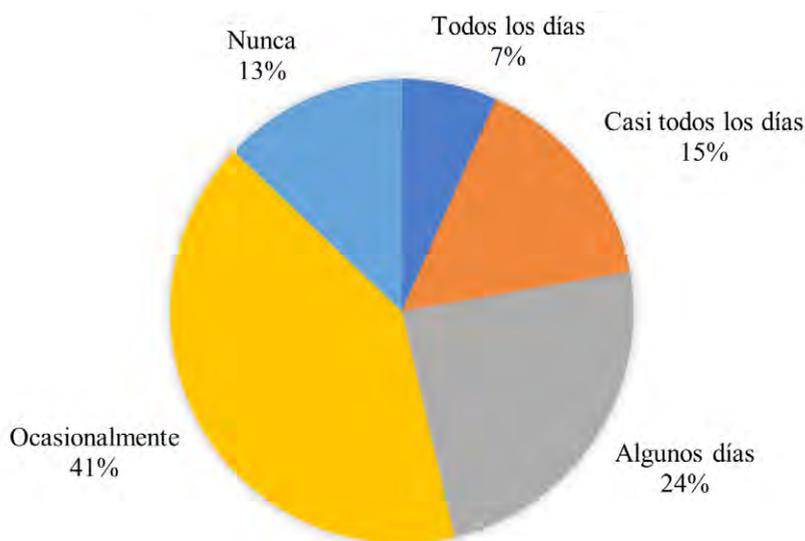
Fuente: elaboración propia.

FIGURA 11

Gasto mensual en contenidos audiovisuales por parte de los jóvenes

En línea con esta última pregunta, las dos últimas cuestiones abordan el tema de la piratería (fig. 12 y fig. 13). Lejos de lo que podría pensarse por distintas campañas y mensajes lanzados tradicionalmente por parte de productoras, distribuidoras y exhibidoras, esta tiene un uso más bien esporádico por parte de los jóvenes, que recurren a ella principalmente para encontrar aquellos contenidos a los que no tienen acceso: bien porque estos no se encuentren disponibles en ninguna plataforma o bien porque pertenezcan a plataformas a las que no están suscritos o estos contenidos sean premium (es decir, requieren un pago a mayores). En este sentido, es destacable que casi la mitad de los jóvenes, el 47,7%, utilice la piratería para acceder a una serie de contenidos a los que de otra manera no tendría acceso, al no estrenarse ni

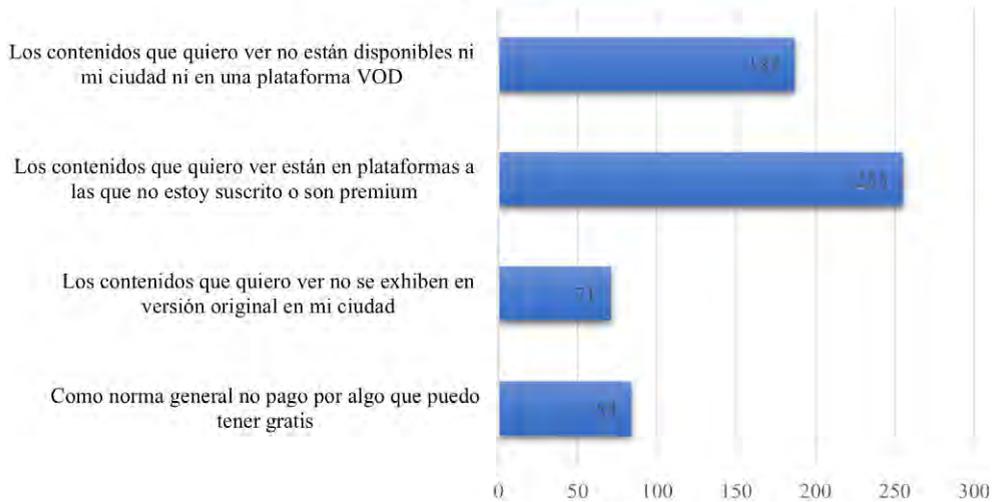
en los cines situados en proximidad a su domicilio ni estar disponibles en plataformas VOD. Es decir, la piratería es la única opción que tienen de poder acceder a una serie de contenidos audiovisuales que quieren ver ante la falta de alternativas legales. Debido al alto porcentaje de esta respuesta y en consonancia con lo señalado por Salazar-Simpson hace unos años (2013: 34), es posible pensar en como la existencia de más webs de visualización legales, o una ampliación del catálogo de las existentes, reduciría la cantidad de contenidos pirateados. Y es que, tan sólo el 21% de los encuestados recurre a la piratería como primera opción con la idea de ahorrar dinero evitando el gasto en audiovisual.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 12
Frecuencia de uso de la piratería digital por parte de los jóvenes

En caso afirmativo, ¿por qué motivo o motivos?



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 13

Motivos esgrimidos por los jóvenes para recurrir a la piratería

3. Conclusiones

Tal y como ha podido comprobarse, el presente estudio ratifica su primera hipótesis de investigación: el consumo del audiovisual por parte de los jóvenes de Castilla y León está mayoritariamente centrado en las plataformas de vídeo a la carta. En un contexto de población envejecida, baja densidad de población y una variedad de exhibición tradicional limitada, las plataformas VOD surgen como los canales predilectos para poder tener acceso a la multiplicidad de contenidos audiovisuales que se producen hoy en día. Dentro de esta dinámica vemos también cómo se cumple la segunda hipótesis: las series ocupan la posición hegemónica por encima de los largometrajes, consolidando así la recepción de público de su tercera época dorada. La pérdida de importancia de las películas se refleja también en el escaso conocimiento que los jóvenes tienen del circuito de festivales, verificándose la tercera hipótesis de investigación, ni siquiera la mitad de los encuestados conocen la existencia de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, primer certamen en importancia de Castilla y León. Fuera de la ciudad que alberga el festival este grado de conocimiento desciende aún más, tan sólo uno de cada tres jóvenes de la comunidad autónoma reconoce el certamen.

Hay que destacar también el escaso gasto en audiovisual que los jóvenes realizan mensualmente, un cuarto de los encuestados no acude nunca a las salas de cine y la

gran mayoría comparte suscripciones a las plataformas de vídeo a la carta para así tener acceso a los catálogos de estas a precios más económicos. El coste de las entradas, valorado como alto, es el principal motivo que los jóvenes esgrimen para no acudir más al cine, seguido de la ausencia de películas de su interés. El estudio también permite comprobar como la compra de audiovisual en soporte físico (DVD y Blu-ray), además de ser una práctica minoritaria, queda reservada para ocasiones especiales: regalos, coleccionismo o acceso a materiales adicionales de la producción. De esta forma, se constata que las compras de estos formatos se relacionan principalmente con un cierto fetichismo de poseer físicamente la obra de la que uno es seguidor.

Por último, cabe señalar como la piratería es tan solo la opción prioritaria para una minoría de los jóvenes de Castilla y León. En claro descenso gracias a un aumento de las plataformas de vídeo a la carta, su consumo queda principalmente enfocado a todos aquellos contenidos que ni proyectan los cines de su entorno ni están disponibles en las suscripciones básicas de las principales plataformas de VOD: Netflix, Prime Vídeo y Movistar+. Gracias a las posibilidades de estas plataformas, los jóvenes obtienen casi todo el audiovisual que requieren a unos precios moderados. En este sentido, considero que los resultados pueden, con ciertos matices, ser extrapolables a otras comunidades de la España rural. Finalmente, de cara a desarrollar futuras líneas de investigación, creo que sería interesante dar continuación a este estudio preguntando por el tipo de contenidos que los jóvenes consumen en estas plataformas, por la visualización de series en forma de *binge-watching* (maratón de capítulos), o comparando la evolución del consumo audiovisual con el que se da en otras regiones de España, como Madrid o Barcelona, con más oferta cultural y cinematográfica.

Referencias bibliográficas

- Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books.
- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. y Tabernero, C. (2009). *Jóvenes y ocio digital: informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Artopoulos, A. (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
- Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), pp. 1-17.
- Carrión Domínguez, A. (2019). La Quality TV y la edad de oro de las ficciones seriada. *Zer*, 24 (46), pp. 111-128.

- Cascajosa Virino, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer*, 21, 23-33.
- Cascajosa Virino, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. *Secuencias Revista de Historia del Cine*, 26, pp. 7-31.
- Clares Gavilán, J. (2014). *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo o digital de contenido audiovisual. Los Proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y UniversCiné como estudio de caso* (tesis doctoral). Universidad Ramon Llull, Barcelona.
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), pp. 909-920.
- Colas, P.; González, T. y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40 (20), pp. 15-23.
- Deltell, L. y García Fernández, E. (2013). La promoción fílmica en el universo digital. Hacia el ocaso de la exhibición cinematográfica en España. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 203-217.
- Echaves, A. y Echaves, C. (2017). Jóvenes aún más precarios: crisis económica y desigualdad laboral en España. *Cuadernos de Investigación en Juventud*, 2, pp. 2-19.
- Facua (2019). Estudio comparativo sobre los precios de 132 cines en todas las capitales de provincia Febrero-mayo 2019. *Facua. Consumidores en acción*. Disponible en <https://www.facua.org/es/tablas/cines2019.pdf>
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24 (46), pp. 97-105.
- Ferreiro, A. (2012). *El consumidor de contenidos del siglo XXI*. Disponible en <http://homelandz.com/el-consumidor-de-contenidos-del-siglo-xxi/>
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.
- Freixa, C. y Fernández Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. En A. Huertas y M. Figueras (eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 35-54). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gabelas, J. A. (2005). Televisión y adolescentes: una controvertida y mítica relación. *Comunicar*, 25 (1), pp. 137-146.
- García, P. J. y Raya Bravo, I. (2015). Antes del psicópata televisivo. Siguiendo la pista al asesino en serie en la historia del cine. En A. Hermida, A. y V. Hernández-Santaolalla (eds.) *Asesinos en serie(s): Representación persuasiva del serial killer en la ficción televisiva contemporánea* (pp. 17-48). Madrid: Ed. Síntesis.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono* 14, 16 (1), pp. 22-46.
- García Reina, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Ámbitos*, 11 (12), pp. 115-129.

- Garmendia, M., Garitaonandia, C. (2007). *Cómo usan Internet los jóvenes: hábitos, riesgos y control parental. Informe de la investigación. Working paper*. Proyecto EU Kids Online. London School of Economics. Consultado el 24 de Mayo, 2012, Disponible en: <http://www.anobium.es/como-usan-internet-los-jovenes?tema=22&cat=0>
- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, pp.201-221.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2018). *Anuario de cine*. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/anuarios/ano-2018.html>
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20 (3), pp. 304-320.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), pp. 257-273.
- Jung Lee, S. (2009). Online Communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use?. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14, pp. 509-531.
- Knudsen, S; Kellman, C. y Jones, G. (2013). The business of media SWOT analysis: Netflix, Media Economics and Technology, *IMC*, 461, pp.1-29.
- López Vidales, N. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital*. Madrid: Ocendi.
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer*, 19 (37), pp. 45-64.
- Marta-Lazo, C. (2005). Agentes mediadores y responsables de consumo infantil de televisión: Familia, escuela y medios de comunicación. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, pp. 19-34.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2007). La educación para el consumo de pantallas como praxis holística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 233-241.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2009). Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. *Anàlisi*, 39, pp. 203-216.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, pp. 14-33.
- Mejía Wille, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*, 25, pp. 49-60.
- Moguillansky, M. (2008). *La imaginación en cuestión. Circulación de películas brasileñas en Argentina a partir del Mercosur*. Comunicación presentada en V Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Moguillansky, M. (2011). *La imaginación regional en cuestión. La circulación de cine brasileño en la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005)*. Berlín: Lambert Academic Publishing.

- Moguillansky, M. (2018). El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tendencias del consumo de cine en salas. *Intercom* 39 (3), pp. 167-181.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Muros, B., Aragón, Y. y Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, 40 (20), pp. 31-39.
- Observatorio de la Cultura (2019). Lo mejor de la cultura. *La Fábrica*. Disponible en <https://fundacioncontemporanea.com/wp-content/uploads/2012/10/Observatorio-de-la-Cultura-Lo-Mejor-de-la-Cultura-en-Espa%C3%B1a-2019.pdf>
- Observatorio de la Piratería Digital España (2018). *Observatorio de la Piratería Digital España. Resumen ejecutivo*. Disponible en http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-obs.-pirateria-2018_ok-5-de-abril.pdf
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. En V. Guarinos y M. J. Ruiz (eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales Red INAV* (pp. 197-210). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ormanli, O. (2019). Online Film Platforms and the Future of the Cinema. En D. Yengin y A. Algül (eds.), *CTC 2019 Communication and Technology Congress* (pp. 229-236). Bo- loña: Editografica.
- Ortega Fernández, E., & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDRsearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23(23), pp. 108-125.
- Paredes, T. (2006). Las relaciones de los niños y de los jóvenes con las nuevas y viejas tecnologías de la información. *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación*, 28, pp. 53-61.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5).
- Ríos Ariza, J. M., Matas Terrón, A. y Gómez Barajas, E. R. (2014). Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45, pp. 189-201.
- Rubio, Á. (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: Edición In-juve.
- Salazar-Simpson, G. y Garrido, I. (2013). De la piratería en el cine a la pobreza cultural. *Claves de razón práctica*, 227, pp. 34-43.
- Schroer, W. (2008). Defining, managing, and marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10 (9), pp. 9-10.
- Siri, L. (2015). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, 3 (5), pp. 47-109.
- Smith, E. E., Kahlke, R., y Judd, T. (2020). Not just digital natives: Integrating technologies in professional education contexts. *Australasian Journal of Educational Technology*, 36 (3), pp. 1-14.

- Suárez-Cousillas, T., Martínez-Fernández, V. y Sánchez-Amboage, E. (2019). *Audiencia de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, Hulu y HBO*. Comunicación presentada en 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Coimbra.
- Wayne, M. (2016). Cultural class analysis and audience reception in American television's third «golden age». *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7 (1): pp. 41-57.
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40 (5), pp. 725-741.
- Zarzuri Cortés, R. (2003). Notas sobre televisión, jóvenes y cultura. *Revista de la Academia*, 8, pp. 85-102.

Sexuality and religion in the public sphere. Opinions of French students on mediatization of intimate sphere

Sexualitatea eta erlijioa esfera publikoan.

Frantziako ikasleen esfera intimoaren mediatizazioari buruzko iritziak

Sexualidad y religión en la esfera pública. Opiniones de estudiantes franceses sobre la mediatización de la esfera íntima

Mihaela-Alexandra Tudor*, Stefan Bratosin

Université Paul Valéry Montpellier 3

ABSTRACT: This article explores the passive participation of French students within the construction of public opinion on sexuality and religion. The research was conducted on 375 French students' sample, aged 18 to 23 in the second year of Bachelor's degree in Humanities and Social Sciences within a control environment of documentary research, discursive production, and audiovisual creativity. The experience took place over two consecutive years, respectively, 2017-2018 and 2018-2019. The experiment was based on three distinct explorations corresponding to distinct individual cognitive experiences aimed at the representation, expression and meaning of the intimate limits assigned by students to public display through the mediatization of sexuality and religion. The opinion of French students on the mediatization of intimate sphere in view of their passive participation within the construction of this opinion feeds two scenarios: privatization of the public sphere and commodification of the intimate sphere.

KEYWORDS: French students; intimate and public sphere; mediatized public opinion; passive participation; religion; sexuality.

RESUMEN: Este artículo explora la participación pasiva de los estudiantes franceses en la construcción de la opinión pública sobre sexualidad y religión. La investigación se llevó a cabo con 375 estudiantes franceses, entre 18 y 23 años, inscritos en segundo año de la licenciatura en Humanidades y Ciencias Sociales, en un entorno controlado de investigación documental, producción discursiva y creatividad audiovisual. La experiencia tuvo lugar durante dos años consecutivos, 2017-2018 y 2018-2019. El experimento se basó en tres exploraciones distintas correspondientes a diversas experiencias cognitivas individuales dirigidas a la representación, expresión y significado de los límites íntimos asignados por los estudiantes en relación con la exhibición pública mediatizada de la sexualidad y la religión. La opinión de los estudiantes franceses sobre la mediatización de la esfera íntima a través de su participación pasiva en la construcción de opinión, alimenta dos escenarios: la privatización de la esfera pública y la mercantilización de la esfera íntima.

PALABRAS CLAVE: Estudiantes franceses; esfera íntima y pública; opinión pública mediatizada; participación pasiva; religión; sexualidad.

* **Corresponding author:** Mihaela-Alexandra Tudor. IARSIC-CORHIS EA 7400, Université Paul Valéry Montpellier 3, Route de Mende (34199 Montpellier Cedex 5) – mihaela.tudor.com@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0003-1458-8952>

How to cite: Tudor, Mihaela-Alexandra; Bratosin, Stefan (2020). «Sexuality and religion in the public sphere. Opinions of French students on mediatization of intimate sphere», *Zer*, 25(49), 111-128. (<https://doi.org/10.1387/zer.21612>).

Received: 27 March, 2020; Accepted: 07 May, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



This work is under a license
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introduction. Theoretical considerations

Sexuality and religion are two identity spaces, both individual and collective, that designate private or even intimate places (Giddens, 1992; Amiraux, 2018). The consensus of researchers is widely effective from this perspective despite the diversity of their theoretical and methodological approaches. Be it sexual identity (Johansson, 2016; Moran, 2017; White, Moeller, Ivcevic, & Brackett, 2018; 2018; Underwood, 2019) or religious identity (Hunsberger, Pratt & Pancer, 2001; Ebstynne King, 2003; Oppong, 2013) what is observable as a common element in the studies conducted to date is the presence of the transdisciplinary problem of the moving boundary that separates and organizes the places of crossover between these intimate identity spaces and the public sphere, especially when it comes to the mediatized public sphere (Hoover, 2003; Subrahmanyam, Greenfield & Tynes, 2004; Meyer, 2013; Lövheim, 2013). Media technologies in general and digital media in particular induce a permanent redefinition of public and private spheres by constantly decreasing the intimate sphere without managing up to now to occupy it completely and irreversibly. This statement has already been made by observing television at the end of the 20th century: «Private sphere and public sphere intertwine. Private life and public life collide. Intimacy and ‘extimacy’ merge, inner self and outer self resonate. However, while private space, privacy and intimacy gain visibility, the inner self remains, for the moment, sheltered from the limelight. Cases of conscience, introspection, reflection on the motives, irresolution are tied up outside the public eye» (Mehl, 1996: 234).

The advent of digital media and the development of social media have led to major changes in the form of the interference that separates and connects both public spaces and private and intimate spaces. Nevertheless, the principle of spaces considered as «forbidden to the public» remains valid, observable and exploitable not only for scientific research, but also for the daily strategies of defense of personal intimacy facing the visibility «aggressively» imposed by new technologies of mediatization. Thus, in the era of social media empirical observation always imposes private space and intimacy as social realities (Atifi & Touati, 2020) even if the porosity of their limits with the public space appears more pronounced and the individual responsibility in the defense of these limits is increased: «the connections belonging to several social worlds are placed in a common virtual space (...) without any separation corresponding to the segmentations made in everyday life. The barrier of intimacy (...) protecting the personal sphere is reduced, which makes the individual management of the borderlines much more important than in the case of direct interactions and in the mediated private interactions. In the absence of institutionalized boundaries by distinct social contexts (home, office, coffee, street, etc.), the responsibility for creating and maintaining boundaries (...) lies entirely with the individual» (Ollier-Malaterre, 2018: 126). In the context of the mediatization of

everything (Livingstone 2009; Tudor & Bratosin, 2020)¹, the main question of the present research is the following: do sexuality and religion preserve their character of private/intimate spaces at the cost of fluidizing their borderlines with the public sphere of a now liquid society (Bauman, 2013)?

1. Politicization of sexuality, publicizing religion and intimate motivations: Working hypotheses

The sociological consideration of sexuality and religion as components of the public sphere has acquired a particular dimension at the end of the twentieth century in the body of work theorizing the concept of citizenship as new technologies and communication practices had disrupted the definition and functioning of traditional communities (eg Carver & Mottier, 1998; Richardson, 1998; Tahon, 1999; Spinner-Halev, 2000). The politicization of private/intimate spaces of sexuality and religion, however, raises as many questions as their publicization increased in the current context of mediatization. These questions may nevertheless be summarized in a single all-encompassing question: to what extent do sexuality and religion objectively belong at a given moment to the private sphere or public sphere or to the public and private sphere at the same time? Current epistemological and methodological approaches have produced and conditioned responses from hypotheses that focus more on spatial socio-political organizational and institutional determinations, which in most cases obscure the individual determinations of public opinion regarding the relations between public space and private/intimate spaces of sexuality and religion.

With regard to sexuality, the hypothesis of its politicization is dominant. It is illustrated in many debates on homosexuality, heterosexuality, sexual violence, gender, pornography, positive discrimination, sexual harassment, etc. and is developed in many research works (e.g. Weeks, Maudet & Thomé, 2015; Messina, 2018). Politicization gives rise to studies that «make it possible to evaluate the place and intensity of political opinions in private conversations, within the couple, with the family or in the context of friendship. It identifies certain social, psycho-affective and political types of this form of politicization by intimacy, which is framed by the space of interpersonal and private relations. It thus fits into a perspective that takes into account the private infrastructure of choices made in the public sphere to explain the place and content of politics as it deflects into individual lives» (Muxel, 2015: 544).

With regard to religion, two major hypotheses clash in the scientific debate: «de-privatisation of religion» and the «publicization of the intimacy» (Bellerose,

¹ Everything (from institutions to individuals) is increasingly dependent on and shaped by media.

2008). According to the first perspective, «privatization and de-privatization are therefore historical options for religion in the modern world. Some religions will be induced by tradition, principle, and historical circumstances to remain basically private religions of individual salvation. Certain cultural traditions, religious doctrinal principles, and historical circumstances, by contrast, will induce other religions to enter, at least occasionally, into the public sphere» (Casanova, 1994: 221). As to the second perspective, «rather than ‘de-privatization’, it is a question of publicization of the intimacy where the belief intends to preserve its freedom and its private singularity while playing a public role» (Gauchet, 1998: 138).

Unlike previous perspectives regarding the social production of the symbolic boundaries between public sphere and the private/intimate sphere of sexuality and religion, we make the choice to consider the individual constitutive determinations of the public opinion. From this point of view, we thus form the hypothesis that the public/private-intimate delimitations induced by the social problems of sexuality and religion, the movements of these delimitations and the meaning of the passages they organize are found in individual intimate motivations on which rests the media construction of the public opinion.

2. Passive participation in the public opinion and critical thinking

Studies distinguish two types of participation in the construction of mediatized public opinion: a) active participation – activist, engaged, propagandist one (Hubbard, 2001; Amiraux, 2018) and b) passive participation consisting of affective non-activist positioning – more or less cyclical – of the possible circumstantial choice in relation to convictions, values, judgments, prejudices and personal beliefs (Gefen, Ragowsky & Ridings, 2008; Ergler, 2011). The present research falls within the scope of the second type of participation. This choice is motivated by the fact that «the new forms of mobilization place greater importance on passive participation, from the moment that they no longer involve direct contact between members, being content with electronic and media contacts» (Dragoman, 2011, 125), even if «they demand (...) a high political and intellectual sophistication» (*Idem*). In this sense, studies based on the theory of «Spiral of Silence» (Noelle-Neumann, 1974) in Digital Social Networking Spaces (DSNS) have already shown that passive participation plays a decisive role in the construction of public opinion. This body of works – in continuation of research based on this theory in order to study the role of personal relationships (Bowen & Blackmon, 2003; McDevitt *et al.*, 2003; Hayes, 2007; Neuwirth *et al.*, 2007) – is of additional interest for our research since it focuses on explaining passive participatory behaviors in the theoretical perspective of «Spiral of Silence» at the micro level. However, they point out the persistence of the reluctance of individuals with minority opinions to express themselves even

when it comes to give their opinions online (Kim, 2016; Stoycheff, 2016). This situation therefore poses the problem of the undifferentiated way in which passive participation is apprehended in current studies and reveals the methodological necessity of setting up sociotechnical observation apparatus specific to passive participation. This choice is also motivated by the fact that passive participation in previous studies has been approached from observable behaviors in the mediatized individuation practical contexts of the society and only incidentally in relation to the symbolic forms of these contexts, that is to say in relation to the laws of the human spirit that determine the contextualization of these observable behaviors (cf. Cassirer, 1972). These studies clarify and propose qualitative and quantitative approaches to a) the diffusion of public opinion based on the influence of social media on people's opinions and on how the information that they get through these networks could influence the opinions of individuals (eg Dubois, Gruzd & Jacobson, 2018; Weidong, Qian & Jie, 2018) and to b) the practices and means to be put in place for the control of public opinion (Zhang *et al.*, 2018). Certainly, «public opinion formation can be understood as a process taking part in different types of social networks (and) theories and figures of social network analysis may offer a fruitful addition to traditional approaches to deal with public opinion» (Urban & Bulkow, 2013: 109). But all these works focused on predictability only consider data that allow the management of opinion as socio-cultural product of the public sphere. They are interested, however, in the collateral contributions induced by the construction and dissemination of public opinion, such as the production of symbolic frontiers which organize not only the delimitations, but especially the passages between the public sphere and other spheres of human activity. These collateral contributions are the result of passive participations in the construction of public opinion.

The interest attached to the present article does not come solely from the need to study these «micro opinions» that are the foundation of symbolic frontiers, but especially of the epistemological necessity of questioning of media determinism in sociological approaches of public opinion as well (Juszczuk, 2004; Watts & Dodds, 2007). By exploring the opinion of French students on the mediatization of sexuality and religion, we propose to reconsider the validity of the public sphere's enlargement hypothesis consecutive to the phenomenon of «mediatization of everything».

3. Empirical and methodological delimitations

3.1. COGNITIVE PRACTICES AS A SOCIO-TECHNICAL APPARATUS

We place our study in the sociological perspective of symbolic interactionism (Strauss, 1992) which qualifies the «face-to-face domain as an analytically viable domain (...) whose preferred method of analysis is microanalysis» (Goffman, 1988:

191). Therefore, within the framework delimited by the theoretical approaches previously announced, we considered for our research the socio-technical apparatus that engages the reflexive capacity of the human mind to promote passive participation in the construction of an already existing public opinion through practices of social construction of the individual (Cassirer, 1975) which aim neither the diffusion, nor the control of this opinion, because «the society does not need to be internalized in the individual in the form of representations, but it is inherently evident at the outset to the individual in the form of a common sense. The acquisition of the content of common sense could certainly be taken into account, but what always remains primary is the cognitive relationship that we have with the spirit of the other: the ‘social’ is present at the cognitive level in a basic form, the ability to share and implement beliefs, which is a social skill. The organization of the individual experience has a social dimension» (Bonicco, 2006: 46-47).

Thus we selected as sociotechnical apparatus focusing on teaching, research and professional training cognitive practices. More precisely, we conducted our observations on 375 French students’ sample aged 18 to 23 in the second year of Bachelor’s degree in Humanities and Social Sciences, including 76% women and 24% men, within a control environment of documentary research, discursive production and audiovisual creativity. The experience took place over two consecutive years, respectively, 2017-2018 and 2018-2019. The experiment was based on three distinct explorations corresponding to distinct individual cognitive experiences aimed at the representation, expression and meaning of the intimate limits assigned by students to public display through the mediatization of sexuality and religion.

3.2. DESCRIPTION OF THE EXPERIMENT

A) *Documentary research: production of a corpus of articles*

The first individual cognitive experience was the production of a corpus of articles on «Religion and sexuality in the mediatized public sphere». More precisely, in order to answer a pedagogical prerequisite for documentary research, the students have generated a double list of articles: a) a list of at least 20 scientific articles addressing topics related to religion and sexuality in the public sphere and the media and b) a list of at least 20 online press articles published between 2017-2018 and 2018-2019 on religion and sexuality. The experience was based on the assumption that the students have acquired knowledge, know what it is used for in the construction of the corpus and, therefore, the establishment of these lists is a reasoned choice. «Reasoned choice requires knowledge, knowledge requires information, and information requires attention. However, reasoned choice need not require either full information or unlimited attention. Instead, reasoned choice requires information that generates accurate predictions about the choice» (Lupia,

McCubbins & Arthur, 1998: 25). The reasoned choice of students as it relates to the media offer, i.e. knowledge and information concerning sexuality and religion is considered as passive participation in public opinion, that is to say as a cognitive action based on their beliefs and desires (Hornsby, 2007, 2008). The composition of these lists was observed as an indicator of the students' relationship to the knowledge and information media offer concerning sexuality and religion.

B) *Discursive production: writing an essay*

The second individual cognitive experience observed was the writing of an essay in the form of a critical commentary on «Religion and sexuality in the mediatized public sphere». Precisely, each student has written an essay illustrated with examples from the media coverage of sexuality and religion to answer the following three questions: a) Do religion and sexuality fall within the public sphere or private sphere or both? b) What are the main topics of media debate related to religion and sexuality? c) What are the political motivations for societal issues' mediatization related to sexuality and religion? The experiment is based on the assumptions that the text produced by each student constitutes an act of interlocution, the interlocution is a form of recognition of oneself and of others, and the «writing maintains the debate and renders available an archive of individual and collective memory» (Ricœur, 1986: 156). Thus, the recognition given by students while writing their essays is therefore a critical recognition (Franco & Marques Vieira, 2018; Sabat, 2019) of which «the sphere of the 'being-recognized' is constituted by the accumulation of the results of all the individual formation processes (*Bildungsprozesse*) combined» (Honneth, 1992: 83). Hence we consider critical recognition as the passive participation in public opinion about intimate/private-public delimitation in the mediatized context of sexuality and religion. Therefore, the text produced by each student has been observed as an indicator of the private boundaries imposed on the public sphere by the education «of both the conscience and the will, which engages ones' individual and social being at the psychological, social, and epistemic level» (Olivier, 2015: 82).

C) *Audiovisual production: making a video*

The third individual cognitive experience observed was the production of a video material of up to three minutes on «Religion and sexuality in the mediatized public sphere». More precisely, each student has produced a vertical video by using a smartphone with a duration of one to three minutes, embellished with and key phrases to account for the mediatization of sexuality and religion by published images sourced from online newspaper sites and capturing the related social media content. The student video production experiment has been considered – within

the paradigm of creative design – as a form of passive participation in public opinion since «the role of the knowledge base in creative design is to provide the content and organization of design knowledge that can be used to generate a creative product. This is similar to the role of experience (...) Creativity is rarely the result of naivety, but rather it results from the ability of a highly intelligent person to put different ideas together and recognize their value. The knowledge base serves the purpose of providing such knowledge. In knowledge-based creative design we are able to explore the role, content, and organization of suitable knowledge bases» (Gero & Maher, 2013: 13). The content of these videos has been observed as an indicator for the integration, restructuring and the reformulation of the knowledge previously acquired by the students within the limits that the mediatization of sexuality and religion is imbedding in the public sphere.

4. Results

4.1. REASONED CHOICE

In order to analyse the corpus of articles produced by the students related to the knowledge and information media offer concerning sexuality and religion we have constituted a grid of six discriminatory categories of which: three for the definition of the public sphere and three for the definition of the intimate/private sphere. Regarding the public sphere we have chosen the following categories: «debate», «symbolic» and «visible» (Bratosin, 2001). Regarding the private sphere, we have chosen the categories of «knowledge», «dignity» and «freedom» (Post, 2000). Then, according to the categories selected, we coded the articles of the three corpuses, each time respecting the distinction between the scientific and press articles. Of all the articles chosen by the students (2017-2019), 72.33% are focused on the public sphere and 27.76% on the intimate sphere. More precisely, 68.10% of the scientific articles are revealing research results on themes corresponding to the public sphere and 31.90% on themes corresponding to the intimate sphere, while 75.89% of the press information offer is linked to the public sphere and 24.11% to the intimate sphere. This trend is also confirmed when looking at the corpus of articles on sexuality and religion separately (same period, i.e. 2017-2019). The scientific articles on sexuality selected by students address 64.81% of the subjects related to the public sphere and 35.19% of the subjects related to the intimate sphere. Press articles selected by students on the same subject deal with 70% the public sphere issues and for 30% the intimate sphere issues.

Regarding the scientific articles on religion selected by students (2017-2019), 72.50% account for research on the public sphere issues and 27.50% on intimate sphere issues. 81.13% of online press articles provide information on public sphere issues and only 18.87% on intimate sphere issues.

4.2. CRITICAL RECOGNITION

In order to observe the intimate boundary imposed by students on the public sphere, we have considered the semantic construction of four discursive occurrences in their essays: «sexuality», «sex», «religion» and «belief». The choice of these four words was decided in relation to a) their direct link with the object of this research, b) their generic scope which covers large multi-disciplinary and transdisciplinary thematic areas allowing to group very heterogeneous references and c) their ambivalent and cross-border meaning situated between «public» and «private»/«intimate». From this perspective, the indicator taken into account to identify the public sphere was the occurrences of «media» and its variations as fundamental component of the notion of public sphere.

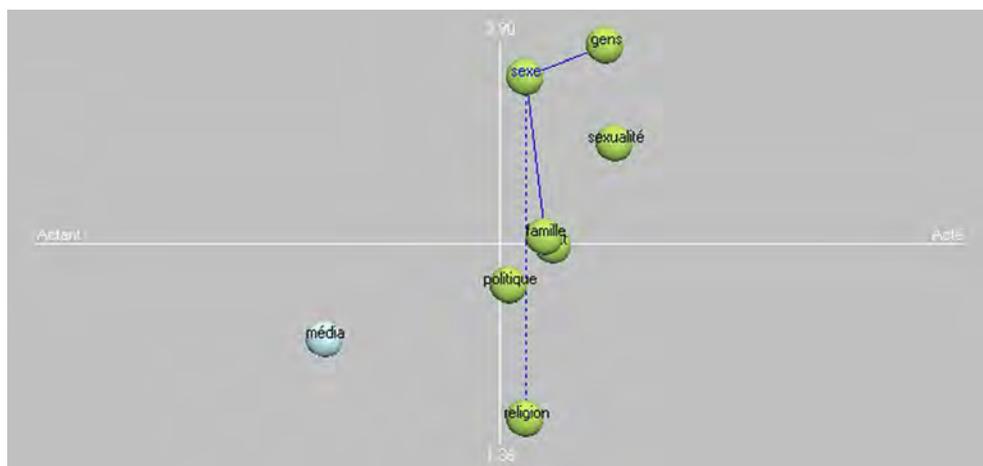
The analysis, carried out using the semantic analysis software and text search Tropes², highlighted that students correlated in their essays the incidence of «sexuality» with the incidence of «media» (Graph 1). Conversely, they do not correlate the incidence of «sex» with the incidence of «media» (Graph 2).



GRAPH 1

Relationship between «sexuality» and «media» occurrences

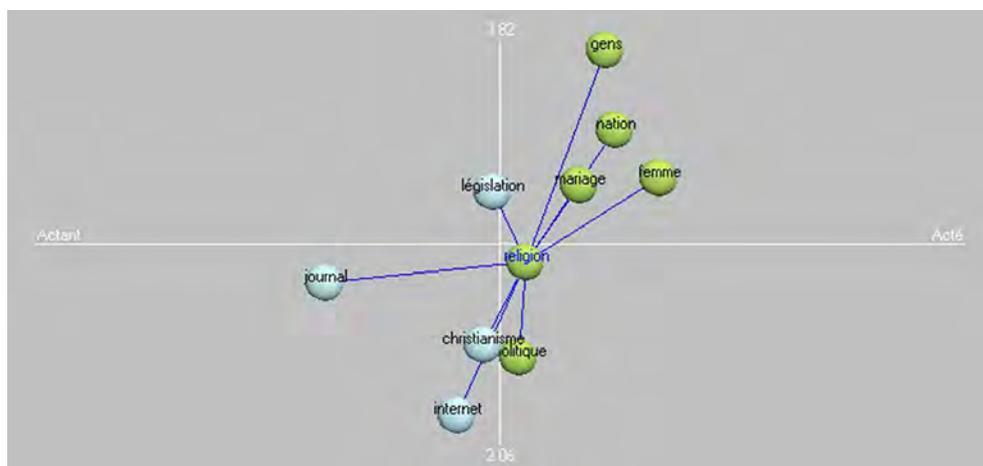
² Tropes is a semantic analysis software developed by Pierre Molette and Agnès Landré starting from the research of Rodolphe Ghiglione (Mininni, Ghiglione and Sales-Wuillemin 1995), used to analyze the content of a text. For more details see: <https://www.tropes.fr/TaxesManualV840.pdf>



GRAPH 2

Relationship between «sex» and «media» occurrences

This distinction made by the students is reiterated with regard to «religion»-«belief». Thus it appears that students correlate the incidence «religion» with the incidence «newspaper» and «Internet» (Graph 3). Nevertheless, they do not associate the incidence «belief» with the same incidences «newspaper» and «Internet» (Graph 4). More precisely, students recognize «sexuality» and «religion» as social and therefore public practices, while the «sex» and «belief» that underpin sexuality and religion are assigned to the intimate sphere, respectively.



GRAPH 3

Relationship between «religion», «journal» and «internet» occurrences

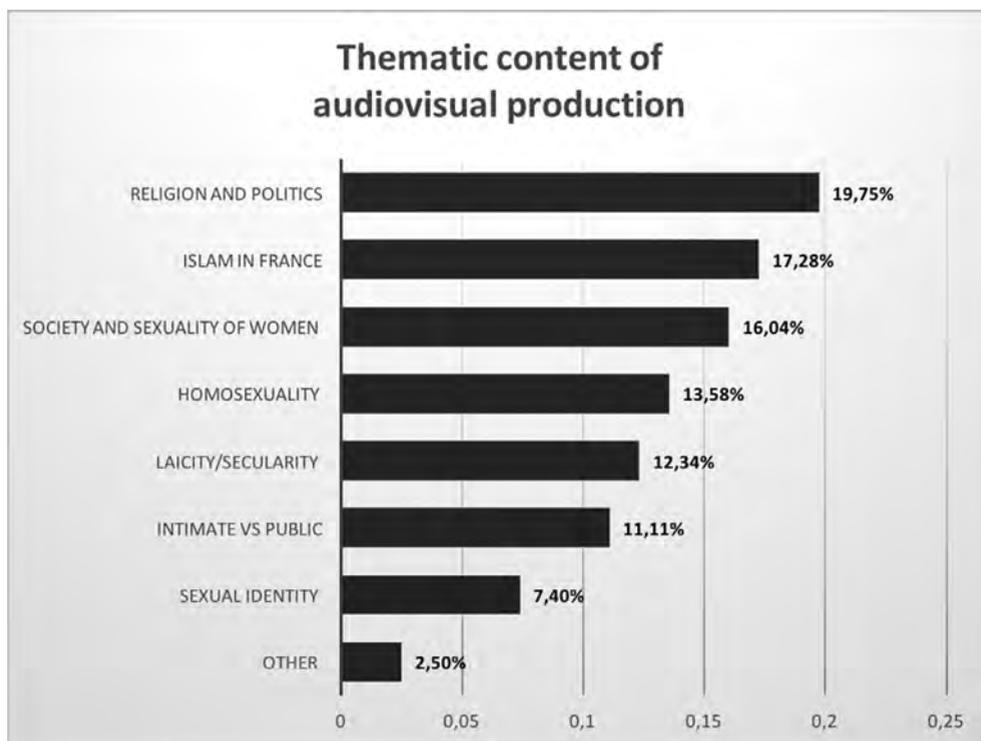


GRAPH 4

Relationship between «belief», «journal» and «internet» occurrences

4.3. CREATIVE DESIGN

In order to observe the integration, restructuring and reformulation of knowledge previously acquired by students within the limits which mediatization of sexuality and religion projects into the public sphere, we have identified, listed and quantified themes derived from the content of the students' audiovisual production. The content gathers only seven themes which each cover more than 3% of this content at different rates which vary between 19.75% and 7.40%. These themes are closely linked to the publicization of high-profile debates: *religion and politics* 19.75%, *Islam in France* 17.28%, *society and the sexuality of women* 16.04%, *homosexuality* 13.58%, *secularism (laïcité)* 12.34%, *intimate vs. public* 11.11%, *sexual identity* 7.40% (Graph 5). It is necessary to underline here the absence of the themes related to the intimate sphere. This absence may seem surprising but it is coherent with the critical recognition of the existing boundary between the public and the intimate spheres presented above. The students tend to keep away from the media the content of the intimate sphere.



GRAPH 5

Thematic content of audiovisual production (2017-2019)

5. Discussions

The results highlight two major trends in the passive participation of French students in the construction of public opinion on the mediatization of intimate sphere: a) the typical preponderance of the public sphere over the intimate sphere in their choices and b) the reluctance of the intimate sphere to mediatization.

5.1. TYPICAL PREPONDERANCE OF THE PUBLIC SPHERE OVER THE INTIMATE SPHERE

The representations of the public sphere take precedence over those of the intimate sphere in students' choices. Hence, the representative preponderance of the public sphere over the intimate sphere is a tendency which characterizes passive participation. This is by definition related to the environment of the object taken

into account. More exactly, this tendency should not be understood directly in relation to students' sexual and religious relationships, but, in this case, in connection with the «mediatization of everything» as a sociocultural phenomenon. The typical preponderance of the public sphere over the intimate sphere in the choices made is thus due to the four augmented media predispositions within the context of new media students' uses.

- a) The extension of the public sphere. In order to push the limits of the public sphere, digital media give themselves means to penetrate into the private sphere.
- b) The substitution of the intimate sphere. This predisposition is constantly augmented by the continuously developing performances of new media in the sense of responding to users' impulses: «Access to communication means being democratized, the media product (information) circulates extremely fast. Each media user increases his phantasmagorical potential by putting into perspective desires and impulses of which he is the sole propagator. Each media user is both subject and object. Being a person capable of creating information and disseminating it, each individual using any form of media, imposes his/her power of will and influence to others» (Dutertre, 2013: 31). In the present case study, each student created information and formatted it for dissemination by its own choices, which gives meaning to his/her passive participation in public opinion on the mediatization of sexuality and religion.
- c) The amalgamation of the intimate sphere over the public sphere. New media are no longer just technologies that respond to information and communication needs, but also new forms of «living» collectively and publicly personal and intimate experiences.
- d) The accommodation of intimacy to the public through the massive use of digital media. The prevalence of the representation of public sphere over the private sphere in the passive participation of French students in public opinion on mediatization of intimacy shows that technology must be considered as an almost ideological influencer of the political choice of individuals.

5.2. RESISTANCE TO THE MEDIATIZATION OF INTIMATE SPHERE

Despite the strong quantitative superiority of representations of the public sphere over those of the intimate sphere, the second major tendency of French students' passive participation in the construction of public opinion on the mediatization of intimate spaces is the resistance to the mediatization of intimate sphere as a component of passive participation. The three individual cognitive experiences have emphasized this tendency. During the documentary production, students

have reserved almost a third of the corpus of articles to intimate sphere. While participating in the discursive production they seem to manifest their resistance to the passage of the private sphere into the public sphere by making a semantic distinction that keeps the words «sex» and «belief» outside the referential universe of the public sphere (media, Internet, newspaper). Finally, during the audiovisual production, they seem to refuse to show what belongs to the intimate sphere. The social role of this resistance is correlated to the students' choices to self-respect of which the media users intend to impose in the public sphere. «Intimacy and extimacy are inseparable by a third term: self-esteem, the latter these needing foremost a space of intimacy to build itself. But as the intimacy of somebody becomes boring if it cannot be shared it with anybody, this phenomenon allows the construction of the self-esteem and the identity of the subject by bringing into play, alternately, the desire of intimacy and extimacy» (Sauvaget & Skrzypek, 2010: 58). This resistance to the invasion of the public into the intimate sphere through media technology is also an economic issue. Intimate sphere is a vital economic resource for new information and communication technologies and the expansion of the public sphere that they promise corresponds precisely to the exploitation of this resource at the risk of reducing it and making it disappear (Bratosin, 2018). Finally, this resistance to the mediatization of the intimate sphere highlighted by French students' cognitive experiences shows that the political orientation of the students' passive participation in the construction of public opinion on the mediatization of sexuality and religion is part of neo-liberal paradigm. The protection of the intimate sphere against the erosion induced by its mediatization paradoxically amounts to defend freedom in the face of the boundless and limitless publicization of human experience.

6. Conclusions

The French students' opinion on the mediatization of intimate sphere in view of their passive participation in the construction of this opinion feeds two scenarios that revisit the presence of sexuality and religion in the public sphere. The first scenario is the privatization of public sphere. The questions of sexuality and religion, previously reserved for the private sphere, become in the students' choices themes devolved primarily to the public sphere due to the facilities for individual and instant expression induced by the innovative technologies associated with new media. This tendency indicates that students have understood the political issue of mediatization and that «intimacy can be used as a weapon and deliberately exposed in the public sphere as by its emotional and transgressive power, it attempts to change morals or laws» (Berrebi-Hoffmann, 2010: 16). The second major scenario that revisits the presence of sexuality and religion in the public sphere is the commodification of intimate sphere. The resistance to mediatization of the intimate sphere revealed by the results indicates rather less the cultural fidelity to traditional social practices and more so the understanding that the economic stake of the mediatization of sexuality

and religion, a stake directly linked to affective capitalism where intimacy becomes a commodity and the use of new media is akin to negotiating the profit to be made from this commodity, of which new information and communication technologies are so keen on capitalizing.

References

- Amiriaux, V. (2018). Citoyens, piété et démocratie. Réflexions sur l'occultation des corps croyants, l'intimité et le droit au secret. *Social Compass*, 65(2), 168-186.
- Atifi, H., & Touati, Z. (2020). Nouvelles revendications féministes et médias numériques. Contournement des interdits sociaux et religieux en Tunisie et Maroc. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies* 13(25), 179-208, <https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/485/498>.
- Bauman Z. (2013), *La vie liquide*. Paris: Fayard.
- Becta. (2003). What the research says about digital video and teaching and learning. http://www.becta.org.uk/page_documents/research/wtrs_digitalvideo.pdf
- Bellerose, M. (2008). De la religion dans la sphère publique: Déprivatisation de la religion ou publicisation du privé? *Franciscanum. Revista de las ciencias del espíritu*, 50(149), 63-93.
- Berrebi-Hoffmann, I. (2010). Les métamorphoses de l'intime: Repenser les relations entre le public et le privé au travail. *Empan*, 77(1), 13-17. doi:10.3917/empa.077.0013.
- Bonitto, C. (2006). Goffman et l'ordre de l'interaction: un exemple de sociologie compréhensive. *Philonsorbonne*, 48(129), 31-48.
- Bowen, F., & Blackmon, K. (2003). Spirals of silence: The dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1393-1417.
- Bratosin, S. (2001). *La concertation: forme symbolique de l'action collective*. Paris: L'Harmattan.
- Bratosin, S. (2018). Medialização, espírito pos-neoprotestante e ética do capitalismo afetivo. In Ferreira J. et al. (eds.), *Entre o que se diz e o que se pensa : onde está a mediação* (pp. 189-219). Santa Maria-RS: Facos-Ufsm. <http://mediaticom.org/files/entreoqueosedizeoquesepensa.pdf>
- Carver, T., & Mottier, V. (1998). *Politics of sexuality: Identity, gender, citizenship* (Vol. 4). UK: Routledge/ECPR Studies in European Political Science.
- Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world*. Chicago/London. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cassirer, E. (1972). *La philosophie des formes symboliques: La phénoménologie de la connaissance*. Paris: Minuit.
- Cassirer, E. (1975). *Essai sur l'homme*. Paris: Minuit.
- Dubois, E., Gruzd, A., & Jacobson, J. (2018). Journalists' use of social media to infer public opinion: The Citizens' Perspective. *Social Science Computer Review*, 36, Online first, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0894439318791527>

- Dutertre, M. (2013). *Collusions*. Paris: Du Panthéon.
- Dragoman, D. (2011). Activisme civique, protestation et contextes politiques. Comparer la Roumanie et la Suisse. *Sociologie Romaneasca*, 9(3), 121-140.
- Ebstyne King, P. (2003). Religion and identity: The role of ideological, social, and spiritual contexts. *Applied Developmental Science*, 7(3), 197-204.
- Ergler, C. (2011). Beyond Passive Participation: Children as Collaborators in Understanding Neighbourhood Experience. *Graduate Journal of Asia-Pacific Studies*, 7(2), 78-98.
- Franco, A. & Marques Vieira, R. (2018). Educating for critical thinking in university: The criticality of critical thinking in education and everyday life. *Essachess. Journal for Communication Studies*, 11(22), 131-144. <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/429/463>
- Gauchet, M. (1998). *La religion dans la démocratie. Parcours de la laïcité*. Paris: Gallimard.
- Gefen, D., Ragowsky, A., & Ridings, C. (2008). Leadership and justice: increasing non participating users' assessment of an IT through passive participation. *Information & Management*, 45(8), 507-512.
- Gero, J. S., & Maher, M. L. (2013). *Modeling creativity and knowledge-based creative design*. UK: Psychology Press.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy-sexuality, love and eroticism in modern societies*. Cambridge: Polity Press.
- Glynn, C. J. et al. (1997). Perceived support for one's opinions and willingness to speak out: A meta-analysis of survey studies on the» spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 61(3), 452-463.
- Goffman, E. (1988). *L'ordre de l'interaction. Les moments et leurs hommes*. Paris: Minuit.
- Hayes, A. F. (2007). Exploring the forms of self-censorship: On the Spiral of Silence and the use of opinion expression avoidance strategies. *Journal of Communication*, 57(4), 785-802.
- Hoover, S. M. (2003). Religion, media and identity: Theory and method in audience research on religion and media. In *Mediated Religion: Conversations in media, religion and culture* (pp. 9-19). New York: T&T Clark.
- Honneth, A. (1992). *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hornsby, J. (2007). A disjunctive conception of acting for reasons. In A. Haddock & F. MacPherson (eds.), *Disjunctivism: perception, action, knowledge* (pp. 244-261). Oxford: Oxford University Press.
- Hubbard, P. (2001). Sex zones: Intimacy, citizenship and public space. *Sexualities*, 4(1), 51-71.
- Hunsberger, B., Pratt, M., & Pancer, S. M. (2001). Adolescent identity formation: Religious exploration and commitment. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 1, 365-386.
- Johansson, T. (2016). *The transformation of sexuality: Gender and identity in contemporary youth culture*. UK: Routledge.

- Juszczuk, S. (2004). Media influence on children and adolescents. *The New Educational Review*, 2(3), 93-112.
- Kim, M. (2016). Facebook's Spiral of Silence and participation: The Role of political expression on Facebook and partisan strength in political participation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 696-702.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.
- Lövheim, M. (2013). Young people, religious identity, and the internet. In *Religion Online* (pp. 67-82). UK: Routledge.
- Lupia, A., McCubbins, M. D., & Arthur, L. (1998). *The democratic dilemma: Can citizens learn what they need to know?* Cambridge: University Press.
- McDevitt, M. et al. (2003). Spiral of Moderation: Opinion Expression in Computer-Mediated Discussion. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(4), 454-470.
- Mehl, D. (1996). *La télévision de l'intimité*. Paris: Seuil.
- Messina, A. (2018). La violence sexuelle après Hollywood. *Esprit*, avril(4), 33-36.
- Meyer, M. D. (2013). Media, Sexuality and Identity: Thoughts on the Role Text, Audience and Production Play in Cultural Discourse. *Sexuality & Culture*, 17(3), 379-383.
- Mininni, G., Ghiglione, R. & Sales-Wuillemin, E. (1995). The intralocutor's diatextual frame. *Journal of Pragmatics*, 24(5), 471-487.
- Moran, L. J. (2017). *Sexuality and identity*. UK: Routledge.
- Muxel, A. (2015). La politisation par l'intime: Parler politique avec ses proches. *Revue Française de Science Politique*, 65(4), 541-562.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Olivier, A.P. (2015) La théorie de la reconnaissance : un modèle critique pour l'éducation ? In M. Fabre & C. Gohier (eds.) *Les valeurs éducatives au risque du néo-libéralisme* (pp. 79-90). Rouen et Havre: PURH.
- Ollier-Malaterre, A. (2018). La compétence numérique de gestion des frontières sur les réseaux sociaux numériques : un capital culturel technologique à la Bourdieu. *Lien Social et Politiques*, 81, 121-137.
- Oppong, S. H. (2013). Religion and identity. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(6), 10-16.
- Post, R. C. (2000). Three concepts of privacy. *Geo. LJ*, 89, 2087-2098.
- Ricœur, P. (1986). *Du texte à l'action: Essais d'herméneutique II*. Paris : Seuil.
- Richardson, D. (1998). Sexuality and citizenship. *Sociology*, 32(1), 83-100.
- Sabat, J. (2019). Sociologie, normativité et problèmes sociaux: Quelle place pour la critique? *Essachess. Journal for Communication Studies*, 12(23), 167-185. <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/449/477>

- Sauvaget, D. & Skrzypek, C. (2010). Secret partagé et préservation de l'intime. *Empan*, 77(1), 58-61. doi:10.3917/empa.077.0058.
- Spinner-Halev, J. (2000). *Surviving diversity: Religion and democratic citizenship*. Baltimore MD: JHU Press.
- Stoycheff, E. (2016). Under surveillance: Examining Facebook's spiral of silence effects in the wake of NSA Internet monitoring. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 296-311.
- Strauss, L. A. (1992). *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*. Paris: A.-M. Métailié.
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P. M., & Tynes, B. (2004). Constructing sexuality and identity in an online teen chat room. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6), 651-666.
- Tudor, M.A., & Bratosin, S. (2020). Croire en la technologie : médiatisation du futur et futur de la médiatisation. *Revue Communication*, 37(1), 1-16, <https://journals.openedition.org/communication/11021>.
- Underwood, G. F. (2019). Sex, education and influence on body image and identity. *Georgia Journal of Science*, 77(1), 59.
- Urban, J., & Bulkow, K. (2013). Tracing public opinion online—an example of use for social network analysis in communication research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 100, 108-126.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Weeks, J., Maudet M., & Thomé, C. (2015). La sexualité est forcément politique. Entretien avec Jeffrey Weeks. *Genre, Sexualité & Société*, 14, 1-18.
- Wei-dong, H., Qian, W., & Jie, C. (2018). Tracing public opinion propagation and emotional evolution based on public emergencies in social networks. *International Journal of Computers Communications & Control*, 13(1), 129-142.
- White, A. E., Moeller, J., Ivcevic, Z., & Brackett, M. A. (2018). Gender identity and sexual identity labels used by U.S. high school students: A co-occurrence network analysis. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, 5(2), 243-252.
- Zhang, L. et al. (2018). The research on social networks public opinion propagation influence models and its controllability. *China Communications*, 15(7), 98-110.

Las campañas propagandísticas de la España sublevada: los *entrefilets* de la Guerra Civil en *Diario de Burgos* y *El Castellano*

Espainia sublebatuaren propaganda kanpainak: Gerra zibilen entrefilets-ak Diario de Burgos eta El Castellanon

The propaganda campaigns of the insurrection in Spain: press snippets from the Civil War in the *Diario de Burgos* and *El Castellano*

Clara Sanz-Hernando*
 Universidad de Extremadura

RESUMEN: Uno de los principales objetivos de los golpistas durante la Guerra Civil fue controlar los medios de comunicación. Reducidos a armas ideológicas al servicio de los insurgentes, este trabajo analiza la propaganda oficial emitida a través de los *entrefilets* —lemas políticos— en los diarios de la capital de la España sublevada, *Diario de Burgos* y *El Castellano*. A través de un análisis cuantitativo, cualitativo y comparativo de sus portadas, se observa que su presencia fue destacada y que en ambos periódicos se reiteraron las mismas temáticas dirigidas a ganar la guerra y al adoctrinamiento de la población.

PALABRAS CLAVE: *Diario de Burgos; El Castellano; entrefilets; España; Guerra Civil, propaganda.*

ABSTRACT: *One of the principal objectives of the anti-government forces during the Spanish Civil War was control over the communications media. Reduced to an ideological weapon at the service of the insurrectionists, official propaganda was published in press snippets —political slogans— in the Diario de Burgos and El Castellano, the newspapers of the capital of the insurrection in Spain. Their notable presence is observed through a quantitative, qualitative, and comparative analysis of the front pages. They reiterated the same themes directed both at winning the war and at indoctrinating the population and their publication was linked to the changing fortunes of the conflict.*

KEYWORDS: *Diario de Burgos, El Castellano, press snippets, Spain, Civil War, propaganda.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Clara Sanz-Hernando. Departamento de Información y Comunicación. Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Plazuela Ibn Marwan, s/n (06071 Badajoz) – clarasanz@unex.es – <https://orcid.org/0000-0003-3127-8876>

Cómo citar / How to cite: Sanz-Hernando, Clara (2020). «Las campañas propagandísticas de la España sublevada: los *entrefilets* de la Guerra Civil en *Diario de Burgos* y *El Castellano*», *Zer*, 25(49), 129-151. (<https://doi.org/10.1387/zer.21463>).

Recibido: 08 febrero, 2020; aceptado: 10 abril, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

El levantamiento del general Franco contra el legítimo Gobierno republicano y la posterior Guerra Civil (1936-1939) provocó una ruptura con el periodo liberal y democrático que representó la Segunda República. A la sanguinaria represión que aplicaron los insurgentes para exterminar al oponente (Espinosa, 2002; Preston, 2016; Rodrigo, 2008), le siguió la intervención de los medios de comunicación, una de sus primeras preocupaciones desde el comienzo de la contienda.

Se impuso la censura militar (Sinova, 1989) hasta la formación del primer Gobierno de Burgos, el 30 enero de 1938, cuando Franco decidió poner en manos de la Falange el control de la información. Bajo la responsabilidad del ministro del Interior, Ramón Serrano Suñer, nació la Ley de Prensa de 1938, que incorporó la doctrina fascista de Benito Mussolini y las ideas del ministro de Propaganda de Hitler, Joseph Goebbels, en lo que al control de fuentes y consignas en la confección del mensaje se refiere. Añadió también la censura previa, que la acercaba al modelo de prensa del Portugal de Salazar.

El nuevo marco legal acabó con la pluralidad informativa para dar paso a una prensa dogmática y excluyente. En las ciudades donde la sublevación militar triunfó, el mando clausuró primero todos los medios proclives a la República y, acto seguido, puso en funcionamiento sus propios periódicos y emisoras (Gómez & Tresseras, 1989). Además, de un sistema libre —más o menos imperfecto— se pasó a otro autoritario basado en un férreo control de los medios de comunicación. Convertidos en «institución nacional», sobre ellos recayó la misión de calar en las conciencias de los lectores propalando códigos ideológicos, principios políticos, formas de pensamiento y pautas de conducta para conseguir su total sumisión al nuevo Estado (Martín de la Guardia, 1994).

La Ley de Prensa de 1938, la más restrictiva de la historia de España (Barrera, 1995; Chuliá, 2001), aseguró la unificación en la orientación ideológica de todos los periódicos a través de un potente sistema de censura y consignas (Fernández Areal, 1973; Terrón, 1981); el control de las empresas mediante la preceptiva autorización administrativa para la creación de publicaciones y el nombramiento de directores, y una implacable purga de la profesión a través del Registro Oficial de Periodistas (ROP), que configuró una clase periodística sumisa con el poder y sometida a una severa vigilancia (Núñez, 1997).

Para garantizar la unanimidad que se perseguía, la Falange fue incautando los medios liberales y republicanos que, con el Decreto de Unificación de la Falange Española Tradicionalista y de las JONS de abril de 1937, pasaron a depender del nuevo Estado, constituyendo lo que más tarde se conocería como la cadena de la Prensa del Movimiento (González, 1990; Zalbidea, 1996). ¿A qué prensa, además de a la mo-

vimentista, dejaron seguir adelante los insurrectos? Continuaron las cabeceras conservadoras, carlistas y católicas, si bien mermadas en su número. Desaparecieron casi 200, subsistieron 54 y surgieron otras 50 (Chuliá, 2001: 64).

Los diarios burgaleses objeto de este estudio, *Diario de Burgos* y *El Castellano*, se encontraban entre los que permanecieron (Saiz, 1988; Sánchez & Barrera, 1992; Seoane & Saiz, 2007). Mientras Madrid se mantenía como capital de la España republicana, Burgos se convirtió en la de la España sublevada. Fue la ciudad elegida para que Franco fuera exaltado a la Jefatura del Estado y para nombrar su primer Gobierno, acaparando a partir de ese momento un absoluto protagonismo.

Este trabajo profundiza en la propaganda que, a través de los *entrefilets*, ofrecieron durante la conflagración armada estas publicaciones. Los también denominados «entre filetes» (Sinova, 1989: 136) eran anuncios políticos, frases de discursos de Franco, José Antonio Primo de Rivera... lemas de la Falange dirigidos al adoctrinamiento de la población y que aparecían generalmente en la primera página y destacados con un tipo de letra distinta. Estas frases que se intercalaban entre las noticias contenían mensajes subliminales (Zalbidea, 1994: 342) que buscaban modificar creencias y conductas con el constante y continuo repicar de ideas y pensamientos. Elaboradas por los servicios de Prensa de los facciosos, los mismos que enviaban las consignas o censuraban los periódicos, tres eran las ideas que buscaban prendiesen en la población: obediencia, servicio y sumisión.

La historiografía ha hecho referencia a estos lemas, pero no ha profundizado, sin embargo, en su alcance. Sí se han analizado, no obstante, las principales temáticas que abordaron los «entre filetes» durante el primer franquismo (Fandiño, 2009: 382), que se dirigían a la construcción de la imagen del caudillo; a aspectos políticos como a las elecciones sindicales de 1944; a la Ley de Sucesión de 1947, y a responder al aislamiento internacional o a los rumores que circulaban de boca en boca y que preocupaban a las autoridades, como las cuestiones del estraperlo o la vivienda.

Teniendo en cuenta que estos eslóganes constituían la propaganda más directa, lógicamente complementada a través de las mil y una consignas que llegaban a las redacciones, nuestras preguntas de investigación son las siguientes:

1. ¿Qué tipo de mensajes constituyeron el grueso de las campañas propagandísticas durante la Guerra Civil, en qué cuestiones incidieron y en relación con qué objetivos?
2. ¿Cuál fue el papel de los *entrefilets* en la estrategia propagandística de los sublevados?
3. ¿Qué procedimientos estilísticos y de diseño emplearon?
4. ¿Cuál fue el grado de coincidencia entre los rotativos analizados? ¿Y respecto a otros de la zona nacional?

1. Metodología

Para examinar los *entrefilets* se ha optado por escrutar las portadas de ambos rotativos por ser el lugar preferente donde se ubicaban. El periodo que comprende este estudio abarca del 18 de julio de 1936 al 30 de abril de 1939. Mediante un muestreo estadístico se han analizado 240 primeras páginas de cada diario. Se han obtenido 2.500 registros, de los que 1.264 (50,6%) corresponden a *Diario de Burgos* y 1.236 (49,4%) a *El Castellano*. De estos, el 77,5% (1.938) son textos periodísticos; el 16,2% (404) «entre filetes» y el 6,3% (158) restante es publicidad. Nuestro objetivo, por tanto, es analizar esos 404 lemas, de los que el 48,5% (195) corresponden a *Diario de Burgos* y el 51,7% (209) a *El Castellano*. La fiabilidad de la muestra es del 95% y el margen de error del 2%.

La metodología empleada es el análisis de contenido, que permite combinar la observación e interpretación de datos a fin de realizar inferencias sobre el mensaje, atendiendo tanto al texto como a su contexto. De los dos tipos de análisis de los que habla Andréu (2002) —temático y semántico—, este trabajo opta por el enfoque temático, dado que el corpus se ha organizado en siete categorías. En los lemas analizados se han identificado estas variables: la fecha de publicación, que permitirá ver si estos lemas atendieron a cuestiones de actualidad u oportunidad; el ámbito geográfico, a fin de averiguar cuáles de ellos se dirigen a la población local; presentación gráfica, para determinar su ubicación dentro de la portada y los recursos visuales utilizados para destacarlos; el lenguaje que emplean, y quiénes los protagonizan.

En la investigación se emplean, además, técnicas predominantemente cualitativas para atender al desarrollo de los ejes temáticos, su tratamiento y el posicionamiento de los diarios. Observaremos cómo se concretan las particularidades de estos mensajes persuasivos y fuertemente tendenciosos en los recursos lingüísticos y expresivos. A esta metodología mixta, se añade finalmente un análisis comparativo para contrastar las diferencias y/o semejanzas que presentaron los mensajes de ambos rotativos.

2. Los periódicos de Burgos

Los únicos representantes de la prensa burgalesa cuando estalló la Guerra Civil eran *Diario de Burgos* y *El Castellano*, que se posicionaron indubitadamente a favor de los insurgentes. El liberal y conservador *Diario de Burgos* nació en 1891 como un «Diario de avisos y noticias» de la mano de Juan García Rubio, secretario de Sala de la Audiencia de Burgos. Al año siguiente su propiedad recaería en Juan Albarellos Berroeta, que será también su director hasta su muerte, 30 años después. Fue un periodista que aportó modernidad al periodismo local y consolidó los contenidos de proximidad (Chomón, 2017: 539). Su hermano, el militar de carrera Ignacio Al-

barelos, se puso al frente del periódico en 1922, asumiendo su propiedad y su dirección. Durante el periodo que nos ocupa será, por tanto, el responsable de la publicación.

Por lo que a *El Castellano* concierne, fue un periódico ultracatólico fundado en 1900 por la Real Federación Burgalesa de Sindicatos Agrícolas Católicos. En 1931 Francisco Estévez, diputado a Cortes, se hizo con la propiedad y la dirección hasta su desaparición en 1941. *El Castellano* cerró junto con otras cabeceras católicas como consecuencia de la dureza que impuso la Ley de Prensa de 1938 en cuanto a los nuevos requisitos que habían de cumplir las publicaciones periódicas en España (Andrés-Gallego, 2002: 557-569).

La influencia de ambos rotativos fue similar. Si bien no existen datos sobre sus tiradas en el periodo de la guerra, sí se conoce las que presentaban a principios de 1940, que se situaban, en ambos casos, en 4.000 ejemplares diarios (Paz, 1988: 1148).

3. La propaganda franquista

Si, tal y como señala Pizarroso (1990: 35), la propaganda consiste en el control del flujo de la información, la dirección de la opinión pública y la manipulación de conductas, y sobre todo de modelos de conducta, los *entrefilets* se ajustan bien a esta forma de comunicación que implica un proceso de información y otro de persuasión. Su confección incorporó las técnicas propagandísticas de la simplificación del mensaje; la exageración, minimización o desfiguración de la información; la repetición, y la descalificación y ridiculización del adversario.

Durante la Guerra Civil la propaganda fue una forma de violencia a través de la que se construyó una «cultura de guerra» en la que operaron varios conceptos unidos transversalmente por la idea de nación: la imagen del enemigo, la exaltación del caudillo y el culto a los caídos. Conceptos que «operaron binariamente al oponerse el bien y el mal, lo sagrado y lo profano, en la lucha por la redención de España» (Sevillano, 2014: 227).

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, el politólogo Franz Neumann (1943) se refirió a que la propaganda fue, no un sucedáneo de la violencia, sino uno de sus aspectos: «Ambas tienen la finalidad de que los hombres se sometan al control ejercido desde arriba. El terror y su manifestación en propaganda van de la mano» (citado en Sevillano, 2007: 176). ¿Y de qué medios se sirvió la propaganda nazi para inocular esta violencia? El filólogo alemán Víctor Klemperer (2003) considera que más que los discursos y declaraciones de Hitler y de Goebbels contra el judaísmo o el bolchevismo, que se captaban a través del pensamiento y el sentimiento conscien-

tes, fueron mucho más eficaces las palabras aisladas, las expresiones, las formas sintácticas que se imponían repitiéndolas millones de veces y que eran adoptadas de forma mecánica e inconsciente. Apuntó que las palabras actúan «como dosis infinitas de arsénico: uno las traga sin darse cuenta, parecen no surtir efecto alguno, y al cabo de un tiempo se produce el efecto tóxico». Los nazis habrían invertido el significado de algunos vocablos, de forma que la modificación de su valor y la reiteración de su nuevo significado los puso al servicio de su «terrorífico sistema» e hizo del lenguaje «su medio de propaganda más potente, más público y secreto a la vez» (citado en Sevillano, 2007: 177-178).

La construcción de los «entre filetes», plenos de términos que se bombardearon con un significado invertido y alterado al servicio de la causa de Franco, ejemplifica bien esta violencia propagandística utilizada por los insurgentes. Su presencia en las portadas de la prensa burgalesa fue significativa —representan, como hemos adelantado, el 16,2% de sus contenidos—.

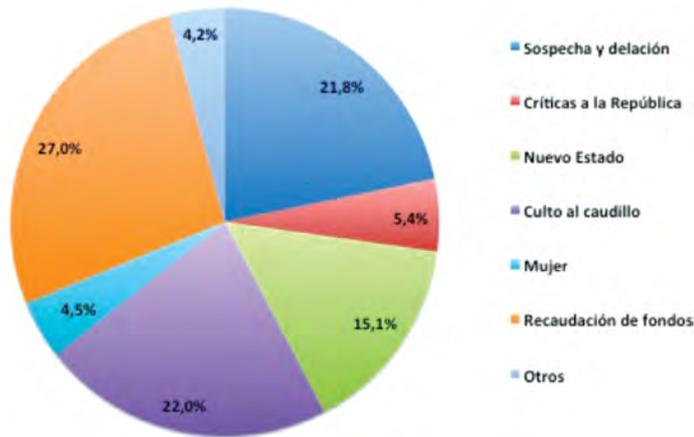
En su presentación dominaba el componente textual. Para que destacaran con respecto al mar de letras que inundaba las páginas, se empleaba una familia tipográfica distinta o, dentro de la misma, se cambiaba el estilo o se aumentaba el tamaño. Además, se incluía otro recurso visual para enfatizarlos: los filetes, denominación que se corresponde con toda línea vertical u horizontal que aparece en la página de un periódico (Armentia & Caminos, 2002: 174). El texto quedaba, pues, acotado por dos líneas horizontales que se disponían por arriba y por debajo, de manera que el lema quedaba embebido entre los filetes superior e inferior —de ahí la denominación «entre filetes»—, que hacían también la función de separar esos textos de otros que aparecían en primera. En ocasiones, para realzarlos aún más, cuatro filetes constituían un recuadro para enmarcar los textos.

Las ubicaciones que se elegían para insertarlos no respondían a un criterio determinado. Se encajaban allí donde había un espacio disponible y sin atender a una pauta establecida. Pero no todos. De los 39 (9,6%) que se llevan al lugar preferente de la cabecera, 36 los protagoniza Franco —20 en *El Castellano* y 16 en *Diario de Burgos*— para magnificar su figura o destacar frases de sus discursos.

En sintonía con el lenguaje militarizado y la prosa bélica de los contenidos, empleaban una lengua dogmática, retórica y barroca. Predominaban las reiteraciones, el modo verbal imperativo para expresar mandatos, órdenes, ruegos o deseos y se recurría a los signos de admiración buscando mensajes más enérgicos y categóricos.

4. Los resultados de la investigación

La guerra está muy presente en la propaganda ideada por los golpistas. A pesar de que lo sobrevuela todo, se han identificado una serie de ítems que comparan ambos periódicos. Aunque en la mayoría de las ocasiones son reconocibles claramente, otras veces aparecen interrelacionados. En estos casos, se han incorporado a la cuestión que irrumpía con más fuerza.



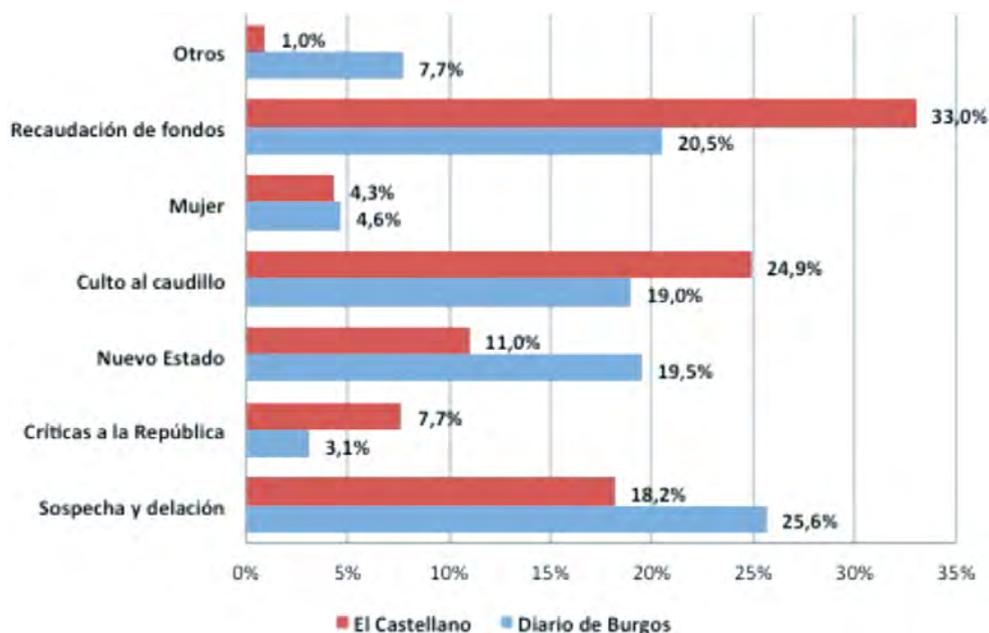
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del muestreo estadístico.

GRÁFICO 1

Temáticas de los entrefilets en *Diario de Burgos* y *El Castellano*

Veamos, en primer lugar, los resultados que ofrecen en conjunto los dos diarios (Gráfico 1). La cuestión que más reproducen los entrefilets se ha incluido bajo la denominación de «Recaudación de fondos», que supone el 27,0% (109), y que abarca aspectos referidos a la consecución de recursos para el Ejército rebelde o para labores de beneficencia, muy ligadas con la ayuda a los soldados heridos y a paliar las situaciones de necesidad que sufría la población. Le sigue en importancia el «Culto al caudillo», con el 22,0% (89), donde se recogen loas a la figura de Franco o se publicitan frases de sus discursos; la temática «Sospecha y delación», 21,8% (88), encierra *leit motiv* destinados a crear un estado de terror psicológico, donde se anima a los ciudadanos a denunciar a los sospechosos y a los enemigos de la España nacional. Los asuntos concernientes al montaje del embrionario «Nuevo Estado» representan el 15,1% (61); las «Críticas a la República», el 5,4% (22); los anuncios que tienen a la «Mujer» en su punto de mira, el 4,5% (18), y «Otros» comprende anuncios que van desde la prohibición de escuchar las radios no oficiales a la compra de lotería. En conjunto, estos temas representan el 4,2% (17).

Si comparamos la importancia que cada una de las cabeceras concede a las categorías establecidas, pueden observarse las siguientes diferencias (Gráfico 2). Respecto a la propaganda que tiene a «Recaudación de fondos» como protagonista, *El Castellano* (33,0%) le saca una considerable ventaja a *Diario de Burgos* (20,5%). Lo mismo sucede en «Culto al caudillo», que lidera también *El Castellano* —24,9% frente al 19,0%—. Los temas de «Sospecha y delación» son mucho más recurrentes en *Diario de Burgos*, con un 25,6%, mientras que el ultracatólico se queda en un 18,2%. La misma situación se produce en lo concerniente al «Nuevo Estado», categoría que lidera el decano de la prensa burgalesa —19,5% frente al 11,0%—. Las «Críticas a la República» son más insistentes en *El Castellano* —7,7% frente al 3,1%—; las referencias a «Mujer» asoman de forma muy pareja —4,6% en el de Albarellos y 4,3% en el de Estévanez—, y finalmente *Diario de Burgos* presenta mayor número de «Otros» temas (7,7%) que *El Castellano* (1,0%).



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del muestreo estadístico.

GRÁFICO 2

**Temáticas de los *entrefilets*.
Comparación entre *Diario de Burgos* y *El Castellano***

4.1. TODO POR EL EJÉRCITO

Es en *El Castellano*, como acabamos de señalar, donde más se reitera la categoría «Recaudación de fondos». Debido a su carácter religioso no hay duda de que se siente cómodo en este terreno de «la caridad cristiana» al solicitar donativos para el Ejército franquista. Serán estos lemas, junto con los correspondientes a la categoría de «Mujer», los que presenten un ámbito geográfico más local, pues muchos de ellos son llamadas a la población burgalesa.

Aparecerán desde el comienzo de la guerra y, bajo el denominador común de recordar a la población su deber de ayudar a la «obra común del engrandecimiento de la Patria» para demostrar que eran dignos de llamarse «españoles»¹, se pondrán en marcha un sinnúmero de iniciativas encaminadas al logro de este objetivo. Encontramos en estos lemas una de las líneas que conformaron la base ideológica de los sublevados: la contienda no era entre españoles. El concepto de España lo monopoliza uno de los bandos y el otro no es más que un satélite al servicio de la Rusia comunista que quiere acabar con la «verdadera España». Los auténticos españoles eran los nacionales, los que luchaban con Franco, con lo que no se trataba de una guerra civil, sino de una guerra de liberación (Langa, 2006; Rodríguez, 2007).

Todo tipo de ayuda «en trabajo y en amor; en metálico y en especie»² para el Ejército salvador que luchaba por la liberación de la patria amenazada era bienvenida. Una de las más populares fue la del Día del Plato Único, que cumplía «con el fin caritativo de allegar recursos para los más necesitados»³, y que *Diario de Burgos* publicó especialmente: «La nueva España debe asentarse en el sentimiento de mutua ayuda, que podemos fomentar, cumpliendo con un deber de patriotismo, coadyuvando a la magnífica obra del Día del Plato Único»⁴.

Se aprovecha la solicitud de colaboración para promocionar la actividad que en la retaguardia despliegan las organizaciones del Movimiento, especialmente Auxilio Social, «una de las instituciones más perfectas creadas dentro del nuevo Estado»⁵: «Auxilio Social, avanzada de la justicia, os recuerda vuestro deber de contribuir a que no haya español sin pan, suscribiendo una Ficha Azul»⁶. Su responsable, Pilar

¹ *Diario de Burgos*, 14-XII-1936.

² *Diario de Burgos*, 17-III-1938.

³ *El Castellano*, 30-XII-1936.

⁴ *Diario de Burgos*, 30-XII-1936.

⁵ *Diario de Burgos*, 24-I-1939.

⁶ *Diario de Burgos*, 17-III-1938.

Primo de Rivera, no aparecerá mencionada en los «entre filetes», pero acapara una presencia importante en las informaciones de portada. Sí protagonizan estos eslóganes otras figuras femeninas, como Carmen Polo⁷ o M.^a del Carmen Gómez Sevilla, esposa del militar golpista José López Pinto⁸.

Especialmente durante 1937 se insistirá en la requisita de chatarra, donde llama la atención la relación que se establece entre la entrega de cualquier objeto metálico inservible en los hogares con cuestiones como el robustecimiento de la economía⁹, el servicio a España o la conquista de trincheras —«Si eres español has de vivir consagrado al servicio de España. Y es más fácil dar a la Patria tubos de latón, aluminio, cobre, etc. que conquistar una trinchera»¹⁰—.

La petición de donativos para el «Auxilio a poblaciones liberadas» aparece a finales de marzo de 1938 y se mantendrá muy presente hasta poco después de acabada la guerra, cuando aún se reclamaba ayuda destinada a los madrileños.

4.2. CULTO AL CAUDILLO

Las loas a Franco —más en *El Castellano*— no solo están muy presentes ocupando la segunda posición, sino que además se subrayan ubicándolas en lugares preferentes de la página y destacándolas tipográficamente o con la utilización de recursos visuales. El carácter notablemente personalista de la dictadura que sobrevendría al término de la Guerra Civil ya tuvo su expresión durante la contienda, cuando el jefe del Estado había sido investido de una autoridad suprema y a quien se exaltaba continuamente y se identificaba con un supuesto destino histórico del pueblo (Ferrando Badía, 1984).

El culto a su personalidad se orquestó a raíz de su investidura como nuevo jefe de Estado, el 1 de octubre de 1936. A partir de esta fecha los diarios burgaleses estamparon en su cabecera «Una Patria, un Estado, un Caudillo» —de las 14 reiteraciones contabilizadas, 9 en *El Castellano*—, a imagen y semejanza de la versión alemana «Ein Volk, ein Reich, ein Führer». Se adoptó un título equivalente al de Führer y Duce en la forma de caudillo, denominación que relacionaba a Franco con los jefes guerreros del pasado medieval de España. Se le elevaba así (Preston, 2015: 229) a la categoría de líder nacional. Recuerda Begoña Zalbidea (1996:

⁷ *Diario de Burgos y El Castellano*, 28-VI-1937.

⁸ *Diario de Burgos*, 26-V-1937.

⁹ *El Castellano*, 22-XI-1937.

¹⁰ *Diario de Burgos y El Castellano*, 9-III-1938.

321) que en otoño de 1936 fue la Delegación del Estado para la Prensa y Propaganda quien lanzó esta consigna de inserción obligatoria en toda la prensa de la zona nacional.

En lo que constituyó un orquestado bombardeo mediático, los *entrefilets* destacarán frases que Franco pronuncia en sus discursos con el fin de reforzarlos: «Los soldados de hoy luchan no solo por la independencia y unidad de su Patria sino por todo lo que representa la cultura cristiana: cuando mueren, lo hacen con los nombres de Dios y de España en los labios. FRANCO»¹¹. Estos lemas fueron forjando la imagen de un Franco carismático ungido por un don que Dios concedió a un elegido, el caudillo, en beneficio de la comunidad. Esa autoridad carismática del general se sustentó en su victoria en la guerra y adquirió significado mediante el culto a la patria (Sevillano, 2014).

Su figura emergerá unida a la palabra «España» —incluida en el 25% (101) de los eslóganes analizados— y al «una, grande y libre: «[...] Franco, el forjador de la Nueva España, estableciendo el Salario Familiar, hará del español un pueblo fuerte y grande como no lo fue jamás. ¡Viva España! ¡Viva Franco!»¹². Las menciones dirigidas a su exaltación iban precedidas por «El Caudillo» o «Franco» —las que incorporan alguno de estos términos o los dos a la vez suponen el 25,2% (102) del total—, a las que se agregaba después un verbo de acción: «redimirá», «ha dicho», «hace», «orientará», «protegerá», «quiere», «dará»... Esta campaña, donde se aprecia un mayor interés por construir una imagen de líder indiscutible, se emitió a lo largo de 1937. Tiene mucho parecido con la que publicitó *ABC* de Sevilla, que aunque utiliza otras versiones, mantiene el mismo eje temático y una indudable sintonía estilística: «España, grande y unida, tiene un Caudillo que la restaurará como Imperio en el mundo. La adhesión incondicional a Franco es deber primario e inexcusable de todo español»¹³. A veces se destaca una declaración de Franco hablando en plural mayestático con la intención de recalcar su poder y grandeza: «Queremos a España una e indivisible bajo la égida de un Estado nuevo»¹⁴.

Recordemos que las consignas militares y políticas de todo orden coparon y uniformizaron los diarios. Las cabeceras reprodujeron idénticos textos de la Comandancia Militar, la Junta de Defensa Nacional, del Cuartel General del Generalísimo... en lo que constituyó toda una batería de comunicados, telegramas oficiales, órdenes, decretos, editoriales o artículos de opinión (Sanz-Hernando,

¹¹ *Diario de Burgos*, 14-IX-1938.

¹² *El Castellano*, 9-IX-1937.

¹³ *ABC*, 18-V-1937, p. 2; 19-V-1937, p. 4; 25-V-1937, p. 3.

¹⁴ *Diario de Burgos*, 22-III-1937.

2019). Para remachar algunos de estos contenidos que los Servicios de Prensa de los insurgentes consideraron de interés, se utilizaron los *entrefilets*, que al igual que el resto de consignas emitidas se enviaron a las redacciones con el claro propósito de repicar un mismo lema en diferentes lugares a fin de redoblar su eficacia. Frases tan archiconocidas como «Ni un español sin pan ni un hogar sin lumbre», que pronunció Franco en su investidura como jefe de Estado, han quedado grabadas en la memoria de muchos españoles por su propagación a través de los *entrefilets*, que además de destacarla en su momento se revitalizó años después con motivo de la caída de Barcelona¹⁵.

4.3. BURGOS BAJO SOSPECHA

Diario de Burgos es quien más insiste en la categoría de «Sospecha y delación», a la que dedica un total de 50 lemas —frente a los 38 de *El Castellano*—. El año 1937 es cuando más se reitera. Comienza a asomar en agosto de 1936 y se mantendrá en candelero hasta finales de 1938, cuando prácticamente estaba decidida la guerra con el triunfo de los insurrectos en la batalla del Ebro.

Desde el comienzo de la contienda los burgaleses ya podían leer esta retahíla de mensajes que abundaban en la creación de un ambiente de sospecha permanente, de vigilancia sistemática de «los enemigos», conspirativo y delator de los considerados «espías», «traidores» o «malos españoles»: «Vigilad todos el espionaje enemigo y detenid y denunciad a los traidores»¹⁶. En la retaguardia se intentó mantener vivo el terror que ya se inoculaba mediante el empleo de la violencia y represión. Se observa claramente en estos mensajes propagandísticos cómo se incide y extiende un estado de terror psicológico entre la ciudadanía, que se inhibía de mantener relaciones sociales atemorizada por las delaciones.

En este ambiente conspiratorio que se vivía entre los meses de septiembre y diciembre de 1938, el Servicio de Información de la Policía Militar, SIPM, con sede en Burgos, abrió una investigación para desarticular un supuesto complot que se estaría fraguando en la capital de la cruzada para acabar con la vida de Franco (Moreno, Chomón y Sanz-Hernando, 2018). Esta investigación de los servicios secretos fue dirigida por el espía austriaco Herbert Heide. En el voluminoso expediente policial queda reflejado el asfixiante ambiente de la retaguardia burgalesa, convertida en un zoco de intrigas, donde infinidad de burgaleses vivieron bajo sospecha.

¹⁵ *Diario de Burgos*, 16-II-1939.

¹⁶ *Diario de Burgos* y *El Castellano*, 5-XII-1936.

4.4. LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO ESTADO

Será a partir del Decreto de Unificación de FET y de las JONS de abril de 1937 cuando se produzca un mayor número de reiteraciones de la categoría «Nuevo Estado», que prácticamente no aparece en 1936 —solo se contabilizan 2—. Experimentará un repunte con la constitución del primer Gobierno de Burgos, el 30 de enero de 1938. Teniendo en cuenta que la violenta reacción armada protagonizada por los golpistas perseguía (Casanova, 1992) frenar el avance que supusieron en España las políticas reformistas impulsadas por la Segunda República desde 1931, los franquistas se afanarán en ir desmontando estas medidas y en concretar la nueva normativa por la que habrían de regirse los españoles.

La mayoría de lemas, que lidera en esta categoría el decano de la prensa burgalesa, lleva incorporados los términos «nueva España» o «nuevo Estado» para introducir las genéricas medidas revolucionarias de índole política, social o económica que interesaba resaltar¹⁷. El régimen del 18 de julio intentó presentarse ante sus contemporáneos como una auténtica novedad revolucionaria que inauguraba —primer año triunfal— junto con los países hermanos del Portugal de Salazar, la Italia de Mussolini o la Alemania de Hitler una nueva época histórica, una nueva era a la que rápidamente habrían de sumarse el resto de las naciones más avanzadas de Occidente frente a los ya inoperantes, vetustos y decadentes sistemas políticos demoliberales (Reig Tapia, 2006). Pura retórica, pues las grandilocuentes políticas destinadas a «las clases laboriosas»¹⁸, «al heroico, patriota e inmortal»¹⁹ pueblo español solo encubría falsas evidencias presentadas como verdades absolutas y eternas: «Somos una unidad de destino en lo universal. Todos los españoles acaudillados por Franco, unidos por la fe en la Patria, hemos de alcanzar —por voluntad y por sacrificio— la plenitud histórica y espiritual de España»²⁰.

Sorprende el insolente lenguaje empleado por *El Castellano* que, tras la soflama de «Nadie participará a través de los partidos políticos», apelaba directamente al lector con una interrogante que suponía realmente una amenaza: «¿Está claro?». Y es que la dictadura se montó sobre la destrucción ideológica de todo lo anterior: del anarquismo, el socialismo y el comunismo, pero también, de la democracia, el republicanismo, la masonería, el separatismo y, finalmente, el liberalismo, origen para los intelectuales del régimen de todos esos males. Hay en este sentido un completo «allanamiento» (Juliá, 1999: 145-147) de la realidad de la República, de sus instituciones y de sus reformas.

¹⁷ *Diario de Burgos*, 22-VII-1937.

¹⁸ *Diario de Burgos*, 28-X-1937.

¹⁹ *Diario de Burgos*, 24-VIII-1937.

²⁰ *Diario de Burgos*, 16-VIII-1937.

Otras frases propagandísticas que se destacan están relacionadas con la parafestividad fascista²¹; con la celebración de los aniversarios a mayor gloria del caudillo, como el 18 de julio, iniciación del glorioso alzamiento, considerado además como fiesta de «exaltación del trabajo»²², o el 29 de octubre, conmemoración de «los caídos en la cruzada contra el comunismo para salvar la civilización del mundo»²³.

4.5. CRÍTICAS A LA REPÚBLICA

Las críticas contra la ideología que representaban los partidos y organizaciones sindicales del Frente Popular están muy presentes en *El Castellano*, en mayor proporción que en *Diario de Burgos*. Entre los eslóganes más reproducidos aparece la obsesión por el anticomunismo y la consideración de Rusia como la bestia negra por la ayuda que proporcionaba al bando popular.

Se alerta contra los enemigos —«¿Quién es el enemigo número uno de España? ¡La masonería! Guerra, pues, sin cuartel a los masones»²⁴— que el padre Menéndez-Reigada (2003: 86-89) enumerara en el Catecismo patriótico español. El conflicto armado se intenta justificar con el caos absoluto en el que se encontraba el Estado republicano, y la Guerra Civil se considera (Reig Tapia, 2006: 218) una santa cruzada religiosa de «Liberación Nacional»: «Es el pueblo entero el que lucha por la vida de la civilización española contra Moscú y sus cipayos en España. Los que dicen que solo se trata de una militarada, mienten infamemente»²⁵. Y en esa simplificación del mensaje, se presenta la España de los «buenos tiempos» y de los «malos —liberales y marxistas—»²⁶.

Los insurgentes prestarán atención al lenguaje. La Orden de 19 de julio de 1937, por la que se creaba la figura del Oficial de Prensa, encargado de atender a los corresponsales de guerra, concretaba que solo estaba permitido el uso de vocablos como «nacionales» y «rojos» para referirse a los bandos en liza, y quedaba prohibido utilizar los términos «sublevados», «revolucionarios» y «leales». Irrumpirán lemas con el término «rojo» —reiterado en 20 *entrefilets*, de los que 18 pertenecen al diario ultracatólico— con acepciones negativas: «Salvajes atentados cometidos por los

²¹ *Diario de Burgos*, 30-VII-1937.

²² *El Castellano*, 11-IV-1938.

²³ *Diario de Burgos* y *El Castellano*, 28-X-1937.

²⁴ *El Castellano*, 4-III-1939.

²⁵ *El Castellano*, 7-IV-1937.

²⁶ *El Castellano*, 26-XI-1938.

rojos»²⁷, «terror rojo»²⁸, «Los murmuradores, los insidiosos y los intrigantes son servidores de los rojos, son traidores»²⁹, «Los rojos, al verse perdidos, pretenden anegar a Europa en un mar de sangre»³⁰...

La propaganda invirtió el significado de «enemigo» y estigmatizó a los «rojos», que encarnaron, por su vil conducta y por su colaboración con extranjeros hostiles a España, la condición de «enemigos absolutos» (Sevillano, 2007). El concepto de «enemigo absoluto» se sustanció en la idea de la anti-España que había que redimir. Y entre los anti-españoles se señala al presidente de la República, Juan Negrín, contra quien se carga por plantear ante el Comité de No Intervención, el 21 de septiembre de 1938, la necesidad de una política de conciliación nacional y el restablecimiento de la paz interna.

La maquinaria propagandística no tardó en desacreditarle. *El Castellano* y *Diario de Burgos* saldrán en tromba en pro de la consigna «Mediación, no ¡Rendición!». A la campaña se unieron los periódicos controlados por los insurgentes, como *ABC* de Sevilla (Langa, 2000), que publicó varios *entrefilets* referidos a esta cuestión: «¿Negociaciones? ¿Un pacto? ¡Jamás! Todo pacto es imposible con un sedicente Gobierno, al que los bolcheviques manejan a su antojo (Franco en marzo de 1937)»³¹. *El Castellano* acomodó alguno de estos lemas a su línea editorial ultracatólica: «La Virgen del Pilar dice que no quiere mediación porque pactar con los rojos es pactar con la traición»³².

4.6. EL NUEVO PAPEL DE LA MUJER

Porcentajes muy similares mantienen los diarios en la categoría de «Mujer». En los lemas de esta temática se hace un uso muy intenso del vocativo, de forma que prácticamente todos apelan directamente a la mujer y llaman su atención con el claro propósito de influir en su conducta. Insisten en las labores con las que debían contribuir en la retaguardia, fundamentalmente relacionadas con la beneficencia y con campañas como la del «abrigo del combatiente», que requería una actitud de servicio y abnegación: «Cada punto de tus agujas hacendosas, mujer española, es una victoria

²⁷ *Diario de Burgos*, 7-VI-1938.

²⁸ *Diario de Burgos*, 18-X-1938.

²⁹ *Diario de Burgos* y *El Castellano*, 20-X-1937.

³⁰ *El Castellano*, 7-VI-1938.

³¹ *ABC* Sevilla, 11-X-1938, p. 11.

³² *El Castellano*, 12-X-1938, p. 1.

segura contra el frío que tortura a los españoles que luchan en los frentes»³³. En esta campaña se había volcado precisamente Carmen Polo, que aparece como ejemplo a imitar. Mientras a Franco se le describe como «padre de los españoles», a su esposa se le asigna el papel de «madre del soldado»³⁴.

La cuestión relacionada con la moral de la mujer aparece en las dos cabece-
ras entre julio y septiembre de 1937, como respuesta a la circular del gobernador ci-
vil, Antonio Almagro, que expresaba que la salud pública no se concretaba solo en
la destrucción de microbios y bacilos, sino que había otros mucho «más perjudicia-
les», entre los que señalaba el más capital: la moda, «enemigo que afectaba al pudor
en la mujer»³⁵. A partir de este momento y durante dos meses, artículos de opinión
de diferentes colaboradores, redoblado con la publicación de un conjunto de *entre-
filets* emprenderán una autentica cruzada moral por la recuperación del pudor de la
mujer: «Mujer española [...] La templanza española ha de traducirse en tus modos y
vestidos. Que una vida sana pero moral es la base de pueblos fuertes»³⁶.

En lo que constituía una vuelta atrás y un radical antifeminismo, se identifica a
la mujer con el recato y la discreción propia de la moral religiosa más integrista (Fan-
diño, 2009: 252): «Mujer burgalesa: Tú que eres tradicionalmente depósito de las vir-
tudes femeninas y encarnación de la honestidad. Vigila a aquellas que puedan manchar
la fama de tu ciudad»³⁷. Volverían a definirse con rigidez dos esferas, la pública y la do-
méstica —plasmada en el hogar, el matrimonio y la maternidad (Cenarro, 2017)—, y
las mujeres volvieron otra vez a su posición anterior a 1931. Fueron las principales víc-
timas de la moral reaccionaria que impregnaría los valores de la nueva sociedad que se
abrió tras la guerra: «Una moral austera. Una moral severa. Una moral adecuada al es-
fuerzo del combatiente, deben ser las consignas de la mujer en retaguardia»³⁸.

4.7. POR AMOR A LA PATRIA

En el cajón de sastre de «Otros» temas figuran aquellos que solo trata un periódico,
como es el caso de *Diario de Burgos*, que recoge en exclusiva los requerimientos
a la población para que solo leyera prensa afín a los rebeldes y solo escuchara ra-

³³ *Diario de Burgos*, 23-XII-1937.

³⁴ *Diario de Burgos*, 10-I-1938.

³⁵ *El Castellano*, 22-VII-1937.

³⁶ *El Castellano*, 30-VII-1937.

³⁷ *El Castellano*, 14-VII-1937.

³⁸ *El Castellano*, 17-IX-1937.

dios «españolas», y aquellos otros referidos a pequeñas ilusiones cotidianas, como el sorteo de la lotería, que tampoco escapaba a la propaganda oficial.

La cabecera dirigida por Ignacio Albarellos concederá importancia a la propaganda sobre lo que debían escuchar o leer los burgaleses. A este asunto le dedica 10 «entre filetes». La emisora radiofónica de Burgos, Radio Castilla, EAJ-27, fue la radio oficial de los sublevados hasta que el 15 de junio de 1937 adoptó este papel Radio Nacional de Salamanca, creada en la ciudad charra en enero de 1937.

Desde los primeros días del golpe de Estado ya estaba prohibido escuchar las emisoras «enemigas», principalmente las de Madrid y Barcelona. Argumentando además «motivos de salud pública» se decretó la detención de quienes captaran «las emisiones de las estaciones de radio rojas al servicio del marxismo»³⁹. Se exhortaba a escuchar solo aquello que estaba permitido aludiendo al «amor a la patria»⁴⁰. Y en esa búsqueda de obediencia y sumisión se requería «silencio patriótico» para escuchar atentamente el bombardeo propagandístico que lanzaba Radio Nacional»⁴¹.

Señalamos finalmente que desde que la lotería se restableció el 1 de abril de 1938 en la zona nacional, van a ser habituales las invitaciones a la compra de papeletas, circunstancia que «más que acercarse a la fortuna [...] es un deber de patriotismo»⁴². Lo mismo sucedía con el sorteo de Navidad: «...Apresúrate a tomar una participación y harás un buen servicio a la Patria»⁴³.

5. Discusión y conclusiones

La propaganda difundida durante la Guerra Civil española bajo el formato de «entre filetes» gozó de una presencia notable en las portadas de la prensa burgalesa. Destacados visualmente de otras piezas textuales que bajo el aspecto de géneros periodísticos escondían la misma actitud panfletaria, tuvieron como objetivo incidir en aquellas cuestiones consideradas vitales por el bando rebelde para ganar la guerra y adoctrinar a la población.

Razones de actualidad y oportunidad marcaron el lanzamiento de estos mensajes, puestos en circulación al albur de las estrategias militares, políticas y sociales de la

³⁹ *Diario de Burgos*, 14-XII-1936.

⁴⁰ *Diario de Burgos*, 20-X-1937.

⁴¹ *Diario de Burgos*, 13-III-1937.

⁴² *Diario de Burgos*, 21-XII-1938.

⁴³ *El Castellano*, 21-XII-1938.

Guerra Civil. Mientras algunos se mantendrán a lo largo de todo el conflicto, otros emergerán para dar respuesta propagandística a acontecimientos como la investidura de Franco como jefe de Estado; la firma del Decreto de Unificación de FET y de las JONS; el nombramiento del primer Gobierno de Burgos, o el final de la batalla del Ebro con la victoria del bando rebelde.

El estilo de esta propaganda oficial destaca por su violencia verbal y por su carácter expeditivo. Se caracterizó por la simpleza de sus planteamientos, concretados en una sintaxis formada por antagonismos entre el «bien» y el «mal», o entre el «español» y el «anti-español», y por la utilización de un lenguaje determinado por su monumentalidad idiomática. Las funciones del lenguaje predominantes fueron la conativa o apelativa, en lo que constituyó un discurso claramente orientado hacia el destinatario, y, por tanto, definido por el empleo de imperativos y vocativos, y la función fática, a través de la que prevalecieron las llamadas de atención al público.

Buena parte de los «entre filetes» que recogieron ambas cabeceras fueron idénticos. Mientras algunos se publicaron en la misma fecha, otros aparecieron en jornadas distintas. Se advierte igualmente que, en ocasiones, un mismo contenido da lugar a diferentes versiones. ¿Cómo explicar, entonces, esta disparidad entre eslóganes que, respondiendo a una misma temática, presentaban una narrativa desigual? Mucho nos recuerda este proceder al funcionamiento de las consignas de todo orden que se enviaban a las redacciones, y cuyo entramado sacó a la luz Justino Sinova (1989). No solo se remitía el texto a publicar, sino que se seleccionaban los periódicos donde debía insertarse, la fecha de aparición, la página en la que había de ubicarse o cómo debía destacarse... no era extraño que, en un intento de enmascarar a los lectores su procedencia oficial, se instara a los directores a cambiar el titular propuesto a fin de que los diarios de un mismo ámbito geográfico no mostraran tanta homogeneidad. Creemos que esto mismo pudo suceder con el dirigismo que se estableció con los *entrefilets*.

Estos lemas bien podrían ser representativos, en muchos casos auténticos calcos, de los publicados por otros rotativos de la España sublevada. Es muy plausible que así fuera a tenor de la contundente uniformidad que caracterizó a los periódicos como consecuencia del potente sistema de censura y consignas impuesto por los golpistas, primero *manu militari* y después con la totalitaria Ley de Prensa de 1938. Estudios como el de Zalbidea (1996), sobre las cerca de cuarenta cabeceras provinciales incautadas por la Falange durante la Guerra Civil que luego darían lugar a la Prensa del Movimiento, u otros como el de Concha Langa (2000), que ha escrutado el *ABC* de Sevilla, representante del modelo de prensa privada durante la contienda, o Fandiño (2009), que se ha detenido en lo sucedido en la Rioja durante el primer franquismo, vienen a constatar que los contenidos de los *entrefilets* de la prensa de la capital de la España sublevada fueron prácticamente idénticos a los que se propalaron en otros diarios de la zona nacional.

Referencias bibliográficas

- Andrés-Gallego, J. (2002). La política de prensa y propaganda en la zona nacional (1936-1939). En A. Bullón de Mendoza & L. E. Togores (coords.), *Revisión de la Guerra Civil Española* (pp. 527-593). Madrid: Actas.
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Armentia, J. I. & Caminos, J. M. (2002). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Barrera, C. (1995). *Periodismo y Franquismo: De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Casanova, J. (1992). La sombra del franquismo; ignorar la historia y huir del pasado. En J. Casanova et al. (eds.), *El pasado oculto. Fascismo y violencia en Aragón, 1936-1939* (pp. 1-28). Madrid: Siglo XXI.
- Cenarro, Á. (2017). La Falange es un modo de ser (mujer): discursos e identidades de género en las publicaciones de la Sección Femenina (1938-1945). *Historia y Política*, 37, 91-120. doi: 10.18042/hp.37.04.
- Chomón, J. M. (2017). *Burgos: prensa y periodistas del siglo XIX. La importancia de la información local*. Madrid: Fragua.
- Chuliá, E. (2001). *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Espinosa Maestre, F. (2002). Julio de 1936. Golpe militar y plan de exterminio. En J. Casanova (coord.), *Morir, matar, sobrevivir. La violencia en la dictadura de Franco* (pp. 51-119). Barcelona: Crítica.
- Fandiño Pérez, R. G. (2009). *El baluarte de la buena conciencia: prensa, propaganda y sociedad en la Rioja*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos de la Universidad de la Rioja.
- Fernández Areal, M. (1973). *El control de la prensa en España*. Madrid: Guadiana Publicaciones.
- Ferrando Badía, J. (1984). *El régimen de Franco. Un enfoque político-jurídico*. Madrid: Tecnos.
- Gómez Mompert, J. L. & Treserras, J. M. (1989). La reorganización del sistema informativo durante la guerra. En J. T. Álvarez et al. (coord.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* (pp. 168-177). Barcelona: Ariel.
- González Calleja, E. (1990). La prensa falangista y la prensa del Estado. Consideraciones sobre su origen y desarrollo. En M. Tuñón de Lara (dtor.), *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil* (2) (pp. 495-517). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Gracia, J. & Ruiz Carnicer, M. A. (2004). *La España de Franco (1939-1975). Cultura y vida cotidiana*. Madrid: Síntesis.
- Juliá Díaz, S. (1999). *Un siglo de España. Política y Sociedad*. Madrid: Marcial Pons.
- Langa Nuño, C. (2000). Los civiles como víctimas de la guerra y de la propaganda. El ejemplo de la Guerra Civil española (1936-1939). *Ámbitos*, 3-4, pp. 181-194.

- Langa Nuño, C. (2006). De republicanos a «rojos». La imagen de la República en la prensa nacional durante la Guerra Civil (el caso de ABC de Sevilla). En M. J. Ruiz Acosta (coord.), *República y republicanismo en la comunicación: Actas VIII Congreso de la AHC* (pp. 11-32). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Martín de la Guardia, R. M. (1994). *Información y propaganda en la prensa del Movimiento. Libertad de Valladolid, (1931-1979)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Menéndez-Reigada, A. G. (2003). *Catecismo patriótico español* (1a. ed. 1939). Barcelona: Península.
- Moreno Gallo, M. A. (coord.), Chomón Serna, J. M. & Sanz-Hernando, C. (2018). *El complot del cementerio viejo. Otoño de 1938: Burgos bajo sospecha por el intento de matar a Franco*. Burgos: Dossols.
- Núñez Díaz-Balart, M. (1997). El ojo de la aguja. El carnet de periodista, el último filtro de depuración profesional en la inmediata posguerra. *Historia y Comunicación Social*, 2, pp. 205-210.
- Paz Rebollo, M. A. (1988). *El colonialismo informativo de la agencia Havas en España (1870-1940)*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense, Madrid.
- Preston, P. (2015). *Franco*. Barcelona: Debate.
- Preston, P. (2016). *La Guerra Civil española*. Barcelona: Debate.
- Pizarroso Quintero, A. (1990). *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- Pizarroso Quintero, A. (1994). *Historia de la Prensa*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Pizarroso Quintero, A. (2005). La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda. *El Argonauta Español* [En línea], 2 . doi: 10.4000/argonauta.1195.
- Reig Tapia, A. (2006). Los mitos políticos franquistas de la Guerra Civil y su función: el «espíritu» del 18 de julio de 1936. En J. Aróstegui & F. Godicheau (eds.), *Guerra Civil. Mito y memoria* (pp. 201-244). Madrid: Marcial Pons.
- Rodrigo, J. (2008). *Hasta la raíz: violencia durante la Guerra Civil y la dictadura franquista*. Madrid: Alianza.
- Rodríguez Centeno, J. C. (2007). Periodismo y propaganda: el ABC de Sevilla en la Guerra Civil. En A. Checa Godoy et al. (coord.), *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local* (pp. 105-116). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Saiz, D. (1988). Prensa conservadora en la España sublevada: *La Gaceta Regional* de Salamanca, el *Diario de Burgos* y *ABC de Sevilla*. Un periodismo de apoyo al Alzamiento. En J. Aróstegui Sánchez (coord.), *Historia y memoria de la Guerra Civil. Encuentro en Castilla y León* (pp. 401-415). Valladolid: Junta de Castilla y León.
- Sánchez Aranda, J. J. & Barrera, C. (1992). *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: EUNSA.
- Sanz-Hernando, C. (2019). Apología del fascismo en la capital de la cruzada: *Diario de Burgos* y *El Castellano* al servicio de la causa de Franco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 511-527.

- Seoane, M. C. & Sáiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sevillano Calero, F. (2007). *Rojos. La representación del enemigo en la Guerra Civil*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sevillano Calero, F. (2014). La propaganda y la construcción de la cultura de guerra en España durante la Guerra Civil. *Studia histórica. Historia contemporánea*, 32, 225-237.
- Sinova, J. (1989). *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Terrón Montero, J. (1981). *La prensa en España durante el régimen de Franco. Un intento de análisis político*. Madrid: CIS.
- Zalbidea Bengoa, B. (1996). *La Prensa del Movimiento en España: 1936-1983*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Anexos

Portadas de *Diario de Burgos* y *El Castellano* con la publicación de «entre filetes».



El Castellano

Una Patria. Un Estado. Un Caudillo. Una Patria: ESPAÑA. Un Caudillo: FRANCO

En el frente de Teruel han atacado unidades internacionales, contraatacando nuestras fuerzas brillantemente

En un intento de atropello sobre el pueblo de Legan (Jaén), se le rechazó con extraordinaria ímpetu y firmeza y a raíz de las continuas se le regresó el ataque y los sucesos, causando prisioneros y abundante material de guerra.

En la Sierra, Sigüenza y Castro Duro, sin novedad.

Comunicado oficial

El Consejo de Guerra...
El secretario del voto...
El día del Plazo Único...
Comisión de España...

Deposición del presidente de la República cubana

Una patética súplica por reconocimiento...
El pueblo cubano...
El pueblo cubano...
El pueblo cubano...

DÍA DEL PLATO ÚNICO EL DÍA DE AÑO NUEVO

El día del plato único...
El día del plato único...
El día del plato único...

LA SALUD DEL PAÍS

El Gobierno Civil...
El Gobierno Civil...
El Gobierno Civil...

UROSOLVINA

Plus 400 francos en todas las farmacias

El Castellano

En el frente de Madrid fueron rechazados brillantemente reiterados ataques enemigos

Comunicados oficiales

LA "EXPERIENCIA" DE UN REGIMEN COMUNISTA

Una recomendación de un inglés

Funerales por el alma del general Sanjurjo

El uniforme de las milicias SERA RESPETADO, DICE EL GENERALISMO

Postal patriótica

Antes a las leguleyadas BELLO URSAL

SUSCRIPCIÓN

Partes de esta de EL CASTELLANO

El Castellano

El día de ayer fué de resonante victoria en el frente de Asturias, conquistándose Infesto y Villavieiosa

Comunicado oficial

LOS MURMURADORES, LOS INSIDIOSOS Y LOS INTRIGANTES, SON SERVIDORES DE LOS ROJOS, SON TRAIDORES, COMO TALES HAY QUE TRATARLOS.

A 14 kilómetros de Gijón Misiónales

Ofensiva contra la Carta Colectiva de los Prebendados

Las propuestas de la Franco oficial para impedir el triunfo de Franco

El Castellano

Diez aviones rojos que procedían de Francia bombardearon hábilmente la ciudad abastecida de Pamplona

Comunicado oficial

Se avisa a su honor

Cuarenta mil aviones de la España roja son expulsados de Francia

El escudo ha infiltrado la zona de guerra

"LA LEGION" HISTORIAL DE GUERRA-1931

Junta Provincial de Precios

"Vigilad todos los espionaje comunista, traidor y denunciad a los traidores"

***El Conquis: ¿un reality demasiado vasco?* Análisis de una adaptación de un formato internacional**

El Conquis: reality *euskaldunegia?*
Nazioarteko formatu baten egokitzearen analisisa

El Conquis: a very Basque reality TV program?
 Analysis of an international format's adaption

Andoni Iturbe Tolosa*, Itxaso del Castillo Aira
 Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: Este trabajo de investigación se centra en el estudio de caso del reality *El conquistador del fin del mundo*, el espacio más exitoso de EitB (grupo de radiotelevisión pública vasca) en los últimos quince años. La metodología ha consistido, por un lado, en el visionado completo de la edición 2018/19 (una de las más vistas de su historia) y en las entrevistas semiestructuradas con sus creadores. El objetivo del artículo es analizar y explicar la singularidad del formato, por lo que se ha optado por herramientas metodológicas que combinan los estudios antropológicos y televisivos, dentro del ámbito de los Estudios Culturales. Así, se han identificado algunas categorías que explican su excepcionalidad: la importancia y la tensión entre «jokoa» y «jolasa»; la estructura del grupo; la estrategia de los «zorros» y los «leones» y la representación de los cuerpos. La confluencia de dichas características determina un programa eminentemente vasco y singular que encarna la forma en que los vascos se ven y se representan.

PALABRAS CLAVE: Televisión pública; telerrealidad; docugame; formato; Survival.

ABSTRACT: *This article focuses on the case study of the reality show El conquistador del fin del mundo, the most successful TV program broadcasted by EitB (Basque public media group) in the last fifteen years. The objective of the article is to analyze and explain the singularity of this adaptation of an international format. The methodology consisted in the complete viewing of the edition 2018/19 (one of the most viewed in its history) and semi-structured interviews with its creators. A mixed methodology was used, combining Anthropological and Television Studies, within the scope of Cultural Studies. Thus, some categories have been assigned in order to explain its exceptionality: the importance and tension between «jokoa» and «jolasa»; the structure of the group; the strategy of the «foxes» and the «lions» and the representation of the bodies. The confluence of these characteristics determines an eminently Basque and singular TV program, which embodied the way in which Basque society imagines and represents itself.*

KEYWORDS: Public TV; Reality TV; Survival; Docugame; TV Format; Survival.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Andoni Iturbe Tolosa. Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus de Bizkaia de la UPV/EHU. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – andoni.iturbe@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0002-1184-4634>

Cómo citar / How to cite: Iturbe Tolosa, Andoni; Del Castillo Aira, Itxaso (2020). «*El Conquis: ¿un reality demasiado vasco? Análisis de una adaptación de un formato internacional*», *Zer*, 25(49), 153-169. (<https://doi.org/10.1387/zer.21677>).

Recibido: 25 abril, 2020; aceptado: 05 octubre, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

El objeto de análisis de este artículo de investigación es *El conquistador del fin del mundo* (ETB2), un *reality* que se emite con éxito en la televisión pública vasca, en su canal en castellano, desde 2005. La decimoquinta edición (2018/2019) tuvo el mejor resultado de las siete ediciones anteriores y ha sido el tercero más eficaz en su historia en términos de audiencia (urbana y joven) y repercusión.

El conquistador del fin del mundo se ha convertido en una marca de la cadena junto a los informativos y las retransmisiones deportivas. A pesar de que no existen artículos de análisis científico previos, *El Conquis* (como se le conoce coloquialmente) es un programa de gran interés académico por varias razones. Primero, porque, en esa permanente connivencia del medio televisivo entre lo global y lo local, ha sabido adaptar un formato, el *Survival*, a las características de un territorio y lo ha hecho, además, exclusivo al mismo.

Segundo: por la naturalización de un espacio de telerrealidad en la parrilla de un canal autonómico público (ETB). Aunque no existe ninguna polémica actualmente sobre la idoneidad o no de la inclusión de ese formato en ETB2, los responsables del espacio no potencian los elementos más vinculados al *reality* y subrayan, en cambio, su carácter deportivo y competitivo para prevenir cualquier tipo de crítica.

Tercero: Lo que diferencia a *El Conquis* respecto a otros formatos, siempre basados en la competencia entre individuos, es la importancia del grupo. Los participantes de un *focus group* (Iturbe, 2012) definían *El Conquis* como una «competencia de grupos». Las categorías que derivan de ese estudio incidían en esa idea: «cercanía»; «nuestro»; «grupo». De hecho, una de los rasgos propios en los *realities* de ETB es la presencia del «nosotros» (el sentimiento de pertenencia a un grupo o estructura social) frente a la tendencia contemporánea hipertelevisiva (Iturbe 2012) del individuo en competición. EiTB tiene experiencia contrastada en la apuesta por «*realities* de grupo». *Basetxea* (2002-2008) fue el primer programa de telerrealidad de grupos de la historia del canal en euskera, ETB1.

Cuarto: por ir a contracorriente de la tendencia actual de la televisión social (Proulx y Shepatin, 2012) y de la televisión de proximidad (De Bustos y Casado, 2012) para crear comunidad, interacción y compromiso. En *El Conquis* no hay participación del público en el desarrollo del programa; es un espacio grabado, cerrado, que no se modifica por los votos o nominaciones del público. En ese sentido, no hace un uso estratégico de las redes sociales y de la comunicación digital para mejorar tanto el contenido, enriquecer la experiencia de la comunidad y crear eventos multimediales, hipertextuales e interactivos. Los creadores del formato se consideran de la «vieja escuela» de la televisión: no están pendientes de las narrativas transmedia actuales, por poner un ejemplo y entienden la profesión a la «vieja usanza».

Quinta: pese a gozar de una gran reputación como espacio de aventuras duro, se trata de un programa que conecta con su territorio y con el que se identifica la sociedad vasca, hasta el punto de convertirse en un espacio difícilmente exportable. Cada vez que sus productores han intentado vender y promocionar *El Conquis* en otros mercados, ha sido rechazado por considerarse «demasiado vasco».

Sexta: La audiencia no para de crecer y cada año, a pesar de que la estructura se repite una y otra vez, se recogen mejores datos. El espacio no sufre el desgaste del formato y sus claves de éxito radican en códigos no sólo televisivos, tal y como veremos a continuación.

En el presente artículo se analizan los rasgos definatorios de *El Conquis* en relación a la comunidad que representa para explicar y dar con las claves de su éxito. Para ello, se apoya en una perspectiva antropológica, que tiene que ver con «el prisma desde el que muchos vascos se piensan y con la manera en que son pensados por otros» (González-Abrisketa, 2005:15).

1. Marco teórico

La literatura académica sobre la telerrealidad en España tuvo su apogeo a comienzos del siglo XXI bajo el paraguas del fenómeno *Gran Hermano*. Sin embargo, no existe un consenso sobre la etapa en la que nos encontramos debido a la complejidad del mapa audiovisual actual: la neotelevisión, nacida de la competencia que las cadenas de televisión privada; postelevisión (Imbert, 2008) y la hipertelevisión (Gordillo, 2009), en la que se ha querido aglutinar un estadio en el que entran en juego la publicidad y el entretenimiento, multiplicando los modelos híbridos ya surgidos en la neotelevisión (Gordillo *et al.*, 2011). Asimismo, la reflexión académica sobre el docudrama resulta todavía muy escasa, en comparación con la atención que ha despertado en el mundo anglosajón (Raventós, Torregrosa y Cuevas, 2012), al igual que los términos género y formato. Las diferencias entre ambos se han difuminado (Puebla Martínez, Magro Vela y Fernández Valera, 2018:107). Destacan las aportaciones de Cascajosa (2007) que explica cómo la re-creación de la telerrealidad ha modificado la ficción, así como las claves de ficción que usan los *realities* para re-crear la realidad (Grela, López y Pérez Pereiro, 2018) y, de alguna manera, cómo este formato conecta con la audiencia más joven.

El formato *Survival*, en cambio, goza de un interés interdisciplinar renovado en la literatura académica anglosajona. Un reciente simposio de la Universidad de Sant Andrews (2019) analizaba las narrativas actuales del formato *Survival* desde una perspectiva transdisciplinar y de mutua influencia (videojuegos, películas y telerrealidad). Los formatos de televisión se comercializan internacionalmente y, hoy en día, todo

el mundo, desde América a Asia, puede ver *Big Brother*, *Got's Talent* y otros espacios que presuponen una homogeneización en los gustos del espectador. La glocalización es uno de los rasgos definitorios de los formatos transcultural¹ de ficción en televisión (García Avis, 2017) y de los formatos televisivos en general. «La dinámica más significativa parece ser la de adaptación, transferencia y reciclaje de narrativas y otros tipos de contenido» (Moran y Malbon, 2006:11).

El origen del *El conquistador del fin del mundo* es un espacio homónimo basado en un formato internacional producido por una productora argentina, Promofilm, filial de Globomedia (España). Se trataba de una coproducción entre cinco países: Brasil, EEUU, Chile, Ecuador y México. Razones coyunturales impidieron su continuación, pero Patxi Alonso, productor de *Hostoil*, pensó que podía interesar al público vasco.

El Conquis tiene rasgos del *docugame* clásico de supervivencia (Gordillo, 2013): espacio abierto y salvaje; condiciones duras; resistencia física y una emisión semanal a diferencia de la tónica internacional del formato *Survival*, que se centra en la evolución hipermoderna del individuo en condiciones extremas y sus correspondientes implicaciones ideológicas y sociales. En los últimos años se han publicado algunos trabajos que analizan la construcción de la masculinidad en el género (Champion, 2016), o la relación con el medio desde una perspectiva postcolonial (Rakesh, 2018).

2. Metodología

Los estudios televisivos (*Television Studies*) viven un nuevo florecimiento en el ámbito académico español y, tal y como sugiere el último gran libro sobre la programación televisiva española (Montero, 2018:17), se debe huir de la lacra de capturar el estereotipo (social, cultural, de género, de sexo, étnico, regional o «nacional»). Mediante una perspectiva interdisciplinar, el objetivo de esta investigación es identificar en el texto los elementos culturales y antropológicos vascos del formato y explicar así el éxito de *El conquistador del fin del mundo*, así como desvelar los otros elementos propios de la dinámica y práctica discursiva televisiva. Para ello, partimos de tres hipótesis:

- H1. Ante la tendencia global y transcultural del fenómeno *Survival*, las claves del éxito de *El Conquis* radican en la representación de ciertos valores culturales y antropológicos diferenciados que denominaremos como «vascos».

¹ La transculturalidad es una dinámica convergente entre lo global y lo local, según autores como Robertson.

- H2 La práctica discursiva de *El Conquis* se basa en el concepto del juego como espacio de fuerza, astucia, sacrificio y comunidad mediante su encarnación en cuerpos fuertes, independientemente de su género.
- H3. La dialéctica de *El Conquis* bascula entre los valores tradicionales (lealtad, nobleza y sacrificio), la tensión entre el individuo y el grupo y los códigos televisivos propios del docugame contemporáneo.

Además del visionado completo de la decimoquinta temporada (2018-2019), hemos realizado una entrevista con Txema Montoya, uno de los creadores del formato junto a Joxean Goñi (director) y Patxi Alonso (productor y presentador de los debates). La entrevista ha aportado claves sustanciales para comprender la evolución del programa en sus 15 ediciones. Las entrevistas semiestructuradas son una herramienta de gran utilidad para examinar un producto cultural a través de la visión de sus creadores ya que revela el grado de premeditación y estrategia en el proceso de la práctica televisiva (preproducción, producción y posproducción) del formato.

Casetti y di Chio (1999) contabilizan once áreas diferentes de análisis televisivo. El presente se enmarca dentro del paradigma teórico de los estudios culturales (*Cultural Studies*), con su amplia atención al texto como a su contexto. Por todo ello, al entender que el análisis de contenido solo permitiría identificar ciertas categorías y una relación epidérmica, se ha optado por imbricar los estudios antropológicos en el análisis del formato televisivo. El objetivo no es, por tanto, analizar cómo se configura la identidad cultural vasca o se crean estereotipos, sino analizar y profundizar en los rasgos que, a través de un simple concurso, representan una *manera* de ser o de «ver» lo vasco. Solo así se entiende un programa tan imbricado en la parrilla y con un éxito sucesivo: hablamos de sustrato cultural, no de estereotipos.

Estos rasgos apelan al apego al grupo frente al individuo, a la honestidad encarnada en la fuerza y no en la inteligencia, y al sacrificio como valor máximo. Sin embargo, al tratarse de un programa de televisión, es decir, como realidad preconfigurada —pseudoevento tal y como decía Bort (2009)—, grabada de forma selectiva y ordenada de una manera intencionada, la realidad de los valores tradicionales vascos queda más en el terreno de la verosimilitud narrativa, ya que estos son incluidos en el relato para satisfacer el discurso en el que los vascos y vascas quieren verse representados.

3. Mecánica del concurso

La dinámica de *El Conquis* difiere en algunos pocos elementos del docugame de supervivencia. Se divide a los 33 concursantes en tres equipos, liderados

por «capitanes» (personajes del deporte profesional que organizan a cada equipo para la competición, pero que no compiten para ganar). Cada equipo se mide en una prueba (la palabra que se utiliza es «juego»), que determina el tipo de campamento en el que habitarán: rico, pobre o muy pobre, lo que implica comida, agua y condiciones de pernocta muy extremas. Paralelamente, dentro de cada equipo se nominan para los duelos, del que saldrá el o la expulsada. Cuando los equipos se reducen, se unifican y empiezan a competir de forma «individual», pero siguen pensado en clave de grupo. Gana el grupo que vence en las distintas pruebas y juegos (no hay votaciones del público ya que está grabado) y el ganador último (individual) es aquel que consigue llegar primero a la última prueba, compuesta por seis finalistas.

La estructura de cada episodio se basa en el resumen de la convivencia, el anuncio y la preparación de la prueba, la prueba misma, la distribución de los nuevos campamentos, las nominaciones (que denominan «asamblea») y la inmunidad, y la prueba de los nominados. El equipo ganador celebra cada victoria ondeando la ikurriña (la bandera vasca). Pero la posee, finalmente, el o la ganador(a) del concurso, que también se lleva 20.000 euros.

Los concursantes de *El Conquis* solo habitan en condiciones ínfimas durante 25 días por lo que apenas hay un cambio físico evidente. Aun así, se autodefine como «el *reality* de superación más duro del mundo» en una triple dinámica: como juego, como competición y como aventura.

La edición del concurso del 2018/19 se grabó en Panamá. Se emitió los lunes y los miércoles se celebraron las galas en directo para comentar el concurso con los capitanes y los expulsados hasta el momento, y los familiares y amigos de los participantes. El equipo necesario para la realización del programa es de 150 personas, la mayoría dedicada a la grabación en ultramar.

4. Análisis

El espacio de telerrealidad ha sido el programa más seguido de la cadena durante la decimoquinta temporada, con una media de 144.000 espectadores, a los que habría que sumar la audiencia de Youtube y la opción «a la carta» (el servicio «nahieran») del ente público vasco de radiotelevisión. Además, lidera con rotundidad entre todos los *targets* y conecta especialmente con el segmento más deseado (25-44 años). Estos datos no siguen la estela de la cadena; al contrario, ETB ha descendido más de 10 puntos de *share* en los últimos 15 años, mientras *El Conquis* se ha mantenido o incluso ha aumentado sus datos.

TABLA 1
Evolución de los datos de audiencia de *El Conquis*

Temporada	Día	Hora	Emisiones	Duración	Rating	Share programa	Share medio de la cadena en temporada
2004/05	Lu	22:12	14	106	7,0	17,6	18,7
2005/06	Lu	22:12	14	126	6,6	16,4	16,6
2006/07	Lu	22:12	16	112	7,3	16,9	14,9
2007/08	Lu	22:13	16	118	8,2	19,5	14,8
2008/09	Lu	22:07	17	123	9,4	22,3	14,7
2009/10	Do	22:11	20	119	10,2	24,7	11,2
2010/11	Do	22:17	20	130	8,1	20,1	8,3
2011/12	Do	22:19	20	129	10,0	24,6	9,1
2012/13	Do	22:30	23	136	7,6	19,4	10,0
2013/14	Sa/Do	22:27	37	81	6,3	15,4	9,3
2014/15	Lu-Do	22:35	27	101	5,1	13,0	8,4
2015/16	Lu	22:32	19	122	5,1	14,4	7,4
2016/17	Lu	22:37	20	122	5,6	16,6	7,6
2017/18	Lu	22:38	20	127	5,3	16,3	8,3
2018/19	Lu	22:42	19	121	6,8	21,9	8,2

El Conquis tuvo una audiencia media de 21,9% y la media de ETB2 fue de 8,2% en la edición 2018/19.

Fuente: elaboración propia, partiendo de los datos facilitados por EiTb-Geca.

Un estudio reciente del proyecto *Ikusiker* (marzo, 2019) sobre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios vascos sostiene que el 28,69% de los encuestados señala haber visto el programa, en un momento en el que los jóvenes no ven la televisión tradicional.

Tras el visionado de todos los capítulos de la edición 18/19 se detectaron algunos ítems: por un lado, lo tangible y/o lo visible (el valor material de las pruebas); por otro lado, los protagonistas (los concursantes) y, por último, la representación, el discurso y los códigos televisivos. Finalmente, tras una sistematización y categorización del contenido extraído, serán cuatro las categorías analizadas: la dialéctica entre *jokoa* y *jolasa*; la estructura grupal frente a la individual; la tensión entre ser «león» o ser «zorro» y la representación del cuerpo.

TABLA 2
Categorías del análisis extraídas tras el visionado

Televisión	Estructura	Estrategias	Discurso
Formato	Grupo	Leones	Cuerpo
Presentador	Individuo	Zorros	Representación
Pruebas	Convivencia	Conflicto	Masculinidad

Fuente: elaboración propia.

4.1. «JOKOA ETA JOLASA»

Tal y como plantea la antropóloga Olatz González-Abrisketa en sus escritos sobre la pelota (2005; 2013), el juego es donde el imaginario de la sociedad que lo practica se reproduce y regenera. Los juegos de *El Conquis* sustentan y reproducen unos valores tradicionales de la comunidad vasca. De hecho, a las pruebas se les denomina, precisamente, «juegos» y sería la traducción de *jokoa*, un concepto fundamental, diferente del *jolasa*, otro tipo de juego. El antropólogo Joseba Zulaika (1991) distingue ambos: «jolasa» es el juego simbólico, pero también conversación, palabra, diversión o recreo; *jokoa*, en cambio, es el juego de competición. El primero es de mujeres o niños (*jolas*, *padeia*, *play*), mientras el segundo pertenece al ámbito público y masculino (*joko*, *ludus*, *game*). No es un término baladí ya que «la definición cultural de hacerse adulto es precisamente la capacidad de interiorizar el esquema de *joko* y operar con él» (Zulaika, 1991:207), así como la posibilidad de perder, entender el «joko» y ser jugador-*jokalari* (González-Abrisketa, 2005: 222).

El juego (duelos, pruebas) requiere de valores intangibles como la persistencia, la resistencia, el sacrificio o la fuerza («*indarra*», en euskera) que representan los concursantes («*jokalari*»). Otra vez remitiendo al euskera, se utiliza «*indarrean*» para decir algo que está vigente. El carácter «*jokalari*» y/o competitivo de *El Conquis* es una de sus señas de identidad. Por otro lado, bajo el concepto de «*jolasa*», se despliegan los elementos más televisivos: problemas de la convivencia, broncas, nominaciones, estrategia; mientras las pruebas físicas pertenecen al «*jokoa*». Las tensiones entre ambos tipos de juego se articulan en torno a la aceptación y recreación de unos valores y a la aceptación y disfrute de los valores propios del entretenimiento televisivo, basado en el conflicto.

El juego para ser tal debe tener su lugar entre iguales, del mismo nivel. El programa rompe esa regla en pos del espectáculo televisivo. La inclusión de personajes conflictivos o físicamente inferiores hace que, por un lado, el grupo deba protegerlos para poder sumar fuerzas y ganar cada juego y, por el otro, debe librarse de ellos

para mantener un buen ambiente en la convivencia. La tensión entre el interés individual y grupal es permanente, y mueve las acciones de sus actores.

Esta desigualdad está planificada desde el *casting*. El *casting* es un componente primordial de la preproducción de un programa de televisión y parte del éxito de los programas. Los concursantes nutren la narración dando verosimilitud al relato con su personalidad individual y rol en el grupo, y es por esta razón por la que el *casting* se entiende como factor vital en formatos de telerrealidad (Puebla Martínez, Magro Vela y Fernández Valera, 2018:115). Los *castings* también sirven para establecer y marcar desde el inicio un tipo de relato y arquitectura narrativa. Además, la posproducción es uno de los elementos clave de la televisión actual.

Tal y como confiesa Txema Montoya, de los 33 participantes, tiene que haber 11 atletas, muy completos físicamente. Otros 10-11 personajes deben ser ambivalentes y deportistas, pero expresivos. Y otros 10-11, o puede que menos, que generen mucho ruido, capaces de provocar situaciones de conflicto.

Frente al ideal de lo «vasco», en el que la contención, el pudor y la honestidad son valores que se reclaman como propios del juego, el programa de televisión, como es propio en su naturaleza, busca permanentemente el conflicto como elemento catalizador del relato. La dirección del programa no puede guionizar el espacio, por lo que intenta provocar situaciones de las que espera una determinada trama. Tal y como comentan los creadores, la dirección del programa busca varios elementos que le reportan las claves del éxito. Por un lado, el conflicto que se vehicula siempre en las tensiones entre grupo e individuo: el relato de la amistad (la lealtad) y la traición (votar a uno/a del grupo); es decir, la trama que el guionista John Truby definía de «Aliado impostor» (Truby, 2009), por la que un supuesto aliado se revela como adversario de forma insospechada. No existe guion, pero se provocan situaciones: el éxito radica en que funcionen.

4.2. ESTRUCTURA GRUPAL FRENTE AL INDIVIDUAL

La tensión entre el grupo y el individuo es uno de sus rasgos definitorios. Una vez que oficialmente se rompen y se unifican los grupos, se mantiene la lealtad hacia el grupo al que se ha pertenecido. Por tanto, cuando el presentador anuncia en el episodio 17 que siguen «16 aventureros por sí solos en la lucha fratricida», la realidad es que los concursantes siguen pensando en clave de pertenencia al equipo. En el siguiente episodio, el 18.º, pese a que el presentador insiste en que ya no existen los grupos como tales, los concursantes tienden a verse como integrantes del mismo. «Yo soy azul y moriré azul», dice Luisito, uno de los finalistas sorpresa de esa edición. Según los creadores, la tendencia a verse como miembro de un equipo hasta el final tiene esa lectura positiva: el sentimiento de cuadrilla, de integración, que mu-

chos lo mantienen hasta el final. «Cuando llega la unificación, **deberían pelear** cada uno por su cuenta, pero nos hemos fijado que siempre hay grupúsculos a los que le interesa permanecer juntos: por intereses y por afinidad, de forma natural. Porque se hacen muy amigos, hasta amigos para toda la vida», sostiene Montoya.

4.3. ZORRO Y LEÓN. FUERZA Y NOBLEZA

Hay dos formas de competir en un juego: con astucia o con fuerza. En *El Conquis* son muy conscientes de esta tipología y está presente en las dinámicas de juego del formato. Las pruebas físicas varían para dar cabida a todo tipo de jugadores: a los leones, pero también a los zorros. La fuerza no es siempre imprescindible para ganar. Sin embargo, se considera más noble que la astucia en el imaginario vasco. «La astucia no es un arma tan pura (...) Los zorros, que dominan a sus oponentes escondiendo sus armas, están siempre bajo sospecha. La fuerza, por el contrario, se considera honesta, transparente, noble. No hay nada sucio detrás de la fuerza. Es obvia» (González-Abrisketa, 2013: 96). Dos ejemplos ponen en evidencia este axioma: en el episodio 19, los concursantes tenían que encontrar unas conchas, abrirlas y esperar si contenían o no perlas. El grupo ganador (dos azules y una verde) fueron astutos y capaces de encontrar conchas arrinconadas y escondidas y fueron los ganadores sorpresa, pese a que fueron los que menos conchas recopilaron. «Que se valoren cuántas conchas se cogen, no cuántas llevaban perlas», lamentaban los «leones». Los lamentos de los «leones» fueron a más: «Esto no es *El Conquis Casino*»; «Nos preguntaron sobre nuestras capacidades para poder competir aquí», lamentaron.

En el final de *El Conquis*, uno de los finalistas, Jontxu, un «león» fortachón noble, no fue lo suficientemente «zorro» y se quedó fuera de la competición por dejar pasar a un compañero (Luisito, un «zorro») en la prueba de la escalada, y se quedó sin cuerda ni final.

Los valores del ideal vasco que deben reproducirse en el juego son la fuerza, la resistencia y la nobleza. Sin embargo, el programa, como *reality*, busca otro tipo de comportamiento en sus concursantes: fuerte pero individualista, que engañe y manipule a sus compañeros. Tal y como lo explicaba Montoya: «A nosotros los personajes que nos seducen son los otros, y si encima se ven capaces de ganar, eso es lo mejor. Porque si eres un personaje retorcido o que no gusta al grupo, pero que luego no te puedes defender en las pruebas físicas y te vas a ir en la primera de cambio, te habrá solucionado un programa o dos, pero si encima pueden ganar y son fuertes físicamente y retorcidos, es maravilloso». Mientras los concursantes y el público esperan ver ratificados sus valores respecto al juego, y, por tanto, su idea de «lo vasco», la dirección del programa potencia los conflictos y los participantes zorros para que esos valores se vean amenazados, generando emoción, interés y polémica.

La dirección del programa trabaja para desmontar en las «asambleas» (nominaciones) el «intento de los concursantes de demostrar que todo va bien por vergüenza, algo muy vasco; quieren que la cámara no esté presente» y es el presentador quien les interroga de forma insistente hasta encontrar un resquicio de problema que consigue hacer presente y lograr que influya en la dinámica del concurso.



FIGURA 1

En la imagen aparece Ianire, durante la final. Fue la única finalista de la edición 2018/19.

Pensó en continuar durante la final pese al dolor y una lesión manifiesta. La única finalista mujer de su edición se lesionó el tobillo y no pudo seguir las pruebas, pese a haberlo intentando en la final. En la imagen comenta el dolor y la pena por no haber podido seguir y competir en la final. Tuvo que abandonar la final

Paradójicamente, y contra la dinámica de su naturaleza televisiva, a la gente le gusta el programa por su «autenticidad». Según se recogía en un DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) encargado por la cadena en 2016, la percepción del programa hacía que se viera como un espacio auténtico (un término problemático para referirse a la telerrealidad, según Randall y Stacy, 2005) y que era muy duro, que no les daban comida por debajo u otro tipo de triquiñuelas que ellos sospechan que ocurre en otros programas similares. Sin embargo, se trata de una aventura que apenas llega al mes, por lo que la supervivencia no está en juego como tal, y pueden aguantar las malas condiciones durante ese periodo. En cambio, los juegos sí son especialmente duros. Y la forma en que los concursantes se enfrentan a ellos es, sobre todo, a través del sacrificio. Como mantiene González-Abrisketa, «el sufrimiento se considera el itinerario ideal para la constitución honesta y noble de la persona» (González-Abrisketa, 2005: 308). Las muestras del mismo han tenido lugar

repetidas veces a lo largo de esta temporada: los concursantes han participado con lesiones, las han sufrido durante la competición y han continuado a pesar del dolor. Son sacrificios que se exigen al vasco en el juego, por la cualidad de nobleza que se atribuye y que constituye, en definitiva, la forma en que al vasco, tanto mujeres como hombres, le gusta representarse.

El ganador del concurso fue Iker Babio, calificado de «zorro» o «estratega» por sus compañeros y compañeras. La representación de su victoria se realizó en directo, en los estudios Miramón de ETB. La representación de la final fue comedida y modesta y contradiciendo a los códigos televisivos espectaculares de exceso (Deery, 2009); es decir, no fue apoteósica. Esta estética contenida hace referencia a los valores que, según la sociedad vasca, debe cumplir un ganador, en la que la austeridad de la emoción va vinculada con el sacrificio y la nobleza.

4.4. CUERPOS MASCULINIZADOS Y UNA NUEVA MASCULINIDAD

El deporte, tanto vasco como internacional, se asocia tradicionalmente con lo masculino. En concreto, los protagonistas de los juegos vascos son hombres. Es el cuerpo masculino en el que se identifica la comunidad imaginada vasca, excluyendo así a las mujeres de los acontecimientos deportivos y culturales públicos. El cuerpo de la mujer no puede encarnar a la comunidad más allá de como cuerpo maternal. «Ese imaginario en el que el cuerpo de la nación es susceptible de abstraerse exclusivamente a través de un cuerpo varón, un cuerpo que por su acomodo a dicho imaginario es capaz de atraer a otros cuerpos y encarnar así a la comunidad» (González-Abrisketa, 2013: 93-94). *El Conquis*, sin embargo, ha incluido a las mujeres en el concurso desde sus inicios.

Su inclusión genera una serie de dinámicas. Por un lado, la igualdad de oportunidades que se le presupone al juego, se puede ver afectada por la supuesta superioridad física de los varones. Por otro lado, los cuerpos femeninos no son aptos para la identificación de la comunidad. Por ello, los cuerpos de las mujeres del programa se masculinizan, son cuerpos fuertes que encarnan ese valor comunitario central y así se presentan ellas: como deportistas, como agentes, sujetos y nunca como objetos de contemplación o de deseo.

El físico musculado de buena parte de las concursantes remite a prácticas consideradas masculinas en la concepción heteropatriarcal, «que hacen visible un rechazo voluntario a la inactividad femenina», tal y como decía Halberstam (1998: 58), y que cuestiona el supuesto orden «natural» del cuerpo femenino, que es la debilidad. Su exhibición se atribuye a una subjetividad no heteronormativa. La fuerza no es un rasgo femenino y cuestiona el binario de los géneros. «La asociación cultural entre deportividad y actividad y masculinidad es una pareja ideológica que alienta

la reticencia de mujeres y jóvenes a desviarse de los estándares sociales de ser activas y fuertes» (Clark, 2008:40). Las mujeres que acuden al programa son, en su mayoría deportistas, y sus cuerpos resultan casi indistinguibles de sus compañeros masculinos; no hay una cámara cosificadora ni una representación de hiperfeminidad.



FIGURAS 2 y 3

Dos ejemplos de la convivencia y equiparación de los cuerpos masculinizados

En este sentido, el programa ha sido pionero al colocar a las mujeres en «la plaza», el espacio público. Las pocas mujeres pelotaris que históricamente han existido, así como las remeras o incluso las futbolistas, nunca han sido objeto de contemplación, no han supuesto un acontecimiento deportivo lo suficientemente valorado como para que existiera un público. Desde hace apenas 3-4 años, esta situación está cambiando y se han creado ligas de remo y pelota femenina, y las ligas de fútbol femenino empiezan a congregarse a multitud de espectadores. Se verifica, por lo tanto, un cambio social respecto a la relación mujer, deporte y comunidad. En esta última edición de *El Conquis*, las dos capitanas del equipo más potente físicamente, el equipo verde, eran una pelotari y una patrona de trainera, dos disciplinas que requieren fortaleza, sacrificio y bravura.



FIGURAS 4 y 5

Se trata de uno de los pocos *travellings* circulares de la última edición, que gira en torno al cuerpo. La cámara recorre sus cuerpos. Comienza con un plano medio en la que se resalta la postura y el lenguaje corporal (manos en la cintura, que reflejan seguridad y desafío), para después pasar un plano americano para terminar, a contraluz, con el horizonte en primer término

Asimismo, la masculinidad que los programas *Survival* tienden a mostrar, esto es, *cuasi* militar, homofóbica y sin un lugar igualitario para las mujeres, está cambiando. Según Jared Champion (2016), el formato permite la inclusión de homosexuales, mujeres e incluso una presentación burlesca de la hipermasculinidad. Además de la inclusión igualitaria (o casi) de las mujeres en *El Conquis*, también asistimos en esta edición a la participación de un chico gay (Luisito) que hizo gala de su condición llevando unos tacones rojos al campamento. A pesar de no ser un hombre fuerte, consiguió, gracias a su astucia, llegar a la final.

5. Conclusiones

A través del escrutinio sobre el *El Conquis* se ha puesto en valor la singularidad de un formato imbricado en la parrilla del canal autonómico vasco (ETB2). El éxito manifiesto de la audiencia (un 22% de cuota) pone de relieve la consolidación de un formato a lo largo de 15 años. La edición 2018/19 ha sido la tercera más vista de su historia y ha sabido segmentar y potenciar los *targets* de su audiencia. Queda demostrado que no se trata de un *reality* al uso, sino que activa una serie de procedimientos y prácticas discursivas sobre cómo es representado y visto lo vasco. Esa representación tiene lugar a través del juego. Dada su capacidad de generar emociones, los deportes son metáforas de las sociedades que los practican. El escenario de juego es el lugar donde ese imaginario se reproduce y regenera.

El Conquis reproduce y regenera ciertos valores vascos como el sacrificio, la fuerza, la nobleza y la importancia del grupo frente al individuo. La audiencia y el éxito del formato legitiman esta forma de verse y representarse lo vasco.

Asimismo, *El Conquis* es un programa de televisión, y como tal, se basa en el conflicto para generar interés. Aprovecha las tensiones que pueden tener lugar alrededor de esos valores para crear espectáculo. El concurso tiene dos partes diferenciadas: la convivencia y la prueba física, que en el argot del programa se llama «juego». La primera se englobaría bajo el concepto de «jolasa», en el que se despliegan los elementos más televisivos: problemas de la convivencia, broncas, nominaciones, estrategia... es decir, apelan a la astucia (el zorro); mientras las pruebas físicas pertenecen al «jokoa», que requieren fuerza (apelan a la fábula del «león»). Ambos tipos de juego requieren sacrificio; el camino hacia la nobleza.

Estos valores propios del «jokoa» son habitualmente adscritos a los hombres, actores tradicionales del deporte, pero en la actualidad las mujeres están ocupando un lugar en lo deportivo y, desde los comienzos del programa, han competido en igualdad de número, resultando cuatro veces ganadoras. Aunque la mujer sea admitida legítimamente como portadora de estos valores, se la representa, a cambio, masculinizada, y su cuerpo resulta casi indistinguibles de sus compañeros masculi-

nos. Se trata de una representación de cuerpos sujeto; cuerpos-fuerza, en acción. En términos de la elección del encuadre de la cámara es fija, mayoritariamente frontal o móvil (*travelling* de seguimiento). No hay lugar para el hedonismo y la contemplación del cuerpo; sólo el sacrificio, la fuerza, la astucia, el grupo y la victoria.

Otro elemento susceptible es la importancia del grupo sobre el individuo, ya que genera conflictos y tramas narrativas. La estructura del grupo sobre el individuo rompe con la tendencia actual de la telerrealidad y el docugame contemporáneo y pone el foco en la representación de una comunidad imaginada a la hora de verse y representarse como vasca.

La intencionalidad simbólica del uso de la ikurriña (el triunfo final) a lo largo de sus quince ediciones ha pasado a formar parte de un ritual en la última edición (cada victoria de un juego se celebra con una ikurriña que ondea un capitán o una capitana). Esa ikurriña fue entregada por el lehendakari Ibarretxe al presentador Julian Iantzi en la primera edición que tenía lugar en la Patagonia. El acto fue improvisado, fruto de la casualidad, pero no deja de tener una significación simbólica poderosa que los responsables del programa le pidieran ese gesto al exjefe del Ejecutivo Vasco.

Es el ganador final, sin embargo, quien alcanza a poseer, no sólo ondear, la ikurriña. La puesta en escena de esa victoria final se realiza, a pesar de ser un programa de televisión, sin espectacularidad, con contención, que pone de manifiesto la especificidad de los discursos y prácticas que moviliza *El Conquis* en cuanto a representación y legitimación.

Referencias bibliográficas

- Bort Gual, I. (2009). La *Granhermanización* de la Información Televisiva: asimilación de los estilemas del reality-show en los procesos del periodismo informativo (Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales) Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/34026>
- Casetti, F., Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cascajosa, C. (2007). «Reality Bites». De cómo la telerrealidad ayudó a salvar la ficción. *Trípodos*, 21, 97-102.
- Champion, J. (2016). Survivor Shows and Caveman Masculinity» (2016). *The Popular Culture Studies Journal*, 240-258. https://mpcaaca.org/wp-content/uploads/2016/10/PCSJ_v4_12.pdf#page=250

- Clark, E. (2008). *Hairy Thuggish Women: Female Werewolves, Gender, and the Hoped-For Monster*. Washington: Universidad de Georgetown. <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/551562>
- De Bustos, J.C., Casado, M. A. (2012). *Televisión autonómica: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Deery, J. (2004). Reality TV as Advertainment. *Popular Communication*, 2:1, 1-20. <http://dx.doi.org/10.1207/s15405710pc0201_1>
- García Avis, I. (2017). La glocalización como rasgo definitorio del remake transcultural en televisión. *Fonseca, Journal of Communication*, 14, 91-111. <<http://dx.doi.org/10.14201/fjc20171491111>>
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Alvarado, M. del Mar, Varea, J., López-Rodríguez, F., DE LOS SANTOS, F., Pérez-Gómez, M (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*. *Revista Comunicación*, 9, (1), 93-106.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.
- González-Abrisketa, O. (2005). *Pelota vasca: un ritual, una estética*. Bilbo: Muelle de Urbitarte Editores.
- González-Abrisketa, O. (2013). Cuerpos desplazados. Género, deporte y protagonismo cultural en la plaza vasca. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 1, 83-110.
- Grela, P.; López X. y Pérez Pereiro, M. (2018). La re-creación de la realidad en los «reality shows». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5, 104-111. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.12>
- Halberstam, J. (1998). *Female Masculinity*. Durham: Duke University Press.
- Ikusiker (2019). https://ikusiker.eus/wp-content/uploads/2020/02/1_ES_INFORME.pdf
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Iturbe, A. (2012). Representaciones del yo y del nosotros en los docudramas de ETB. Entre el servicio público y el prime time. En *Crisis y políticas. La radiotelevisión en el punto de mira*. Leioa: UPV/EHU (actas), 601-615.
- Montero, J. (2018). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra. Signo e imagen.
- Puebla-Martínez, B.; Magro Vela, S. y Fernández Valera J. (2018). Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: Los dating shows. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 105-119. doi <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>
- Moran, A.; Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Proulx, M.; Shepatin, S. (2012). *Social Tv: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

- Rakesh, N. (2018). Relooking at neo-imperial ideologies in reality television series-man v. wild. *Mass communicator: International Journal of Communication Studies*, 12, 27-31. <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:mcomm&volume=12&issue=3&article=004>
- Raventós, C., Torregrosa, M, Cuevas, E (2012). El docudrama contemporáneo: rasgos configuradores. *Trípodos*, 29, 117-132.
- Randall, R., Stacy L. W. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32, 284-296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- Truby, J. (2007). *Anatomía del Guión*. Barcelona: Alba Editorial.
- Zulaika, J. (1991). *Violencia Vasca: Metáfora y sacramento*. Madrid: Nerea.

Tensiones televisivas: el falso documental como herramienta ideológica

Telebistako tentsioak: Dokumental faltsua tresna ideologiko gisa

Television tension: the fake documentary as an ideological tool

Mayte Donstrup*
 Universidad de Sevilla

RESUMEN: Este trabajo examina las potencialidades del falso documental como herramienta persuasiva. Enmarcado en la teoría del imperialismo cultural se analiza *Inside the war room* (BBC, 2016), programa que generó una multitud de reacciones polarizadas entre actores políticos y periodísticos. La herramienta empleada ha sido el Análisis Crítico del Discurso, que ha permitido relacionar texto y contexto. El estudio deja como principal conclusión que el falso-documental es un género articulado alrededor de formas narrativas, expresivas y argumentativas particulares que tensiona la relación realidad-ficción para provocar en el espectador una sensación de inseguridad.

PALABRAS CLAVE: Análisis Crítico del Discurso; poder; propaganda; política; televisión; falso documental.

ABSTRACT: *This paper examines the potential of the fake documentary or mockumentary as a persuasive tool. Framed in the theory of cultural imperialism, this article analyzes Inside the war room (BBC, 2016), a tv-program that generated a multitude of polarized reactions among political and journalistic actors. The instrument used has been the Critical Discourse Analysis, which has allowed to relate text and context. The main conclusion of the study is that the false-documentary is a genre articulated around particular narrative, expressive and argumentative forms that stress the reality-fiction relationship in order to provoke a sense of insecurity in the viewer.*

KEYWORDS: *Critical Discourse Analysis; power; propaganda; politics; television; fake-documentary*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Mayte Donstrup. Departamento de Comunicación Audiovisual. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Calle Americo Vespucio, s/n, Despacho B3 (41092 Sevilla) – mndonstrup@us.es – <https://orcid.org/0000-0001-6236-4967>

Cómo citar / How to cite: Donstrup, Mayte (2020). «Tensiones televisivas: el falso documental como herramienta ideológica», *Zer*, 25(49), 171-187. (<https://doi.org/10.1387/zer.21660>).

Recibido: 18 abril, 2020; aceptado: 17 octubre, 2020.
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

«Following the crisis in Ukraine and Russia's involvement in Syria, the world is closer to superpower confrontation than at any time since the end of the Cold War. Now, a war room of senior former British military and diplomatic figures comes together to war-game a hypothetical 'hot war' in eastern Europe, including the unthinkable - nuclear confrontation» *World War Three: inside the war room.*» (Graham Smith, BBC: 2016)

Tras esta premisa se sitúa *World War Three: inside the war room*, un falso documental que se ubica entre la realidad y la ficción con el objeto de posicionar al espectador ante la vuelta al conflicto de dos bloques tradicionalmente opuestos: el occidental y el del este. La Federación Rusa abandonó tiempo atrás a la ideología comunista, pero no así su antagonismo con Occidente, pues «el conservadurismo a la rusa como ideología nacional [está] confeccionada a la contra y a la defensiva, construida como oposición al otro occidental» (Vázquez Liñán, 2018a: 72). Así, se vislumbra un retorno a la rivalidad entre estas potencias, que se lanzan a la búsqueda de un mayor poder de atracción a través de los logros deportivos, métodos informativos y valores transmitidos por el entretenimiento; símbolos propagados por los medios de comunicación de masas, «donde se proyecta el imaginario colectivo [...] depósito de representaciones, reflejo del inconsciente social, donde vienen a parar los pequeños miedos y los grandes pánicos [...] y que recoge todas las tensiones sociales» (Imbert, 2008: 38). En este contexto de escalada de tensión se emplaza *World War Three: inside the war room*.

En este artículo se van a analizar las estrategias que utiliza el falso-documental de la BBC para posicionar al espectador a favor de los valores occidentales¹, entendiendo que este producto no actúa por sí solo, pues se encuentra enmarcado en una ola de productos ficcionales que sitúan a Rusia como el enemigo. Es decir, a modo de ejemplo, están las producciones estadounidenses *House of Cards* (Beau Willimon, Netflix, 2013-), con el personaje *Viktor Petrov* (compartiendo iniciales con Vladimir Putin), antiguo agente soviético del KGB —al igual que Putin (Knight y Ruble, 2000)— y actual presidente que dirige la Federación Rusa con mano dura; y *The Americans* (Fx, 2013-2018), una serie de espionaje contextualizada en plena Guerra Fría durante la era Reagan. Por su parte, resulta de interés la respuesta rusa que ha ocasionado la producción de Fox: *Adaptation* (TNT, 2017-), que intercambia los papeles y relata la incursión de un espía estadounidense en Rusia para conseguir secretos estratégicos. Por último, se puede mencionar la serie europea *Okkupert* (Jo Nesbø, TV2, 2015-), ambientada en un futuro próximo en el cual Rusia

¹ Entendiendo Occidente como un conjunto de países separados geográficamente pero que comparten un sistema económico y cultural más o menos homogéneo (Huntington, 2006).

invade Noruega; una serie que ha suscitado polémica entre las autoridades rusas (AFP, 2015).

En definitiva, la cultura de masas se convierte en objeto de debate en la arena pública, pues esta sirve «como espacio cultural específico que sirve de escenario de representación de las dinámicas políticas, se configuran imaginarios, se interpretan los conflictos y se forman consensos» (Iglesias 2013: 11).

1. *Soft power mediático*

La rivalidad entre naciones nunca ha dejado de estar vigente. En este sentido, si no es por la fuerza militar, los países han hecho uso de las «armas» culturales para alcanzar un mayor beneplácito internacional; unos instrumentos que, con delicadeza, consigan un poder de atracción hacia la patria debido a su esplendor. Nye (2004) estableció dos categorías de poder: *hard power* vs *soft power*. El primero hace referencia a las herramientas «rudas» en el ámbito internacional, las que utilizan las naciones para conseguir la sumisión de otros países, tales como sanciones económicas o la intervención militar. El *soft power* se refiere a la persuasión que se alcanza a través del atractivo que desprende el territorio, donde juegan en el tablero piezas como la riqueza gastronómica, la cultura musical y el ámbito audiovisual. Cabe señalar que la persuasión «blanda» es la más codiciada y la que consigue una mayor estabilidad, pues la verdadera batalla está en las mentes (Castells, 2009: 11) y quien consiga modelar los pensamientos logrará situarse por encima del oponente. En el poder persuasivo es donde adquieren una posición dominante los productos audiovisuales del país y sus estructuras mediáticas: compañías que pueden reforzar o crear un clima de opinión favorable a sus intereses, naturalizando prácticas e ideologías a través de los discursos que emiten (Wodak, 2003). Como argumenta Van Dijk (2009), si no existiera ningún efecto comunicativo, las élites no se interesarían por guardarse el derecho a emitir los mensajes; una guerra ideológica en la que se sitúa el falso documental *World War Three: inside the war room* (BBC, 2016).

De hecho, líderes en el gobierno han hecho uso de los medios de comunicación de masas con objetivos propagandísticos en el transcurso del tiempo a fin de conseguir, o mantener, sus intereses. Tal es el caso de George W. Bush que, siguiendo la estela del clásico *American way of life* (Guback, 1977), tras los atentados del 11-S instó a su equipo de gobierno a reunirse con la industria cultural con el objetivo de que estas lanzaran mensajes propagandísticos que ensalzaran el espíritu estadounidense (Esquirol Salom, 2013: 53). Una línea de actuación que ha sido cuestionada también en el caso de la cadena que aquí ocupa, la BBC, a saber:

The BBC's factological propaganda is based on a whole variety of different methods and forms. Apart from information without comment, the

dramatisation of a fact and other methods, there is balanced information: The balanced presentation of favourable and unfavourable material involves a well thought out 'self criticism', the deliberate presentation of facts about certain seamy aspects of life in modern Britain and other Western countries. Or again, for example, whilst generally engaging in the most active anti-communist and anti-Soviet propaganda the BBC for the purposes of 'objectivity' will sometimes report positive facts about the socialist countries. (Artyomov y Semyonov, 1984: 78)

Así, entendiendo la propaganda como una manifestación del poder y un instrumento para validarlo (Pineda Cachero, 2006: 122); ¿qué papel juegan los conglomerados mediáticos, como la BBC, en este panorama? Castells (2011) explica que los medios de comunicación actúan como oligopolios con redes de distribución mundial; estos crean y lanzan mensajes e imágenes con un gran potencial, lo que les otorga una importante capacidad para la construcción de consensos. Los oligopolios de comunicación son portadores y constructores del discurso hegemónico, las redes mediáticas actúan a través de alianzas y colaboraciones —que no tienen que ser duraderas— y comparten «información y conocimiento, a fin de ganar cuota de mercado» (Castells, 2011: 57).

Pactos y estrategias en los que no cesan de existir relaciones de dominio o contradominio; por ejemplo, la posibilidad de conectar los medios de comunicación con la política. Chomsky y Herman (2009) examinan las redes de comunicación mediática y el poder político, concluyendo que los medios de comunicación son modeladores de la opinión pública. Los medios de comunicación poseen la capacidad de generar consensos que sirvan a las élites económicas a través de símbolos y mensajes, inculcando al sujeto valores y creencias a través de la información o el entretenimiento. De esta manera, los autores sostienen que los medios, como propagandistas, lanzan una «propaganda sistemática» (2009: 51), la cual normaliza las desigualdades económicas y apacigua los posibles conflictos de clase que estas puedan generar. En esta línea, Chomsky y Herman marcan cinco filtros que usan los medios para la creación de los mensajes, entre los que cabe destacar, por su relación directa con el objeto de estudio de este artículo, la ideología, que sirve como elemento movilizador contra un enemigo común. Un antiguo enemigo en este caso, la nación rusa, que resurge de sus cenizas; no ya con el comunismo como sistema ideológico, sino con un capitalismo autoritario que no duda, igualmente, en enfrentarse a Occidente para fortalecer su política interior (Vázquez Liñán, 2018b).

En este contexto de enfrentamiento entre potencias se enmarca *World War Three: inside the war room*: un falso documental que, con diplomáticos y personas con experiencia militar como protagonistas, mezcla realidad (el contexto geopolítico, por ejemplo) y ficción (a modo de ilustración, actores profesionales) a partes iguales para situar al espectador ante la posibilidad de un enfrentamiento con Ru-

sia. Así, cabe resaltar las características del formato audiovisual empleado: el falso documental, una hibridación entre la ficción y la realidad que conlleva una objetivación de la ficción, «de lo que se deduce que, con un poco de fe, o de ingenuidad, del espectador la ficción se convierte en realidad» (Guarinos y Jiménez Varea, 2009: 95). Una semi-invencción de la realidad que sigue sus propios códigos, de manera que

El director se inventa una realidad verosímil y después busca los ropajes adecuados para que resulte creíble. Le otorga marcas de autenticidad falsas, inserta datos reales, finge estilos y suplanta personajes. Cualquier estrategia es válida para dinamitar los códigos que separan la realidad de la ficción y que el espectador conoce: el realismo en el estilo, la espontaneidad o el descuido, la voz en off solemne, el no control de todo el rodaje, la aportación de datos supuestamente científicos o la exhibición del propio proceso de producción. (García-Martínez, 2004: 138)

En consecuencia, «si el director consigue emular la retórica del documental, su verosimilitud, logrará el mismo efecto que una no-ficción real²» (2004: 140); una simulación que persigue sus objetivos a través de diversas herramientas, de las que caben destacar las siguientes (García-Martínez, 2004: 40-143):

- La posibilidad de un guion totalmente elaborado: un libreto con una estructura cerrada que no deja espacio a improvisaciones, aunque aparente que sí. El esquema se basa en el planteamiento de una pregunta inicial que se responde a través de una argumentación lógica y la contextualización de los elementos que intervienen en el proceso.
- Actores profesionales: unas piezas en el tablero que representan a otras personas según el guion. Los elementos ficticios se pueden mezclar con personas reales (es decir, que no se encuentran representado un papel) según el género y las necesidades del producto audiovisual.
- Voz en *off*: uno de los elementos que más señalan el carácter realista del producto, pues a través de esta dicción se transporta al espectador a sensaciones de objetividad y veracidad.
- Entrevistas: unas interacciones en las que participan actores que simulan ser expertos o testigos y que simulan emociones o hechos según el papel que les toque interpretar.
- Imitar métodos estilísticos: unos estilos que refuerzan la argumentación de los hechos narrados, por ejemplo, con los movimientos de cámara (por la utilización de equipos no profesionales), el montaje o la inclusión de archivos reales.

² Por ejemplo, un documental histórico.

- Estrategias narrativas y reflexivas: una narración que invita a la reflexión del espectador con la simulación de la naturalidad de los aspectos narrativos del documental.
- Legitimación del origen: una de las últimas y de las más eficientes de las armas para simular la realidad, que se centra más en el contenido que en las formas. En este sentido, para documentar la mentira se hace uso de multitud de situaciones o eventos acaecidos en el contexto sociocultural del espectador. A modo de ilustración, la utilización del recuso de la intertextualidad con la utilización de una voz en off con material de archivo histórico.

Por consiguiente, se deduce el interés de la creación de este material audiovisual para conseguir fines propagandísticos, pues, con una aparente simulación de la realidad, el falso documental puede evocar en los espectadores una alarma social.

2. Metodología

Desde un enfoque cualitativo, este artículo hará uso del Análisis Crítico del Discurso para diseccionar *World War Three: inside the war room*. El método es descrito por Van Dijk como una «esfera académica» (2009: 15) que estudia los discursos emitidos por las elites poderosas y que legitiman la desigualdad entre las clases; una investigación que se centra en el abuso del poder social, la desigualdad y el dominio en un contexto político y social (2009: 149). Wodak, por su parte, coincide en la focalización de las relaciones de dominación, ya sean estas connotadas o denotadas directamente a través de las diversas formas del lenguaje (2003: 19). De este modo, lo importante es mantener el foco en las relaciones, observando el discurso como práctica social a través del cual las personas poderosas obtienen influencia (Wodak, 2003; Íñiguez, 2006; Van Dijk, 2009):

Quienes controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de la gente. Y puesto que las acciones de las personas están controladas por sus mentes (conocimiento, actitudes, ideología, normas, valores), el control mental también implica el control indirecto de la acción. (Van Dijk, 2012: 30-31)

Por ello, en el análisis de este falso documental se atenderá tanto a los discursos verbales como a las imágenes presentadas al espectador; un estudio que, aprovechando las características de este método, relacionará el texto audiovisual —con el uso de los elementos del falso documental anteriormente explicados— con el contexto situacional del emisor (la BBC insertada en el discurso de Occidente), y contrincante (en este caso, Rusia), para lograr un mejor entendimiento de los objetivos perseguidos y las técnicas utilizadas para conseguirlos.

3. Resultados

People learn about global politics not (solely or even mostly) from conventional [...] but from popular culture. (Clapton y Shepherd 2017: 1)

World War Three: inside the War Room comienza su relato con una serie de históricos sucesos con el objeto de contextualizar el tablero de juego en el que van a situarse los protagonistas. El falso documental abre su exposición con las auténticas imágenes de la caída del muro de Berlín y con una voz en *off* anclando el significado que se pretende alcanzar con la emisión de aquellas escenas: «The people of East Berlin broke through the walls of their prison [...] For years, the most potent symbol of the division of Europe» (00:00-00:07). Una escena a la que sigue la intervención de George W. Bush anunciando, el 12 de marzo de 1999, la inclusión en la OTAN de los países anteriormente incluidos en la órbita soviética: «Hungary, the Czech Republic and Poland [...] Bulgaria, Estonia, Latvia, Lithuania, Romania, Slovakia and Slovenia [...] we welcome them into the ranks of the North Atlantic Treaty Organization» (00:11-00:25). Al anuncio del presidente le sigue la anotación periodística del deseo de Ucrania y Georgia de pertenecer a la OTAN en el año 2008; una aspiración frustrada por el gobierno ruso, encabezado por Putin, que anexiona Georgia a su territorio y, años más tarde, intervino en Ucrania.

Los relatos son reforzados a través de auténticas imágenes de archivo: «Ukraine is bleeding right now, Ukraine is weeping [...] and Europe is completely oblivious to this tragedy [...] Vladimir Putin completed his lightning [...] and largely bloodless annexation with the stroke of a pen» (00:50-01:00). La voz en *off* enfatiza el rechazo del presidente de la Federación Rusa hacia la OTAN; pues tal como se especifica a continuación por medio de unas imágenes audiovisuales de Barack Obama, el compromiso de esta organización es la intervención militar de todos los componentes en el caso de ataque a uno: «As Nato allies, we have Article 5 duties [...] to our collective defence» (01:41-01:55).

De este modo, las primeras secuencias reseñan unos hechos históricos que reflejan la tensión bélica que ha mantenido el denominado bloque de Occidente con la Federación Rusa (para ver la escala de agresiones, léase Mackinlay, 2009). Tras el enfoque periodístico y documental, el programa de la BBC presenta a los protagonistas del espacio televisivo: reales excolaboradores del gobierno y del ejército, quienes serán cuestionados en el transcurso del falso-documental. Así, los protagonistas tomarán las decisiones en el programa según los hechos históricos y en un escenario que se encuentra en continuo desarrollo, siendo el núcleo del dilema el ataque de la Federación Rusa a un país de la OTAN. La trayectoria de las personas que colaboran con este programa de la BBC es (BBC, 2018):

- Pauline Neville-Jones, baronesa de Neville-Jones: presidenta del Comité Conjunto de Inteligencia (1993-1994). Ministra de Seguridad y Contraterrorismo (2010-2011). Supervisora del Gabinete de Defensa.
- General Sir Richard Shirreff: perteneciente al Cuartel General Supremo de las Potencias Aliadas en Europa (2011-2014). Segundo al mando en la OTAN, anteriormente participó en Kosovo, Iraq y el norte de Irlanda.
- Sir Christopher Meyer: embajador británico en Washington (1997-2003). Anteriormente actuó como consejero para la embajada británica en Moscú.
- Kishwer Falkner, baronesa Falkner de Margravine: presidenta del ala liberal demócrata sobre política exterior. Ha servido en el Comité de Derechos Humanos, en el Comité de la Unión Europea sobre política exterior y el Comité de Organizaciones Internacionales.
- Doctor Ian Kearns: consejero en el Comité de Seguridad estratégica. Investigador principal en *Royal United Services Institute* para Defensa y Estudios de Seguridad.
- Sir Tony Brenton: Embajador británico en Rusia (2004-2008). Brenton trabajó en Washington tratando con las consecuencias del 11-S: la guerra de Iraq y la afgana.
- James Arbuthnot, barón Arbuthnot de Edrom: presidente del Comité Selecto de Defensa (2004-2014). Ministro de defensa. Investigador en *Royal United Services Institute* para Defensa y Estudios de Seguridad.
- Ian Bond: embajador británico en Letonia (2005-2007). Diplomático especializado en la zona balcánica y anterior zona soviética. Consejero en la OTAN sobre política de defensa.
- Almirante Alan West: Primer Lord del Mar de la Marina (2002-2006). Número 2 en la cadena nuclear, West también participó en la OTAN como comandante y como ministro de Seguridad y Contraterrorismo.
- Onna Muirhead: portavoz del ministro de defensa (1997-2001), presente en la comisión de operaciones durante la invasión de Afganistán e Iraq.

Por tanto, desde los primeros momentos, este producto audiovisual hace uso de tres de las estrategias enunciadas por García-Martínez, 2004 del falso documental: la voz en *off* que explica los acontecimientos históricos, la imitación de recursos estilísticos (con la inclusión de imágenes reales de archivos periodísticos) y la legitimación del origen, relacionada con la anteriores, y que resulta de la mezcla de datos históricos con las imágenes ficticias (además de la incorporación de expertos militares y diplomáticos, ya retirados del servicio, que serán los encargados de dar las respuestas ante las hipotéticas situaciones presentadas). Por otro lado, en la introducción del programa se ha especificado que este ha sido elaborado tras meses de ardua investigación y que las situaciones presentadas no han sido ensayadas ante el comité; por lo tanto, uno de los recursos que podría quitarle mayor veracidad al relato, el guion cerrado, es (al menos en apariencia) suprimido. En conjunto, y en concordancia con los objetivos del falso documental, las tres principales estrategias empleadas por el

programa otorgan realismo al relato mediante la utilización de recursos históricos y geopolíticos.

A partir de esta primera toma de contacto, las escenas reales son entremezcladas con imágenes de actores profesionales que simulan la supuesta escalada de tensión a las que tendrán que responder los responsables del tablero. Aparte, las secuencias recreadas serán acompañadas verbalmente por hechos que recuerden la respuesta anterior de Rusia —en el escenario real— en situaciones similares. En el falso documental analizado podemos encontrar varios ejemplos de la simultaneidad entre los datos reales y los agentes ficticios; a modo de ilustración, en el cuarto de guerra de la BBC una de las justificaciones para responder con dureza ante la simulación las realiza el almirante Lord West: «We've seen what Putin did in Ukraine. We have warned him not to do that with the Baltic states. He wants a sphere of influence. We need Nato ground forces in Estonia» (25:09-25:53). Cabe señalar que el almirante hace referencia a la anexión ilegal de Ucrania por parte de la Federación Rusia (Shevtsova, 2014) y de su temor que la situación se vuelva a repetir en la zona báltica. Contextualizando los problemas sociales a los que se enfrenta dicha zona geográfica, se debe mencionar que Estonia, Letonia y Lituania pertenecían a la Unión Soviética, por lo que muchos soviéticos, con descendencia rusa en la actualidad, se instalaron allí. En el caso que nos ocupa, Estonia, los ciudadanos de ascendencia soviética no poseen un pasaporte válido, por ejemplo: «Un 13% de los habitantes de Letonia (282.876 de los dos millones) son europeos con un pasaporte especial para extranjeros [...] sin derechos políticos» (Galarraga Górtazar, 2014: s/p). En el caso específico de Estonia, las cifras son similares (Razzell, 2015). El programa señala a Rusia como instigadora de la violencia en Estonia, acusándola de estar detrás de la violencia durante un acto de conmemoración a los soviéticos caídos en la II Guerra Mundial en Tallín: «Six of the men charged with inciting violence are Russian citizens [...] The Estonian interior minister today issued a statement [...] openly accusing the Kremlin of orchestrating this violence [...] President Putin has condemned Estonia's treatment» (Sir Cristopher Meyer, 04:05-04:23). Por tanto, los cimientos del conflicto simulado están contruidos sobre cuestiones que suceden verdaderamente en la zona en cuestión, los países bálticos, haciendo uso del recurso de «legitimación del origen» continuamente para justificar la agresión «por precaución».

Durante la recapitulación de hechos factuales en la mesa del cuarto de guerra, al espectador se le sumerge en una sucesión de escenas violentas, recreadas por actores profesionales, pero simulando el formato documental (con la cámara al hombro o con las imágenes tomadas desde un teléfono móvil), al mismo tiempo que intercalan secuencias con Vladimir Putin en actos de prensa. Unos hechos a los que siguen escenarios de protesta por parte de los civiles (en este caso representados por actores profesionales), que muestran su descontento por la situación: «If you come from Latgale or if you are Russian, you are a nobody [...] You are a second class citizen,

you know? [...] I've lived here for my whole life, but I don't have a right to vote. I don't have a passport. We have to change that» (05:13–05:23). Al discurso de la ciudadana se le contraponen imágenes de protesta alrededor del país reclamando un referéndum por el que no están dispuestos las demás partes involucradas: «Such a referendum would be illegal and illegitimate [...] We believe Mr Voroslav is in the pay of the Kremlin [...] We will not accept interference in our state like this» (portavoz gobierno de Letonia, 06:01–06:23).

Tras esta contextualización de la situación, el cuarto de guerra se prepara para dar comienzo a las respuestas que se le van planteando; un tablero en el que se inserta la pieza de un representante de la OTAN en Bruselas, David —actor profesional—, que les va informando por videoconferencia de las últimas novedades en el escenario para dar el veredicto sobre la intervención, o no, de la OTAN. La operación parece inevitable, al afirmarles el conferenciante el conflicto militar causado por las milicias en la frontera: «They're saying now the militia has control of a sizeable stretch of it [...] and that there are men and weapons pouring in unchecked from Russia» (07:44–07:49). En esta situación, los países del este afirman que están dispuestos a intervenir para hacer valer el artículo 5 de la organización:

Las partes convienen en que un ataque armado contra una o contra varias de ellas, acaecido en Europa o en América del Norte, se considerará como un ataque dirigido contra todas ellas y, en consecuencia, acuerdan que si tal ataque se produce, cada una de ellas, en ejercicio del derecho de legítima defensa individual o colectiva, reconocido por el artículo 51 de la Carta de las Naciones Unidas, asistirá a la parte o partes así atacadas, adoptando seguidamente, individualmente y de acuerdo con las otras partes, las medidas que juzgue necesarias, incluso el empleo de la fuerza armada, para restablecer y mantener la seguridad en la región del Atlántico Norte. (1982)

Una actuación a la que podría seguir la de Alemania, España e Italia, asegura el representante, quedando por saber si Inglaterra seguirá la dinámica planteada de apoyo; «By the sounds of things, this is very firmly and armed attack [...] This is going to be, as we saw with Crimea [...] I think Nato would almost certainly want to put a maritime presence» (Christopher Meyer, 08:28–08:52). La intertextualidad se entremezcla continuamente con la legitimación de origen en este falso documental: los hipotéticos supuestos siempre son respondidos según la creencia respecto a verdaderas experiencias anteriores. La fuerza de este documento audiovisual siempre se basa en que las hipótesis pueden efectivamente ocurrir, «We cannot be, surely, too sensitive about Putin's sensitivities» (Kishwer Falkner, 09:30–09:37). Así, el nombre (y las imágenes) del presidente de la Federación Rusa aparece continuamente en pantalla, evidenciando la estrategia narrativa del texto: la continua simulación de naturalidad del audiovisual.

Las escenas del presidente Vladimir Putin se refuerzan connotativamente con sus actos anteriores: «We have seen exactly what he did in the Ukraine [...] in his hybrid form of warfare [...] We have warned him quite openly not to do that with the Baltic states [...] and I believe we need to have some form of ground forces» (Richard Shirreff, 10:02-10:12). Los conflictos del pasado son tomados en consideración por los diplomáticos del programa, con un debate en pantalla para deliberar la intervención o no; una discusión con puntos de vista encontrados, pues mientras que unos lo ven como un acto de provocación innecesario (Rusia afirma que no tiene contactos con los movimientos rebeldes), otra parte de la mesa lo ve como una demostración de fuerza más que necesaria para que no se vuelva a producir la situación de Ucrania o Georgia.

Aparte, la escalada de tensión va aumentando progresivamente: la intervención de Estados Unidos en el conflicto, la caída de un caza ruso o de un helicóptero letón son ingredientes que se van añadiendo a la receta para impulsar la necesidad de una respuesta. No obstante, la situación en el cuarto de guerra se torna calmada, dejando en claro que no desean una situación que derive en la guerra nuclear que vaticinan si continúan con el envío de tropas a las fronteras. Así, el conflicto internacional parece evitarse en última instancia por la acción responsable de los diplomáticos occidentales.

4. Discusión

World War Three: inside the war room ha situado al espectador en un «cuarto de guerra» donde se ha emplazado el enfrentamiento contra un contextualizado tradicional enemigo de occidente: la Federación Rusa. Así, tomando como referente un contexto geopolítico específico, el falso documental aquí analizado ha recurrido a una de las características más específicas del documental (Roscoe y High, 1997; Cordero Marines, 2019): «the socio-historical world as its primary referent» (Roscoe y Hight, 1997: 76). En el mensaje mediático del falso documental se han recuperado las temáticas de la Guerra Fría, en el que se han expuesto al espectador las agresiones a un bando civilizado (occidente) por parte de la barbarie (Rusia), recordando que «los bárbaros son aquellos que niegan la plena humanidad de los demás» (Todorov, 2008: 33). Las imágenes de archivo y las implicaturas convencionales utilizadas por el programa han supuesto una ruptura con la ficción. De hecho, es de resaltar el valor de las implicaturas en el discurso, pues son clave «para desentrañar los sistemas de valores que subyacen en el contexto cultural donde se produce la interacción comunicativa entre emisor y receptor» (Gregorio-Godeo, 2010: s/p). Siguiendo a Plantinga (2005), los documentales poseen unos fines muy concretos:

in which the film's makers openly signal their intention that the audience (1) take an attitude of belief toward relevant propositional content (the «sa-

ying» part), (2) take the images, sounds, and combinations thereof as reliable sources for the formation of beliefs about the film's subject and, in some cases, (3) take relevant shots, recorded sounds, and/or scenes as phenomenological approximations of the look, sound, and/ or some other sense or feel of the pro-filmic event. (The «showing» part) (2005: 114-115)

El falso documental parte de la base realista del segundo (es decir, el documental), donde el productor audiovisual articula el discurso sobre ejes factuales y míticos para certificar sus referencias y que su narrativa no sea puesta en duda (Dittus, 2013). *World War Three: inside the war room* ha vertebrado sus presupuestos sobre ambos ejes, evidenciando que «popular factual entertainment can be more than merely diverting, and at times can engage with political and social issues» (Roscoe, 2004: 293). Al igual que el documental político, en el cual «se ordena, orienta y controla el conjunto de recursos audiovisuales, enunciativos, estéticos, narrativos y argumentativos que hacen posible la relación entre el espectador y la realidad referenciada» (Dittus, 2013: 83), *World War Three: inside the war room* ha organizado un discurso ficcional sobre hechos factuales que ha resultado en una discusión en la arena pública.

En palabras de Roscoe y High (1997), la relación entre realidad y ficción del falso documental enmarca las representaciones textuales en el mundo social, además de posicionar a los espectadores de manera particular ante el material; «la difusa frontera entre la realidad y la ficción constituye un terreno fértil para sembrar imágenes sospechosas» (García Martínez, 2007: 316). En concreto, las principales respuestas ante *World War Three: inside the war room* provienen de la prensa rusa y de los usuarios de la red social Twitter. En el primer caso, los periódicos especializados en audiencias extranjeras *Russia Today (RT)* o *Russia Beyond The Lines* —los cuales «devinieron en un instrumento decisivo para influir en las audiencias extranjeras en el marco de la denominada guerra propagandística» (Ter Ferrer, 2018: 109)— respondieron al falso documental objeto de este estudio de forma contundente. En *Russia Today* tres son los titulares en prensa *online* que respondieron al falso documental —dos en español y uno en inglés— denunciando, a través de entrevistas a historiadores británicos, el ataque que suponía el programa. En dos de ellos (las noticias del 13 de febrero y del 2 de febrero de 2016) se transcribe una misma entrevista al historiador Martin McCauley, que enmarca al falso-documental bajo los términos de una guerra psicológica:

La forma en que se influye en las personas es a través de la repetición, diciendo una y otra vez la misma cosa. Si se representa a Rusia como un chico malo y al presidente Putin como un ogro que amenaza a la paz mundial, poco a poco la gente va a aceptar eso. (Entrevista a McCauley, Rt)

En la tercera noticia, el experto analista de Rusia, Robert Bridge, mantiene la versión del anterior enmarcando el programa dentro de una política alarmista anti-

rusa. Por su parte, *Russia Beyond the Lines* entrevista a analistas rusos que desacreditaron las situaciones planteadas por el falso documental (Timofeyev, 2016; Yegórov, 2016). De modo que estos dos medios de comunicación han tomado palabras de personas a las que presentan como expertas para debatir las imágenes ofrecidas por este programa, un relato al que han considerado como un ataque contra la nación rusa.

5. Conclusión

«Si los individuos definen las situaciones como reales, reales serán sus consecuencias.» (Thomas, 1928: 528)

La producción audiovisual de una época puede servir como reflejo del sentir social, tal y como demostró Krakauer con su obra maestra: *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del cine alemán* (2015). En el contexto sociopolítico actual, un ambiente de sospecha impregna a la Federación Rusa mediante las producciones audiovisuales; por recuperar un ejemplo de la ficción contemporánea actual, el resurgimiento de las temáticas de la Guerra Fría en la mini-serie de HBO *Chernobyl* (2019) (Braithwaite, 2019; Donstrup y Algaba, 2020). En esta línea, en este trabajo se ha comprobado que la cultura de masas puede actuar como un vehículo portador de valores ideológicos. En particular, los recursos del falso documental combinan los elementos recurrentes de la ficción (un guion, por ejemplo) y materiales que evocan espontaneidad (a modo de ilustración, la utilización de equipos de grabación no profesionales). *World War Three: inside the war room* ha hecho uso de las técnicas que aportan más realismo al relato: la imitación de métodos estilísticos, la voz en off y la legitimación de origen. Los instrumentos y técnicas utilizados por la BBC han causado la indignación «del otro» —Rusia y la inconformidad expresada en sus medios de comunicación respecto al rol adjudicado— y han invitado al espectador a la reflexión sobre el tablero geopolítico internacional. De hecho, a raíz del programa se puede leer en la red social de microblogging Twitter comentarios de preocupación por la situación política internacional:

- @onechobeach [Phillip Hazell]: «#InsideTheWarRoom I grew up in the Cold War Era. That nuclear siren sound scares the bejesus out of me. Often wonders peace will tumble».
- @jjarichardson [(((Jacob Richardson))]): «#InsideTheWarRoom Nuclear holocaust? I'm not enjoying this much now».
- @jasminancona [Jasmine]: «Similar scenario in Ukraine last year and we took no action #InsideTheWarRoom».

En definitiva, *World War Three: inside the war room* se sustenta sobre una premisa: el enemigo sigue ahí y en cualquier momento se podrá necesitar una interven-

ción militar. El discurso del bien contra el mal sigue vigente. Las técnicas empleadas por el falso documental (la voz en off que explica los acontecimientos históricos, la imitación de recursos estilísticos periodísticos y la legitimación del origen histórico) empleados por el programa de la BBC han demostrado, según las respuestas periódicas al falso documental, ser eficaces. En esta línea, el gobierno de la Federación Rusa ha demostrado su descontento por ser caracterizados como agresores. Además, la exploración por los comentarios en la red social Twitter ejemplifica cómo el discurso de la BBC ha generado expectación popular por el panorama político representado.

Referencias bibliográficas

- AFP (2015). Norway 'occupation' TV show irks Moscow. *The Local*. Recuperado de <https://www.thelocal.no/20150905/norway-occupation-tv-show-irks-moscow>
- Artyomov, V. y Semyonov, V. (1984). The BBC: History, apparatus, methods of radio propaganda. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 4(1), pp. 73-89. doi: 10.1080/01439688400260061
- Braithwaite, R. (2019) Chernobyl: A 'Normal' Accident?, *Survival*, 61(5), 149-158, DOI:10.1080/00396338.2019.1662152
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2011). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En M. Castells (ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 27-75) Madrid: Alianza.
- Chomsky, N. y Herman, E. (2009). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- Clapton, W. y Shepherd, L. (2017). Lessons from Westeros: Gender and Power in *Game of Thrones*. *Politics* 37 (1), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0263395715612101>.
- Cordero Marines, L. (2019). Documental político en Norteamérica: Una herramienta de contrainformación y configuración de las identidades políticas. *Norteamérica*. 14(1), 39-64 <http://dx.doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2019.1.367>
- Dittus, R. (2013). El dispositivo-cine como constructor de sentido: el caso del documental político. *Cuadernos.info*, 33, 77-87. DOI: 10.7764/cdi.33.532
- Donstrup, M. y Algaba, C. (2020). The iron screen: an ideological analysis of the discourse on Russia through the nuclear disaster of Chernobyl, *Journal for Cultural Research*, DO: 10.1080/14797585.2020.1810584
- Dulerayn, A. y Lanskoj, D. (Productores). (2017-). *Adaptatsiya* [Serie de televisión]. Good Story Media.
- El País* (1982). España en la Alianza Atlántica. Texto íntegro del Tratado de Washington. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1982/05/31/espana/391644003_850215.html

- Esquirol Salmon, M. (2013). El 11S como franquicia cultural. En M. Fernández Morales (ed.), *La década del miedo. Dramaturgias audiovisuales post-11 de Septiembre* (pp. 51-80). Switzerland: Peter Lang.
- Fincher, D., Spacey, K., Roth, E., Donen, J., Brunetti, D., Davies, A., Dobbs, M., Melfi, J., Willimon, B., Manson, D., Coles, J. D., Wright, R., Pugliese, F. y James Gibson, M. (productores). (2013-2018). *House of Cards* [Serie de televisión]. Media Rights Capital; Netflix; Panic Pictures; Trigger Street Productions.
- Galarraga Gortázar, N. (2014). 300.000 europeos en Letonia sin derecho al voto. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2014/05/15/actualidad/1400175599_697682.html
- García Martínez, A.N. (2007). La traición de las imágenes: mecanismos y estrategias retóricas de la falsificación audiovisual, *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 301-322.
- García-Martínez, A.N. (2004). En las fronteras de la no-ficción. El falso-documental (estrategias y mecanismos). En J. Latorre Izquierdo, A. Vara Miguel y M. Díaz Méndez (coord.), *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales* (pp. 135-144). Pamplona: Congreso Internacional de Comunicación.
- Gregorio-Godeo, E. (2010). Tendiendo puentes entre la pragmática y los estudios culturales: un esbozo sobre la dimensión ideológica de las implicaturas convencionales, *Oceanide*, 10, recuperado de <http://oceanide.netne.net/articulos/art2-5.php>
- Guarinos, V. y Jiménez Varea, J. (2009). Ficción+Fe=Realidad. Sobre falsos documentales y Reality Shows. En B. León (Coord.), *Telerealidad. El mundo tras el cristal* (pp. 95-104). Salamanca: Comunicación Social.
- Guback, T.H. (1977). The International Film Industry. En G. Gerbner (ed.), *Mass Media Policies in Changing Cultures* (pp. 21-40). United States of America: John Wiley&Sons. Inc.
- Huntington, S. P. (2006). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós.
- Iglesias, Pablo. (2013). *Maquiavelo frente a la gran pantalla. Cine y política*. Madrid: Akal.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: post-televisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Íñiguez, L.R. (2006). El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica. En L.R. Íñiguez (ed.), *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales* (pp. 89-128). Barcelona: UOC.
- Knight, A., y Ruble, B. (2000). The Two Worlds of Vladimir Putin. *The Wilson Quarterly* (1976-), 24(2), 32-41. doi:10.2307/40260036
- Krakauer, S. (2015). *De Caligari a Hitler: una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.
- Mackinlay, A. (2009). El resurgimiento militar de Rusia. *Análisis del Real Instituto Elcano*, (64), pp. 1-7. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2967802>

- Mazin, C., Featherstone, J., Fry, C., Mensah, A., Renck, J., Silver, G. y Strauss, C. (productores). (2019). Chernobyl [Serie de televisión]. Home Box Office; Sister Pictures; Sky Television; The Mighty Mint; Word Games.
- Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. En R. Wodak y M. Meyer (comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 35-59). Barcelona: Gedisa.
- Nye, J.S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Plantinga, C. (2005). What a Documentary Is, After All. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 105-117.
- Razzell, N. (2015). Narva, la ciudad rusa en territorio de la OTAN. *BBC*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150625_finde_ciudad_narva_rusia_estonia_otan_ig
- Roscoe, J. (2004). Television: Friend or Foe of Australian Documentary? *Media, Culture & Society*, 26(2), 288-295. <https://doi.org/10.1177/0163443704041179>
- Roscoe, J. y Hight, C. (1997) Mocking silver: Re-inventing the documentary project (or, Grierson lies bleeding), *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 11(1), 67-82, DOI: 10.1080/10304319709359419
- Rt. (2016). La BBC desata la histeria antirusa a niveles apocalípticos. *Rt*. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/actualidad/199023-bbc-histeria-programa-rusia-letonia>
- Rt. (2016). Nuevo programa de la BBC: Rusia invade Letonia y ataca con armas nucleares al Reino Unido. *Rt*. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/actualidad/198720-bbc-rusia-letonia-guerra-nuclear>
- Sánchez Resalt, A. y Tarín Sanz, A. (2018). Comunicación y poder en la Rusia de Putin. En A. Tarín Sanz, M. Ter Ferrer y M. Vázquez Liñán (Ed.), *Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin* (pp. 15-52). Salamanca: Comunicación Social.
- Shevtsova, L. (2014). Caer en la trampa de Putin. *Política Exterior*, 28(159), 62-74.
- Ter Ferrer, M. (2018). Propaganda para las audiencias externas. En A. Tarín Sanz, M. Ter Ferrer y M. Vázquez Liñán (Ed.), *Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin* (pp. 109-140). Salamanca: Comunicación Social.
- Timofeychev, A. (2016). How could Russian-NATO relations break down in 2017?. *Russia Beyond*. Recuperado de https://www.rbth.com/international/2016/12/27/how-could-russian-nato-relations-break-down-in-2017_669456
- Todorov, T. (2008). *El miedo a los bárbaros*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Van Dijk, T.A. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los Estudios Críticos del Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.
- Vázquez Liñán, M. (2018a). La propaganda de la idea nacional: el marco de guerra. En A. Tarín Sanz, M. Ter Ferrer y M. Vázquez Liñán (ed.), *Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin* (pp. 53-82). Salamanca: Comunicación Social.

- Vázquez Liñán, M. (2018b). Guerras de la memoria en Rusia: el Kremlin versus Memorial. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), pp. 139-155. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59837>
- Waldrom, S. (Productor). (2016). World War Three: inside the War Room [falso-documental]. UK: BBC.
- Weisberg, J., Fields, J., Yost, G., Falvey, J., Frank, D., O'Connor, G., Sackheim, D., Long, C. y Schiff, S. (Productores). (2013-2018). The Americans [Serie de televisión]. Nemo Films; DreamWorks Television; Amblin Television; Fox Television Studios; Fox 21 Television Studios; FX Productions.
- Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak y M. Meyer (comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Barcelona: Gedisa.
- Yegorov, O. (2016). How realistic is BBC film about Russia-NATO nuclear war?. *Russia Beyond*. Recuperado de https://www.rbth.com/international/2016/02/12/how-realistic-is-bbc-film-about-russia-nato-nuclear-war_567243

La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco

Publizitate digitala Euskadin. Euskal Autonomia Erkidegoko orotariko egunkarien online publizitate-kudeaketa

Digital advertising in Euskadi. Online advertising-management of generalist journals of the Basque Autonomous Country

Egoitz Epalza Lahuerta*, Aitor Castañeda Zumeta, Malen Pazos Illarramendi
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: Se analizan aquí los procesos de gestión de la publicidad digital de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Se dan a conocer los formatos más demandados de dichos diarios, modelos de financiación, métricas y perspectivas de futuro del sector. Se procede pues a la realización de entrevistas estructuradas a responsables de publicidad de los cuatro grandes grupos de prensa vascos. Las personas entrevistadas dejan clara su versatilidad del sector publicitario, decantándose por formatos multipantalla y destacando el CPM por impresiones como métrica preferida, y destacando el contenido patrocinado como fuente financiadora principal junto con la publicidad.

PALABRAS CLAVE: País Vasco; publicidad; publicidad digital; prensa local; prensa digital.

ABSTRACT: *This research analyses the management processes of advertising in digital journals of general information in the Basque Autonomous Country (Spain). The research shows the most demanded advertising formats for the press, as well as its business models, metrics and perspectives for the future. Researchers interviewed advertising managers of the four main press groups of the Country. The managers described the versatility of the Advertising, preferring multiscreen formats and the CPM per impressions to measure its efficiency. They also focus on branded content as a financial source for digital newspapers, as well as advertising.*

KEYWORDS: *Advertising; Basque Country; digital advertising; digital press; local press.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Egoitz Epalza Lahuerta. Zosmamedia S.A. Iparragirre 38 (48011 Bilbao) – egoitzepalza@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0001-6501-2289>

Cómo citar / How to cite: Epalza Lahuerta, Egoitz; Castañeda Zumeta, Aitor; Pazos Illarramendi, Malen (2020). «La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco», *Zer*, 25(49), 189-204. (<https://doi.org/10.1387/zer.21636>).

Recibido: 07 abril, 2020; aceptado: 31 mayo, 2020.
ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción y objetivos

Desde que en octubre de 1994 la empresa de telefonía AT&T® lanzara el primer *banner* en su web, diseñado por Joe McCambley, la publicidad digital no ha dejado de extender sus posibilidades. En cierto sentido se trata de un mundo que se renueva conforme avanza la tecnología, máxime en el caso de Internet, que en cierta manera ha borrado las fronteras que antes existían entre los medios (Moreno, 2002: 70).

En el caso de la prensa, Internet ha trastocado su modelo de negocio, en tanto que sus ediciones digitales, en muchos casos gratuitas, no han conseguido la rentabilidad de la que antaño gozaban con la publicidad en papel (Eskisabel, 2005: 316). Es así que falta constituir un modelo definitivo de negocio para ese medio generador de opinión pública.

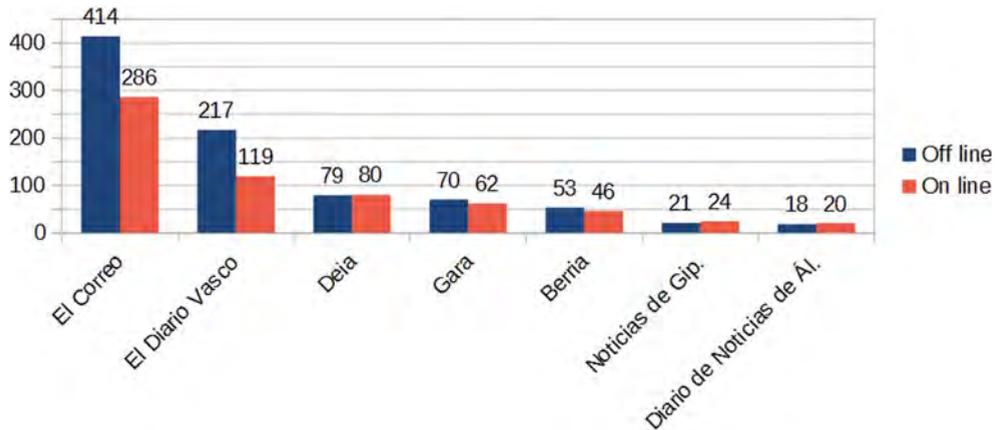
En el caso español, la prensa cuenta con una muy mejorable penetración del 21,8% según el Estudio General de Medios o EGM (2019). Es claramente el norte de España el edén de la prensa: regiones como Asturias doblan la media de cobertura con un 40,1% (AIMC, 2019: 19). Según la misma fuente le siguen las comunidades autónomas de Galicia (38,7), La Rioja (36,4) y Cantabria (35,1). Entre los territorios históricos estarían Navarra (38,1) y el País Vasco (32,8).

En el citado ranquin sobresadría Euskadi como territorio de mayor número de cabeceras, además de las propiamente estatales, debido principalmente a la potencia editorial de la que tradicionalmente venía gozando Bizkaia (Coca y Martínez, 1993). No obstante, mientras una importante mayoría de diarios generalistas españoles contaban ya en 1995/96 con sus ediciones digitales, los vascos tardarían al menos tres años más en hacerlo. *El Diario Vasco* fue el más adelantado, saltando a la Red en agosto del 95 (Salaverría, Cores, Diaz Noci, Meso & Larrondo, 2004: 162).

Partiendo del contexto general descrito, el objeto de la presente investigación es conocer cuál es el proceso de gestión del negocio publicitario en las principales cabeceras digitales del País Vasco, así como cuáles son los formatos publicitarios más demandados y los modelos de negocio de sus redacciones. En tanto a la escasa rapidez con la que se adaptaron al contexto digital, se parte de la hipótesis de que estos diarios gestionan sus modelos de negocio de una manera muy similar a la que existe en el contexto estatal, si bien interesa conocerlos por la penetración de la que gozan.

1. Los (ciber)diarios en Euskadi

Tal y como recoge el Centro de Investigación y Estudios Sociales o CIES, con sede en Pamplona, los periódicos vascos son en este caso los que se circunscriben a la Comunidad Autónoma de Euskadi. Se muestran todos ellos en el siguiente gráfico, junto con sus audiencias en versiones digital y papel:



Fuente propia, con datos de CIES (2017).

GRÁFICO 1

Cifras de audiencia de las ediciones *on* y *off-line* de los diarios vascos (2017, en miles)

Actualmente, y según CIES, 793.000 personas leen asiduamente periódicos en el País Vasco, correspondiendo 633.000 a la prensa digital.

1.1. LOS GRUPOS EDITORIALES

Todos los diarios arriba citados pertenecen a diversos grupos. De la empresa Vocento®, son leídos en *El Correo* y *El Diario Vasco*, cuya publicidad es gestionada por la agencia comercial CM Norte®. Ambos son decanos de sus territorios históricos correspondientes, el primero en Bizkaia y Álava y el segundo en Gipuzkoa. Sus contenidos son básicamente los mismos, excepto las secciones de cada territorio.

Al grupo Noticias® pertenecen los diarios *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Diario de Noticias de Álava*, todos ellos editados por la Editorial Iparragirre®. Por fin, estaría el diario *Gara*, de la Sociedad Anónima EKHE® (*Euskal Komunikabideen Hedapenerako Elkarte*) y el euskaldún *Berria*, del grupo homónimo.

1.2. NACIMIENTO DE LAS EDICIONES DIGITALES

Todas las cabeceras aquí citadas nacieron durante un mismo periodo. Como se ha dicho, el primer ciberdiario vasco que se lanzó a la Red fue *DiarioVasco.com* (1995), a quien seguiría *ElCorreo.com* en noviembre del 96. Tres años más tarde lo haría *Deia.eus* con todos los de Noticias. Un año antes, el precedente a *Berria*, *Euskaldunon Egunkaria*, ya contaba con una edición digital propia (Salaverría *et al.*, 2004: 162). Tras ser éste clausurado por orden judicial en el 2003, se creó el siguiente con su versión digital el mismo año, *Berria.info*.

En 1999 también había nacido *Gara* (en euskera *somos*) con su digital *Gara.info*, para pasar en el 2012 a *Nai.z.info*. El nombre en primera persona de esta última edición, del *gara* al *nai.z* (*somos-soy*), es la metáfora perfecta de la personalización de los contenidos en línea: de lo masivo a lo individual.

A partir del registro del dominio *.eus* para la difusión de la cultura vasca en el 2013, todos los diarios citados salvo los de Vocento cambiaron sus dominios a este último. Todos utilizan el euskera para determinadas secciones en mayor o menor medida, siendo todos casi íntegramente hispanohablantes salvo *Gara* y *Berria*.

1.3. LOS CIBERDIARIOS VASCOS EN LA ACADEMIA

Se dispone de detalladas referencias en lo que refiere al estudio de las ediciones digitales de la prensa vasca, que evalúan su adecuación al lenguaje *cibermedia* (Salaverría *et al.*, 2004). Se obtienen resultados muy dispares entre unas cabeceras y otras, y en todo caso hablamos de un estudio ya bastante lejano en el tiempo para el caso que nos atañe. No obstante, los citados Ramón Salaverría, Rafael Cores, Javier Diaz Noci, Kolobika Meso y Ainara Larrondo aportan detalles sobre el nacimiento digital de los periódicos que aquí se estudiarán, que se irán citando conforme avance la investigación.

No menos importante es el estudio de Idurre Eskisabel (2005) que, aunque también alejado en el tiempo, arroja luz sobre la experiencia personal de la autora sobre la adaptación digital de diarios como *Egunkaria* y *Berria*, si bien lo que entonces era novedoso hoy día es más que actual. No obstante, uno de los mayores problemas de la ciberprensa de entonces sigue siendo el mismo: dar con un modelo de negocio rentable, en tanto que los ingresos publicitarios no son siempre suficientes (Eskisabel, 2005: 3.016-3.017).

Es ya en el 2010 cuando algunos de los autores citados en la investigación de Salaverría (2004) colaboran en otra en la que los mismos diarios son sometidos a nueva evaluación, donde podía analizarse el grado de penetración de Internet en las redacciones de los periódicos estudiados (Meso, Diaz Noci, Larrondo, Salaverría & Sadaba, 2010). Puede así apreciarse que la publicidad no era, ya entonces, la única fuente de

ingresos del periodismo digital, sino que periódicos como *Diario de Navarra* (no estudiado aquí) combinaban ésta misma con los contenidos que solo podían leerse en papel (Meso *et al.*, 2010: 315). Curiosamente es este mismo diario el que Eskisabel propone como ejemplo de este modelo, que ya tenía en marcha dicha estrategia en el 2005.

Por la vía de los modelos de negocio de la prensa digital y su financiación, es obligado mencionar un artículo de Luis Palacio, más cercano en el tiempo que los anteriores, y que nos habla de un futuro de la prensa digital española donde a la fuerza han de convivir la publicidad y el pago de contenidos, focalizándose sobre todo en el *branded content* o contenido patrocinado (2018: 13). Se trata de la técnica de marketing por medio de la cual un contenido, colgado en la web del diario, es producido por un anunciante, que puede ir desde el infográfico al vídeo, y al que el usuario dedica entre 4 y 5 minutos, mucho más que a una inserción publicitaria (Gravel, 2016).

Por otra parte, existe en la misma línea un estudio de Pepe Cerezo, centrado en la prensa hispana, en el que el autor hablará de la adaptación al entorno digital con modelos internacionales. Se trata de un útil informe donde se parte de la caída general de ingresos en publicidad, lo que obliga a los medios a buscar otras formas de financiación vía marketing o suscripción (Cerezo, 2017: 4). Ambos documentos, éste y el de Palacio, emanan una rica fuente de datos cuantitativos, que, aunque se irán mencionando, pueden adelantarse aquí algunos sobre el grupo editorial Vocento, cuyo modelo consiste en la combinación de suscripciones y publicidad. De esta última, un 32% había pasado al formato digital, negándose en cualquier caso a suprimir el pago por contenidos (Palacio, 2018: 15).

2. Qué es la publicidad digital

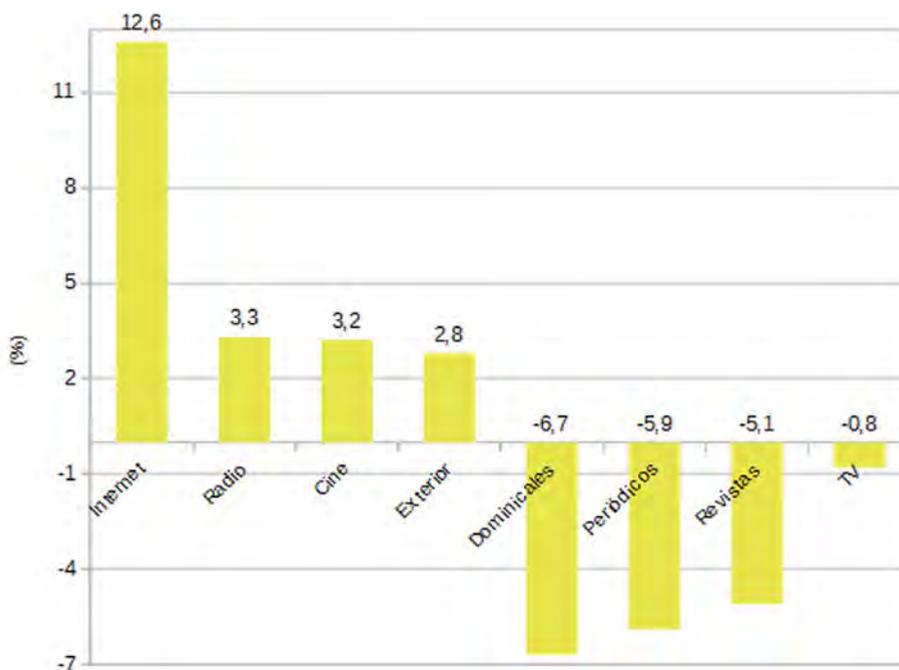
Tal y como afirma Natalia Abuín, la literatura no ofrece aún una definición concreta y cerrada en lo que concierne a la publicidad digital, si bien «lo único en lo que coinciden es en que se trata de un concepto totalmente diferente al que tenemos de la publicidad tradicional» (2009: 34). Así, se debe acudir a la definición genérica de la publicidad, entendiéndola como parte del marketing, a saber: proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio su valor (Kotler y Armstrong, 2016). Entiéndase aquí *valor* no solo en sentido monetario, sino también de confianza, fidelidad y participación con la marca, en un bucle de intercambio (Iglesias, 2001: 13).

La publicidad sería entonces parte de la estrategia de comunicación del marketing, un conjunto estructurado de técnicas comunicativas cuyo fin se orienta hacia la persuasión de un público a fin de que consumir o adquiera productos. Es así entonces que ese tipo de comunicación que utiliza Internet como soporte sería digital, y para el caso que nos atañe, aquella que se inserta en los espacios de las versiones digitales de los periódicos.

Según la misma Abuín, la publicidad en Internet goza también de algunas posibilidades que la realizada en soportes tradicionales no tiene. Entendemos por tradicional lo que genéricamente se denomina *Above-The-Line* o ATL, esto son, soportes impresos, grabados, televisivos (Bloomenthal, 2019). Si bien la publicidad suele ser de común unidireccional (Rica, 1997: 8), el Ciberespacio ofrece posibilidades de retroalimentación, siendo así que remarcamos al menos tres ventajas para la publicidad digital: 1) Capacidad de actualización en tiempo real, 2) Posibilidad de ofrecer una comunicación inmediata, personalizada y bidireccional, y 3) Medición de resultados de manera estadística mucho más precisa que cualquier otra.

2.1. PUBLICIDAD Y PRENSA DIGITALES

Si desean datos objetivables sobre la inversión publicitaria para formato digital en España, basta tomar como comparativa el estudio de la casa *Infoadex*[®] para el año 2017/18, sintetizado en el siguiente gráfico, que muestra que el mayor porcentaje de inversión de entre los medios sensibles a la publicidad se realiza Internet, considerado, según Infoadex como parte de los ATL:



Fuente propia con datos de Infoadex (2019).

GRÁFICO 2
Inversión publicitaria en España, por soportes ATL (2017/2018)

La caída en la inversión de los periódicos es manifiesta, lo que acentúa de nuevo la elección del País Vasco como territorio a estudiar, donde la prensa en papel y digital adquieren niveles de consumo algo más elevados.

Por otra parte, es interesante a la par que necesario indagar sobre los formatos o formas audiovisuales en que se contrata y difunde la publicidad en dichos medios digitales. Asimismo, y en base a la financiación, debe entenderse cómo se monetiza esa publicidad. Es así importante destacar que los formatos tradicionales de tipo *banner* van a menos, en tanto que se abren nuevas posibilidades interactivas como diferentes modalidades de comercio electrónico, venta de contenidos, eventos o marketing de contenidos (Cerezo, 2017: 47).

2.2. LOS FORMATOS PUBLICITARIOS

A la hora de hablar de formatos digitales, podemos destacar dos grupos principales: los integrados y los flotantes (también *pop-ups*). En este caso nos centramos en los integrados, más comunes en los soportes de prensa digital.

Aunque tal vez bastante alejado en el tiempo, Eduardo Liberos, Álvaro Núñez y Ruth Bareño y otros (2013) estudian un total de nueve formatos, mencionándose aquí los cinco principales en publicidad integrada: el *banner*, el botón, el cintillo, el rascacielos y el roba-páginas. Todos ellos serían propiamente banners, atendiendo a su definición genérica de «espacio publicitario» en Internet (Liberos, Núñez & Bareño, 2013: 465).

Se conoce así de común al *banner* como espacio de publicidad integrada, de unos 468×60 píxeles. Suele ser rectangular, colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web. Su cometido principal, además de llamar la atención, es enlazar con la web del anunciante (Liberos *et al.*, 2013: 86).

El banner ha venido siendo el formato más habitual, pudiéndose presentar en diferentes dimensiones, desde medio-*banner* ($\pm 234 \times 60$ px.) hasta mega-*banner* ($\pm 980 \times 250$). Lo único que suele variar en este formato son las medidas de anchura, pues la altura suele ser siempre fija. Si bien al principio se componían solo de imagen y texto, a día de hoy se incluyen en él efectos de animación y sonido.

Más estrecho que el *banner* común es el cintillo, de unos 670×30 px. Son recuadros que también conducen a la web del anunciante, al igual que los botones, de forma cuadrangular y en tamaños estándares que van desde el 234×90 al 88×31 o micro-botón (Liberos *et al.*, 2013: 88).

Por su parte, el rascacielos es llamado así por su proporción de altura-anchura, donde la primera suele ser fija (600 px.), variando según el soporte su anchura

(100×600 , 120×600 ...). Suele ir colocado a los laterales de la web. Además, Muchos soportes de prensa digital ofrecen una opción de *brand day*, un formato/acción especial con una visibilidad aún mayor y una posibilidad creativa bastante amplia. Los *brand day* suelen estar compuestos por un mega-*banner* de cabecera y dos rascacielos a los laterales.

El tercer formato principal de la publicidad integrada es el o roba-páginas, o *roba* en el argot publicitario. Es más habitual encontrarlo en las noticias integrado, o en el cuerpo de la web, puesto que es más pequeño y permite ser colocado en más lugares. Suele tener medidas pequeñas y cercanas a un cuadrado perfecto — 300×300 , 300×250 , 200×200 ...—.

Todos los citados comparten similitudes con sus formatos de origen en la prensa tradicional, sobre todo el último, que es heredero del de la prensa en papel. En todos los casos se utiliza el mismo tipo de archivos de imagen, los más comunes suelen ser GIF, TIFF, JPG y HTML, con unos pesos máximos que rondan los 30 o 60 Kb según soporte y capacidad de la web. Si disponen de efectos de *motion graphics*, es usual el primer formato, ya que el GIF no pierde calidad en compresión, cualquier navegador puede abrirlo, y tiene un peso menor que el JPG (Alberich, 2007: 18; Patmore, 2003: 106).

Lo que condiciona a un comprador a la hora de contratar un formato (y el tamaño/s que este ofrezca) suele ser la visibilidad que ofrece cada uno y su capacidad creativa en base al tamaño: a mayor volumen, mayor visibilidad y más opciones para añadir y organizar elementos en los diseños. También el precio será directamente proporcional a la visibilidad de los formatos.

2.3. FINANCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Además de los formatos citados, es necesario entender cómo se contrata la publicidad digital y cómo se mide su eficacia. Existen unidades de medición que hacen a su vez de KPI (*Key Performance Indicator*), un indicador (o varios) de rendimiento mediante el que apreciar cómo está progresando o funcionando una determinada acción, en este caso la acción en prensa digital.

Hay una infinidad de métricas que pueden calibrar el rendimiento de un soporte, como pueden ser el número de visitas, la tasa de rebote, etc. En nuestro caso, podemos destacar algunas unidades interesantes (Liberos *et al.*, 2013: 465, 466):

- **Impresiones:** Se trata de la cantidad de veces que el anuncio ha impactado en el usuario. Algunos soportes de prensa digital permiten la compra de espacios en base a un número de impresiones: por ejemplo 100.000 impresiones a 500 €.

- **Clics:** La cantidad de veces que, tras haber sido impactado, el usuario ha interactuado con el anuncio clicando en él.
- **CPM o Coste Por Mil:** El CPM se utiliza en más medios además de la prensa digital, e indica el coste por cada mil impactos (en este caso impresiones), multiplicado por mil para obtener una cifra de pocos decimales. Se trata de un índice muy adecuado para medir la rentabilidad de la campaña, con un punto de vista global: cuanto menor sea el CPM y mayores las impresiones, más rentable será.
- **CPC o Coste Por Clic:** Muy parecido al CPM, pero contabilizando los clics y sin multiplicar por mil el resultado, reflejando lo que costaría cada interacción de la/el usuario/a con el anuncio que clica.

3. Estrategias metodológicas

Se propone el método de la entrevista estructurada a los responsables de publicidad de las cabeceras antes citadas para responder a los objetivos de esta investigación. Es así que realizando una entrevista a los responsables de publicidad de CM Norte y de Editorial Iparragirre, comprenderíamos todo lo referido a los ciberdiarios de los dos grupos mayoritarios del territorio, a recordar: de Vocento, *ElCorreo* y *DiarioVasco .com*; de Noticias, *Deia*, *NoticiasDeÁlava* y *NoticiasDeGipuzkoa .eus*. Cabría después añadir en la muestra a los responsables de los grupos EKHE (*Naiz.eus*) y Berria.[®]

Las entrevistas en investigación cualitativa suelen estar dirigidas al modelo en profundidad, es decir, el orientado a interrogar a un pequeño grupo de personas acerca de sus perspectivas sobre una idea, objeto o situación (Boyce y Neale, 2006: 3). En este caso, más que las impresiones u opiniones interesan los detalles técnicos que por el ejercicio profesional se pueden traer a estas líneas.

Es así que nos ceñimos a una definición mucho más abierta de la entrevista, entendiendo como tal «una conversación, [...] arte de realizar preguntas y escuchar respuestas» (Denzin y Lincoln, 2005: 643), lo que, en tal sentido, referirá a generar una serie estructurada de preguntas para los profesionales entrevistados.

En el caso de las entrevistas estructuradas, quien entrevista no puede realizar ningún tipo de valoración, y tras la recogida de datos puede comparar la información aportada por los diferentes entrevistados a las mismas preguntas. Ello requiere obviamente de una importante capacidad de análisis y selección.

En este caso, las preguntas que se realizan son las mismas para los cuatro responsables de publicidad de las redacciones de los diarios, que de acuerdo con los objetivos, son las siguientes:

1. ¿Cómo es el proceso desde que os contacta un anunciante hasta que se publica el espacio en vuestro soporte digital?
2. ¿Cuál es el formato o formatos que más demanda tiene en vuestro soporte? ¿En base a qué criterios se decide?
3. ¿Los precios a tarifa son fijos o están abiertos a negociaciones según el tipo de anunciante?
4. A la hora de ofrecer un espacio a un anunciante, ¿es posible proporcionarle un número estimado de impresiones? Si después de la campaña no se cumplen, ¿qué repercusiones tendría?

La entrevista requiere de presencialidad con la persona entrevistada, de manera que el flujo comunicativo es mayor. Aunque la entrevista esté estructurada, y, como se ha dicho, el entrevistador no pueda intercambiar impresiones con el sujeto, conviene en medida de lo posible verse cara a cara con la persona a la que se pregunta, guiando la entrevista. Durante el proceso se graba lo que se dice, y se procede a su transcripción. En el apartado de resultados se emplean determinadas citas —literales o no— para ilustrar lo que se explica.

4. Resultados

Una vez realizado el guion, se procedió a contactar con los responsables del área de publicidad de los grupos y diarios citados vía correo electrónico durante mayo y agosto del 2018, según la disponibilidad de estos. Fue posible entrevistar en persona a los responsables publicitarios de Vocento y Noticias, aunque no así a Berria y EKHE, que prefirieron resolverlo por correo. Ello facilitó disponer de una versión escrita de las respuestas, aunque con este procedimiento se pierde los detalles que el *face-to-face* aporta. Hay que añadir que, si bien se contactó con los dos mayores en castellano, no así con los otros dos, a quienes se formuló las preguntas en euskera.

Se entrevistó, en mayo de 2019, al director comercial de CM. Durante las mismas fechas también se entrevistó a su cargo homónimo en Iparraguirre. Durante julio se consiguió entrevistar en línea al responsable de publicidad de Berria, y durante el mismo periodo a la de EKHE, quien por problemas de disponibilidad cedió el encargo a otro responsable.

4.1. SOBRE EL PROCESO DE CONTRATACIÓN

Con mayor o menor detalle, todos los entrevistados ponen de manifiesto que es, o bien el mismo cliente quien se acerca al medio, o bien el mismo medio quien lo capta a través de una red comercial. Una vez solicitada al medio la difusión y con-

trol de una campaña, el anunciante se concreta sus objetivos y se establece un presupuesto que condiciona los servicios. Todos los medios son sobre todo gestores de campaña y vendedores de espacios digitales, si bien en el caso de clientes pequeños pueden realizar labores rudimentarias de producción publicitaria.

Es así que, para Vocento, hasta hace poco los clientes contactaban con sus diarios por ser «líder», siendo ahora necesario «ir «a pescar» más que antes». Una vez dado con él, y en base a las necesidades/posibilidades del mismo, se cierra un presupuesto y se deciden los soportes digitales. Ocasionalmente se dispone de servicio de producción «si el anunciante aquí no tiene una agencia que le haga los materiales».

Muy similar es el punto de partida de los de Noticias, quienes dan cobertura al cliente ofreciéndole los mismos servicios en un plazo de «48 a 72 horas», hablando siempre del factor velocidad: «Si se puede empezar hoy, se empieza sin problema. La inmediatez es absoluta por nuestra parte.»

Por otra parte, si bien los anteriores trabajan sobre todo como gestores, Berria ofrece además servicios de traducción al vascuence y diseño, aunque más del 50% de la publicidad les venga de agencia, lo que implica que casi siempre está todo decidido. En Berria se distinguen la publicidad «handia» o grande, y «txikia», pequeña, distinguiendo dos procesos de contratación:

- En el primer caso, la pieza publicitaria viene de la agencia, concretando la cantidad de impresiones se contratan y sus formatos, en qué sección u hoja introducirlos, en qué espacio, tiempo y plazos.
- En el segundo, la publicidad *txikia* es buscada por el propio medio a través del *sales force*, cerrando reservas comerciales. Siempre se programan los anuncios a través del *adserver Smart*[®], generando finalmente un informe de resultados que pasar al contratante para facturar la campaña.

Se trata de un trabajo muy similar al que realiza EKHE, quien se jacta además de «trabajar de forma directa con las marcas para las que nuestra comunidad de lectores puede ser interesante y defender el margen comercial», dentro de lo cual se procura que sean ellas mismas quienes gestionen su propia producción. También aquí se hace uso de la agencia o de la red comercial si el cliente no viene al medio de manera directa. Una vez contactado, el anunciante envía un *briefing* o documento que contiene la descripción del «público objetivo al que se dirige [...], los formatos [...], las fechas en las que quiere realizarse la campaña, y el presupuesto [...] o los impactos que quiere realizar y que habría que presupuestar.»

4.2. FORMATOS

Los formatos contratados suele decidirlos el cliente, quien suele saber qué necesita. No obstante, el clásico *banner* tal como se entiende en este estudio es el menos demandado.

Para *ElCorreo* y *DiarioVasco .com*, el preferido resulta ser el roba-páginas doble de 300×600 . «Es un tamaño grande, que se ve mucho, y permite desarrollar una creatividad en condiciones». Por su parte, el cliente de los diarios de Noticias suele demandar «el brand day con mega-banner, los cintillos superiores, los mega-banner y el roba-páginas doble».

Los *banners* son también los más demandados para *Berria.eus*, de tipo común, rascacielos y roba. Estos últimos, por ser cuadrados, generan un interesante rendimiento desde el *smartphone*, medio del que en el caso de Berria llegan el 60% de las visitas.

No debe olvidarse que «La penetración de Internet en España en individuos mayores de 14 años alcanza el 82%, de los cuales el 96% tiene *smartphone*» (IAB, 2019), a lo que hay que añadir que un 99,6% de los mismos acceden al menos una vez al día a contenidos de noticias e información. Es así que los roba-páginas también son los preferidos para *Naiiz*: «trabajamos sobre todo con formatos que sean adaptables a todos los dispositivos (*desktop, mobile, tablet...*): *banners* tipo roba 300×300 , o roba doble 300×600 , o botones 300×100 etc.». También utiliza «dependiendo de la segmentación del público objetivo al que se dirija la campaña» el rascacielos.

Todos ellos han mencionado la no-intrusión de la publicidad en el contenido, descartando por completo los formatos flotantes: «en su momento se pusieron de moda los *pop-ups*, que salían ahí y te intoxicaban la página y ahora es algo [...] que ya ni lo ofreces». Es el mismo responsable en Iparraguirre quien también habla sobre todo de facilitar la lectura de prensa desde el teléfono, si bien «en los periódicos digitales según entras lo primero es un anuncio a página completa y tienes que ir a la X, pero yo creo que es el precio que el lector paga gratis por un servicio.»

4.3. TARIFAS Y PRECIOS

Los diarios estudiados suelen aplicar descuentos en base al tipo de cliente y cuánto puede adquirir, primando siempre a quien más puede pagar o tiene una continuidad histórica, como bien enuncia el responsable de CM: «No es lo mismo un cliente que te compra cientos de miles de euros que un cliente que te compra unos pocos. Cada uno tiene una negociación *ad hoc* con su circunstancia».

Así también es el caso del resto, donde los precios no suelen negociarse y vienen dados en base a tarifas establecidas, sobre todo en cuanto a grandes se refiere. Es en el caso de los clientes «con menor capacidad de inversión», donde «pueden producirse una serie de diferencias» según el responsable en Iparraguirre, y en el caso de EKHE, éste dirá que se hace «todo lo posible» para que dichas marcas tengan cabida en el proyecto, sobre todo las «alineadas con conceptos como kilómetro 0, ecología, etc.»

La ejecución del presupuesto viene dada en base al cálculo del CPM, que siempre se extrae en base a las impresiones desde un principio contratadas. En el caso de Vocento su cálculo gozó de un interesante perfeccionamiento: «[en] las impresiones de la *home* [...] se descargaba toda la publicidad cuando estabas iniciando tu navegación. Entonces le hemos metido un tema de carga progresiva, para que los *banners* que están por ejemplo en el cuarto *scroll*, solamente contabilicen como impresión cuando alguien baje hasta el cuarto». Según el responsable en CM, con las posibilidades actuales de cálculo «es muy difícil fallar», aunque en el caso de los de Noticias siempre se adecuan los resultados al resultado final de impresiones. Se trata de la misma casuística que se apreciaba en Berria, con el informe final para facturar la campaña.

A este último respecto, surgen aquí dos formatos de facturación que solo mencionan los entrevistados de los dos mayores diarios: el fijo y la rotación. En el primer caso, «independientemente de las veces que refrescas la página, el anuncio siempre sale ahí». No así el segundo, donde se tiene en cuenta en qué *scroll* aparece el anuncio, haciendo su situación más eficaz. Obviamente interesan más los segundos, facturados en euros por CPM.

Como dato adicional, para medir las audiencias todos estos medios se valen del software de la compañía *ComScore*®, de cuyo funcionamiento proporciona más datos el entrevistado de EKHE:

[ComScore] ofrece servicios de medición de audiencias y lo hace a través de una especie de audímetro (un software llamado *cProxy*®) instalado previa autorización en los dispositivos digitales [...]. Los datos recogidos son cruzados con otros propios de la empresa [...]. Convenientemente cruzados, aporta el informe final de audiencias.

También citan la anteriormente mencionada CIES y EGM, quienes aportan datos sobre audiencias y su segmentación. Solo desde Berria se citó también la Analítica de Google para su medio.

4.4. OTRAS FUENTES DE INGRESOS Y TÉCNICAS DE E-MARKETING

Tal y como se apreciaba en el estado del arte, los ingresos publicitarios se ven compensados con otras técnicas entre las que se destacaba el contenido patrocinado.

Tal como se indicaba desde EKHE, la publicidad de las grandes plataformas (Google, programática, etc.) ha supuesto por supuesto enriquecimiento para los accionistas de dichas plataformas, pero sobre todo un abaratamiento de la publicidad digital para las marcas y una reducción de la captación de ingresos por publicidad para los medios digitales.

Si bien desde CM no se mencionó el contenido patrocinado sí lo hicieron el resto. En concreto, el entrevistado correspondiente describió para *Naiiz* las siguientes técnicas complementarias de marketing en Internet: «en lo que a multimedia se refiere trabajamos con video (*preroll* e *inRead*). También trabajamos *branded content* (...), pero siempre dejando claro que se trata de un formato publicitario.»

Las fuentes de ingresos devienen más complicadas en el caso de *Berria.eus*, por causa del idioma, cuyos lectores potenciales suman, según el entrevistado, 600.000 personas. Es así que *Berria* comercializa sus servicios de traducción y producción a través de la marca *Bidera*[®], además de contar con ayuda institucional (Gobierno vasco y Diputación de Gipuzkoa) y la comunidad de amigos del diario, con un total de 15.000 participantes que crece cada año.

Todos ellos tienen interés en formar su comunidad de suscriptores, muy especialmente Vocento, quien cuenta con el modelo ON+ estrenado en Bizkaia, Cantabria, Gipuzkoa y Granada, que en el 2017 contaba con 15.000 suscriptores (Palacio, 2018: 15). El entrevistado menciona este modelo como algo a perfeccionar, en tanto que «Vocento decidió apostar por este formato sin tener ningún antecedente en el que apoyarse, ya que previamente en España había habido algún intento con éste, pero sin éxito, como el caso de *El País* o *El Mundo*». Es así que solo los diarios vascos de esta casa cuentan con este innovador modelo, si bien su propia junta de accionistas es consciente del «riesgo de reducción de páginas vistas y, por tanto, de publicidad» (Palacio, 2018: 15). Aún así, la suscripción no implica eliminar la publicidad, sino reducirla.

4.5. ALGUNAS EXPERIENCIAS COMUNES

Todos los interesados estuvieron de acuerdo en señalar lo mucho que ha cambiado el sector desde sus inicios en redacción. Desde *Berria* se declaraba que hasta el 2010 no empezaron a trabajar en serio la publicidad; habiendo nacido en el 2003, los ingresos publicitarios de *Berria.eus* entonces eran de cero. El responsable en Iparraquirre fue aún más contundente, declarando que «esto es un mundo que cambia cada semana», y desde EKHE se critica que «el pastel de la publicidad» se encuentra sobre todo en manos de los grandes (Google). La innovación en el sector resulta pues fundamental.

5. Discusión

Se puede decir que los periódicos vascos se encuentran en una situación pareja a la que se describe en el estado del arte: no pueden prescindir de la publicidad digital, pero por el abaratamiento de ésta se ven abocados a la búsqueda de nuevas maneras de financiación. El caso más exitoso hasta ahora parece el de Vocento, con un modelo ON+ que ayuda a no depender del contenido patrocinado, como así el resto. Solo Berria menciona explícitamente las ayudas institucionales, que además hace públicas en su propia página de inicio.

En lo que refiere a los formatos y presupuestos, todos vienen dados por un cliente cuyo tamaño varía, aunque en el caso de los más pequeños todos ayudan con pequeñas labores de producción, a lo que también Berria ayuda con traducción. El formato que más se emplea en el caso de *banner* es el *roba*, que mejor funciona con tabletas y móviles, avanzando hacia un modelo de dispositivo multiplataforma que deja un tanto de lado la pantalla del ordenador y tiene en cuenta la amplia de plataformas.

Tal y como dejan entrever, se avanza hacia un modelo de suscripción que evite al usuario la publicidad, si bien el modelo más desarrollado que es el de Vocento, no pretende apartarla sino reducirla, ayudándose también todos ellos de contenidos patrocinados. Con todo, no se aprecia en los diarios vascos un atisbo de innovación sobresaliente en el sector de la prensa digital en lo que a publicidad refiere, pero sí que reman en la misma sintonía que los estudios aportados describen, dejando las puertas abiertas a las futuras innovaciones que más temprano que tarde deberán definirse.

Referencias bibliográficas

- Abuín, N. (2009). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Fragua.
- AIMC (2019). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Alberich, J. (2007). *Grafismo multimedia. Comunicación, diseño, estética*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Bloomenthal, A. (2019). Below-the-Line Advertising. *Investopedia*. Recuperado de 2019 de <http://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>
- Boyce, C. y Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Monitoring and evaluating, 2, Mayo. Watertown (Massachusetts): Pathfinder. Recuperado de http://www2.pathfinder.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf
- Cerezo, P. (2017). *En busca del modelo de negocio*. Madrid: Idea Original. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>

- CIES (2017). *Estudio de la Audiencia de Medios de Comunicación en la C. A. de Euskadi y Navarra*. Recuperado de <http://www.ciessler.com/audienciamedios.htm>
- Coca, C. y Martínez, F. (1993). *Los medios de comunicación en el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.
- Eskisabel, I. (2005). Prentsako kazetaritzatik edizio digitaleko kazetaritzara: pozak, ajeak eta galderak. *Mediatika* (11), pp. 313-318. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11/11313318.pdf>
- Gravel, A (2016). 60% of the atlantic's ad revenue comes from branded content. *Toast Studio*. Recuperado de <http://www.gotoast.ca/en/60-atlantics-ad-revenue-comes-branded-content>
- IAB-International Advertising Bureau (Spain) (2019). *Estudio anual de Mobile & Connected Devices*. Recuperado de http://www.iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-mobile-connected-devices-2019_iab-spain_vreducida.pdf
- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel.
- Infoadex (2019). *Resumen. Estudio de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson, 14.^a ed. Recuperado de <http://www.english4success.ru/Upload/books/584.pdf>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R. (2013): *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Meso, K., Diaz Noci, J., Larrondo, A., Salaverría, R., Sadaba, M.^a R. (2010). Presencia y uso de internet en las redacciones de los diarios vascos y navarros. *Mediatika*, 12, pp. 301-319. Recuperado de http://www.dadun.unav.edu/bitstream/10171/17955/1/Presencia_y_uso_de_internet_en_las_redacciones_de_los_diarios_vascos_y_navarros__Mediatika_12.pdf
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: El relato hipertexto*. Barcelona: Paidós
- Naiz.eus (2012). Nace NAIZ, una nueva ventana basada en la comunidad, 1 de junio. Recuperado de <http://www.naiz.eus/eu/actualidad/noticia/20120601/nace-naiz-una-nueva-ventana-basada-en-la-comunidad>
- Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 36, pp. 9-22. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/07/9-22-Luis-Palacio.pdf>
- Patmore, C. (2003). *The complete animation course*. Londres: Thames&Hudson.
- Rica, E. de la (1997). *Marketing en Internet*. Madrid: Anaya.
- Salaverría, R., Cores, R., Diaz Noci, J., Meso, K., Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), pp. 161-189. Recuperado de http://www.dadun.unav.edu/bitstream/10171/5069/1/ciberdiarios_cys2004.pdf

Resiliencia de la prensa local impresa frente a la sociedad digital

Inprimatutako tokiko prentsaren erresilientzia gizarte digitalaren aurrean

The resilience of the printed local press against digital society

Valentín Alejandro Martínez Fernández*, Óscar Juanatey Boga,
María Magdalena Rodríguez Fernández
Universidad de A Coruña

RESUMEN: Las ediciones impresas de la prensa local presentan, en el mercado español de publicaciones periódicas en papel, cierta resiliencia al impacto de la sociedad digital. Por número de cabeceras y difusión total, constituyen el motor de la prensa española, donde gozan del arraigo que se refleja en su número de títulos centenarios. El análisis desagregado de su difusión, mediante estadística descriptiva aplicada a series temporales (2001–2018), con datos de OJD, afianza la histórica diferencia entre el Norte y el Sur de España, donde el primero muestra más capacidad de adaptación e híbrida mejor con el consumo digital.

PALABRAS CLAVE: resiliencia; prensa; diarios impresos; sociedad digital.

ABSTRACT: Printed editions of local press show significant resilience to the impact of the digital society within the Spanish market for printed publications. By number of mastheads and total circulation, these have proven to be the driving force of the Spanish press, as reflected on the number of deep-rooted centennial titles. Disaggregated analysis of their circulation data, using descriptive statistics applied to time series (2001-2018) data from OJD, strengthens the historic difference between the Northern and Southern regions of Spain, where the first one shows higher adaptability and a better fit with digital media consumption.

KEYWORDS: resilience; press; printed newspapers; digital society.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Valentín Alejandro Martínez Fernández. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Empresa. Facultad de Economía y Empresa. Campus de Elviña. 15071 A Coruña, A Coruña (03082) – valentin.martinez@udc.es – <https://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

Cómo citar / How to cite: Martínez Fernández, Valentín Alejandro; Juanatey Boga, Óscar; Rodríguez Fernández, María Magdalena (2020). «Resiliencia de la prensa local impresa frente a la sociedad digital», *Zer*, 25(49), 205-230. (<https://doi.org/10.1387/zer.21639>).

Recibido: 08 abril, 2020; aceptado: 01 junio, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La convergencia mediática, propiciada por los avances tecnológicos de la información y la comunicación, implica el desarrollo de todo un proceso cuyos efectos trascienden el ámbito de la modificación de espacios e inciden en un aspecto más sustancial como es el cambio de hábitos del consumidor de productos informativos y de entretenimiento (López, 2004; Campos, 2008; Mc Phail, 2009; Smith, 2011; Juanatey y Martínez, 2012; Cea, 2016; Peña, Lazkano y García, 2016; Nafría, 2017), lo cual aboca al planteamiento de nuevos formatos de negocio donde el monocultivo del soporte de los contenidos muestra una alta obsolescencia ante la formulación de plataformas *transmedia*, de carácter híbrido, en el universo del medio digital y donde las audiencias provocan una transformación del modelo basado en la oferta por el de la demanda (Rojo, 2006; Cabrera, 2009).

Con esta perspectiva, al abordar el análisis de los medios de comunicación social se observa con nitidez que son los editados en soporte papel, principalmente los diarios, los más afectados por esta nueva demanda de la información por parte de los consumidores. Y ello se refleja en el constante descenso de la difusión de dichos periódicos (Patterson, 2007; Larrañaga, 2011). Una caída generalizada e indicativa de un problema estructural y no coyuntural (Ingrasia y Fisher, 2014; Cagé, 2016) que, a juicio de Martínez (2010), ya a finales de la primera década de este siglo, presentaba rasgos de irreversibilidad. De ahí que Campos, Yaguache y Ulloa (2017) sean taxativos al valorar que, dentro del sector de la industria mediática, la prensa en papel es la que experimenta un proceso de mayor transformación, desde una perspectiva global, como consecuencia de verse en la necesidad ineludible de afrontar el declive de la impresión y adaptarse a la evolución digital.

En España, desde marzo de 2017, ningún diario de referencia o generalista tiene una venta directa superior a los cien mil ejemplares, con lo cual se registra un punto de inflexión que arrastra igualmente en la caída a la difusión total de dichas cabeceras.

Conforme a los datos de OJD, *El País* ha sido el último de los periódicos españoles en bajar de las cien mil copias vendidas al número (en punto de venta). Si se toma como referencia el mismo mes del 2016, *El País* ha experimentado un descenso del 19%, al pasar de 120.000 a 96.660 ejemplares, mientras su difusión total cayó un 15% al situarse en 180.253 copias. Sin embargo, en octubre de 2017, por primera vez pasaría de los 100 millones (100,3m) de navegadores o lectores únicos mensuales, según datos internos facilitados por el Grupo Prisa, editor de la citada cabecera.

La tendencia en la bajada de ventas y difusión, así como el crecimiento de los lectores de sus respectivas ediciones electrónicas, es similar para los periódicos

El Mundo, *ABC* y *La Razón*. En esta idea abunda Díaz Nosty (2017) al afirmar que «el desplome de la prensa central ha sido especialmente crítico».

En el contexto de la difusión global de los diarios de información general, al analizarse los datos de OJD y compararlos con el censo de población del Instituto Nacional de Estadística (a diciembre de 2018), se observa cómo el índice de difusión por mil pasó, en lo que va de siglo, de 104 (2000) a 19 (2018), un descenso del 81,7%. Quiere decir que, en poco más de dieciocho años, la circulación de ejemplares en papel se ha reducido sensiblemente, a pesar de que la población se incrementó en algo más del 12%.

Un comportamiento parecido a la difusión se refleja en las cifras de audiencia, pues de acuerdo con el Estudio General de Medios (AIMC, 2000 y 2019) el conjunto de la prensa diaria española disminuyó un 27,9% desde el 2000 (12.597.000) al 2018 (7.918.000), porcentaje que se incrementa prácticamente en un punto, al ser del 28,8%, en el caso de los periódicos de información general que se situaron ya en 2015 por debajo de los 10 millones de lectores de media diaria (AIMC, 2015), un descenso acentuado en 2016 (9.070.000); 2017 (8.428.000) y 2018 (7.918.000), también conforme al EGM (AIMC, 2016, 2017 y 2018).

En cuanto al tiempo diario de lectura de periódicos en papel, la media en minutos igualmente presenta un sensible descenso. Concretamente, del 2000 (15,2') al 2018 (8,3') ha bajado 6,9', un 45,4% menos; si bien, ha de indicarse que en el último año se mide el papel más el visor digital-pdf. No obstante, el consumo total de medios creció un 33,4% al pasar de 344,8' (2000) a 460,1' (2018) y donde destaca internet con un aumento de 112,4' (5,5' en 2000 frente a 139,8' en 2018) (AIMC, 2018a, 2018b).

Un indicio más del estado crítico de la edición de diarios impresos en España puede apreciarse en el consumo de papel prensa que, conforme a los datos facilitados por Aspapel, del 2000 (666,3 mil.tm) al 2018 (214,6 mil.tm) se contrajo en un 67,8% y se situó por debajo de las cifras de 1982 (232,9 mil.tm).

Otro indicador, susceptible de extrapolarse al resto de las publicaciones periódicas editadas en papel, se observa en el cierre de puntos de venta; pues, desde el año 2010 (26.210) al 2018 (20.394), desaparecieron 5.816, un 22,2% menos, lo cual se refleja también en el hecho de que, por cada 100.000 habitantes, han pasado de 56,6 (2010) a 43,9 (2018), una reducción del 22,5%, de acuerdo con los datos ofrecidos por la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP) y Eurostat.

Todo ello constituye una tendencia que evidencia un problema estructural para el sector empresarial de la distribución de publicaciones periódicas y que cuenta con una de las mayores capilaridades y penetraciones territoriales (Martínez, 2000).

1. Impacto del nuevo comportamiento del consumidor

Entre los factores clave que han dado lugar a este nuevo comportamiento del consumidor se encuentran, fundamentalmente, los siguientes: el acceso a la globalidad de la información; la instantaneidad en el mismo (Martínez, 2016); la interacción con la información a través de la acción propia del *prosumidor* (Gillmor, 2006; Hernández, Renés, Grahan y Greenhill, 2017) y *produsuario* (Bruns, 2014); la capacidad de propagación de los contenidos; la ubicuidad en los soportes fijos y móviles; la combinación *transmedia*; el seguimiento del suceso en el mismo momento en que se produce; la personalización de la demanda de contenidos y la oferta predictiva de los mismos (Pariser, 2017); la ruptura de la linealidad y jerarquización de contenidos (Aguado, 2012); la interactividad con el autor de la información o con otros lectores; la implementación del periodismo de datos (Guallar, 2013); el fenómeno de la gratuidad del consumo de contenidos (Farias y Roses, 2009); y, el fácil almacenamiento de las informaciones en pequeños dispositivos de alta capacidad e incluso en espacios externos o «nubes» que permiten disponer de ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar con acceso a la red o también mediante un dispositivo móvil de almacenamiento (Thorson y Duffy, 2005). Aspectos todos estos que, por sus propias características, los periódicos en papel no pueden ofrecer.

La actitud de «consumidor pasivo», inherente al soporte papel, en la plataforma digital puede transformarse en la del «consumidor-productor activo» con prácticas participativas cuya intensidad cabe ser graduada por aquel (López, Negreira y Rodríguez, 2016).

Con el advenimiento de las tecnologías propias del ámbito digital, en el albor de lo que se ha venido en popularizar como «la red», las empresas periodísticas vieron la oportunidad de acceder a un mayor número de público, de incrementar su difusión, pero dado el carácter ignoto del universo que se abría ante ellas la visión de su nuevo rol en el mismo careció de agudeza y mostró también una gran miopía en el enfoque, de ahí su planteamiento cortoplacista plasmado en la irrupción en internet mediante la clonación de sus ediciones en papel (Boczkowski, 2010), al concebir a la red como un mero soporte y básicamente un medio de distribución, sin tener en cuenta las sensibles modificaciones que experimentarían los hábitos de comportamiento de sus públicos objetivo, incluidos los anunciantes (WNMN, 2015), a los cuales daría lugar este nuevo cambio tecnológico.

Una visión de corto alcance, quizá inducida por el hecho de que las grandes revoluciones tecnológicas anteriores, principalmente la introducción de la rotativa, la composición en frío y la más reciente impresión remota, se habían centrado en la idea de favorecer la facilidad del acceso al medio mediante la popularización de los diarios catalizada en el concepto de prensa de masas, la reducción de los tiempos y simplificación de los procesos de producción, así como la agilización y abarata-

miento de los costes propios de la distribución física de los ejemplares y sin que todo ello alterase sustancialmente, como sucede ahora con la edición digital, el modelo de negocio.

De ahí que las adaptaciones de la prensa al nuevo medio hayan sido e incluso sean de carácter reactivo y no proactivo; actitud propia de una concepción de desempeño de una «centralidad mediática» a la cual ni la radio, el cine y la televisión habían desbancado, al no pasar de un ligero cuestionamiento en sus primeras fases de implantación, para dar lugar posteriormente a un espacio de convivencia cultivado en la idea kantiana de «paz perpetua» y cuya máxima expresión se reflejó en el concepto multimedia aplicado a la fórmula de negocio que dio lugar a los grupos de comunicación.

2. La viabilidad del papel como soporte

El ocaso del periódico en soporte papel comenzó a vislumbrarse en la primera década del presente siglo, cuando algunos autores especializados en empresa periodística, académicos e incluso editores empezaron a plantear abiertamente el final de la *old gray lady*, tal y como denominó a la prensa Arthur O. Sulzberger Jr. desde su atalaya de la presidencia de *The New York Times*.

El primer trabajo de impacto lo realizó Phillip Meyer quien, en su obra *The vanishing newspaper* (2004) daría la voz de alarma al señalar al 2043 como el año en el cual los diarios norteamericanos dejarían de comercializarse en papel. Martínez Albertos (1997) se anticiparía, con un augurio fallido, al considerar que más allá de 2020 no se editarían cabeceras españolas en el citado soporte. El propio Sulzberger Jr. se sumaría a los agoreros vaticinios y en la convención WAN-IFRA, celebrada en septiembre de 2010 en la ciudad de Londres, anunció que se acercaba el final de la prensa en papel, aunque no se atrevió ya a fijar una fecha (Díaz, 2011).

En la línea de precisión en el tiempo se enmarca la investigación efectuada por Dawson, de la cual se hacen eco Marcos, García y Parra (2014), donde se puntualiza que sería en Estados Unidos y en 2017 cuando desaparecería la impresión de diarios, seguido de Reino Unido e Islandia, en 2019, Canadá y Noruega, 2020, mientras que en España se producirá en 2024; obviamente los dos primeros vaticinios no se han cumplido, si bien la tendencia va en esa dirección.

De acuerdo al análisis de un informe realizado por la empresa MPP Global Solutions, centrado en la evolución de la prensa y con base en la opinión de los editores, Cruz (2014) concluía, también erróneamente, que en 2020 los periódicos solamente se editarían en la plataforma digital. En otra investigación, Martínez, Castellanos y Juanatey (2016), mediante la aplicación de técnicas econométricas de aná-

lisis de series temporales (1996–2014) de la difusión de las cabeceras españolas de referencia, concretan en el último cuatrimestre de 2020 el punto de ruptura en el cual los citados diarios se convertirán en un producto informativo residual; es decir, no se producirá una desaparición total de las ediciones en papel, aunque éstas tendrán una sensible inferior cuota dentro del mercado periodístico.

A la idea de la cercanía del fin del papel se une Sunil Gupta, uno de los expertos en transformaciones digitales con mayor reconocimiento mundial, quien en noviembre de 2016 en unas declaraciones al diario *El Mundo* consideraba que en unos veinte años es altamente probable que los periódicos no existan en la forma física en que ahora los conocemos; si bien, como producto informativo coincide también en la idea de que no desaparecerán (Hernández, 2016), sencillamente se transformarán si son capaces de desarrollar una adaptabilidad a las nuevas demandas de los consumidores de productos informativos y logran una cierta hibridación con las ediciones digitales.

Al margen de predicciones, lo cierto es que en el último lustro la desaparición de ediciones en papel ha dejado de ser algo excepcional, incluso para cabeceras de referencia como ha sido el caso de diario británico *The Independent* que, con un elocuente titular en portada: *¡Paren máquinas!*, dejó de imprimirse el 26 de marzo de 2016, después de cuarenta años, para acudir al mercado solamente en formato digital. En España fue el periódico *Público*, dentro de la prensa de difusión nacional, el primero en abandonar la edición impresa y quedar solamente con la digital a partir de febrero de 2012. Así, Galletero (2019), con una visión más centrada en las transformaciones desencadenadas por la Sociedad Digital, considera que «los cambios experimentados en los modos de transmisión y consumo de la información sugieren que el fin del periódico en papel es un proceso irreversible».

3. La prensa de proximidad

Los diarios que presentan un mayor arraigo con sus lectores suelen ser aquellos cuyos contenidos son más cercanos a los mismos y de los cuales no se hacen eco, salvo un alcance superior a lo local, los periódicos de referencia. Periódicos que, además, cuentan con un importante atributo emocional al formar parte de las vidas de sus lectores, sobre todo los centenarios, debido a la fidelidad en su lectura e incluso transmitida de generación en generación (Marín, 2019).

Es precisamente en ellos, en los periódicos de cercanía, donde mejor se refleja el pulso vital de la sociedad en la cual se desarrollan (Rodríguez, Enguix, Rojas y García, 2015); en este sentido, cabe indicar que tradicionalmente la información local se muestra como aquella con mayor impacto en las comunidades de su entorno (López, Galindo y Villar, 1998). Planteamiento en el que abunda López (2006) al

significar como razón de ser de la prensa local la atención a la información cercana al lector y que, en términos generales, pone de manifiesto la aseveración de Moragas (2003) respecto a considerar al ámbito local como un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna.

La prensa de proximidad cuenta además con una mayor antigüedad en la relación con el lector, dado que un número significativo de este tipo de cabeceras tiene más de un siglo de existencia y en la mayoría de los casos acudiendo de modo ininterrumpido a la cita con sus lectores y con una presencia activa de generación en generación (Martínez, Juanatey y Castellanos, 2017).

La cercanía a la información y a la relación con sus lectores supone igualmente la potenciación de la credibilidad como valor (López y Pereira, 2007); evidenciado también en un mayor compromiso con el territorio; pero, fundamentalmente, con las personas que con él se relacionan geográfica o afectivamente (Camponez, 2002). Consiguientemente, este tipo de prensa, presenta una importante ventaja competitiva desde el fortalecimiento de un vínculo dotado igualmente de un alto componente emocional.

Probablemente, la vinculación de los diarios locales con sus lectores sea una de las fortalezas que les permitió superar la crisis provocada por la descentralización de la impresión llevada a cabo, a los inicios de la última década del pasado siglo, por los diarios de referencia, pues con este desarrollo tecnológico, plasmado en la impresión satelital o remota, los periódicos de cobertura nacional pasaron a competir directamente con las cabeceras de proximidad mediante lo que González (2000) calificó acertadamente como una estrategia de «edición local» y consistente en elaborar páginas o cuadernillos específicos de carácter local para zonas concretas y solamente para ellas, con la posibilidad de llegar al mismo tiempo a los puntos de venta. Estrategia que, por otra parte, se ha transformado en la venta conjunta de un diario nacional y otro provincial, lo que incrementa la capacidad competitiva (Galletero y Jerónimo (2019).

En el mercado español de la prensa de proximidad comercializada en papel, en 2018 se editaban 98 en total, de las cuales 75 estaban auditadas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD); quiere decir que el 76,5% tenía su difusión sometida a control y su análisis es significativo además de representativo, al tiempo de gozar del atributo necesario de la fiabilidad; lo cual ha llevado a centrar la investigación en estas cabeceras a fin de extraer conclusiones sólidas y extrapolables al conjunto total.

De los diarios de cercanía controlados por OJD cabe indicar que 26 pasan de los cien años, siendo la comunidad autónoma de Castilla y León la que cuenta con mayor número (7) y el periódico decano, *El Faro de Vigo*, se edita en Galicia; solamente Castilla-La Mancha y Extremadura no tienen ninguna cabecera centenaria.

La fortaleza del arraigo de la prensa tradicional de proximidad, editada en papel, lleva a pensar que, en sus mercados locales, ofrezca una mayor resiliencia al impacto digital (López, 2000), aunque no ha de obviarse que presenta una importante debilidad en la captación de ingresos publicitarios, ya que la publicidad regional o local no permite compensar la disminución de inversión por parte de los grandes anunciantes; pues, la inversión publicitaria en diarios comercializados en papel pasó en lo que va de siglo de los 1.692,1 (2000) a los 533,8 millones de euros (2018), lo cual supone una caída del 68,5%, según señala Infoadex en sus informes anuales. Por otra parte, en el año 2000 el ingreso publicitario por lector era de 0,13 céntimos de euro y en 2018 fue de 0,07.

Otra debilidad se identifica igualmente en el modelo de «canibalización» (Martínez, 2000), que la mayoría de los diarios regionales y locales han aplicado al incorporarse al mercado digital con ediciones clónicas de las editadas en papel, pues con esto se han perdido ventas de ejemplares, al facilitar los contenidos gratuitamente, sin que los ingresos por publicidad hayan compensado las pérdidas.

Y a ello se suma el hecho de que, desde la aparición de la primera versión digital de un periódico en Internet, concretamente la del diario *Avui* en 1995, el crecimiento de ediciones y diarios nativos digitales ha sido incesante; así, ya en 2004 se había pasado del centenar (Jiménez, Fuentes y González, 2004), de los cuales un porcentaje significativo responde a un enfoque local. En relación a esto, Jarvis (2007) añade que la edición digital facilita la creación de nuevas cabeceras, dado el reducido esfuerzo inversor requerido, de modo que los periódicos locales tradicionales han perdido un cierto monopolio de la información de cercanía y con ello la capacidad de monetizar el valor otorgado por el control de la misma; por tanto, la concurrencia en el mercado de los periódicos digitales supone un riesgo para la supervivencia de los diarios clásicos y sobre todo para sus ediciones en papel.

Respecto a dicha idea, añadir que en el informe sobre *Navegantes en la Red* y correspondiente al 2018 (AIMC, 2019), solamente el 8% de los encuestados (visitantes de sitios web españoles) manifestaba leer nada más la edición impresa de los periódicos, mientras que el 45,3% lo hacía de ediciones electrónicas y el 31,9% de ambas (AIMC, 2019). Lo cual refleja un acentuado abandono de la edición en papel en beneficio de la digital y con ello una clara pérdida de ingresos; pues, a julio de 2017, únicamente un 2,6% de los lectores de periódicos *online* pagaba por los contenidos y un 15% utilizaba otras webs ajenas a los diarios (ONTSI, 2017); evidencia, por otra parte, del fracaso inicial de todas las iniciativas de quioscos digitales puestas en marcha y que en España tuvo a Orbyt, en marzo de 2010, como precursor, seguida por Kiosco y más, en julio de 2011. Ciertamente el denominado «muro de pago» ha vuelto a cobrar fuerza en la formulación del nuevo de negocio de las ediciones digitales, donde se presentan algunos casos de notable éxito como el implementado por *The New York Times*. No obstante, en España la tendencia es ir hacia el cobro de los

contenidos, pero aún no se puede hablar de ningún caso realmente exitoso; sobre esta cuestión el investigador Díaz Noci (2019) ha realizado un esclarecedor trabajo sobre los diferentes modelos de «muros de pago» y los resultados de su aplicación, con algunos resultados positivos también en Latinoamérica, aunque concluye que «no está claro sin embargo que puedan extenderse de forma general a todos los medios digitales españoles y europeos».

Sin embargo, al conjunto de factores constitutivos de la viabilidad del papel como soporte de los diarios se suma el paulatino envejecimiento de sus lectores (Armentia, 2011) y su difícil adaptabilidad al nuevo entorno digital.

Concretamente, desde el año 2000 al 2018, el segmento de edad comprendido entre los 64 años y más prácticamente se duplicó, al pasar del 12,8% al 22,5%, de acuerdo al perfil de los lectores recogido en los informes del Estudio General de Medios (AIMC, 2000 y 2018). A este respecto, la prensa local ofrece una mayor sensibilidad por sus propias características de cercanía y arraigo en el lector que, en un número nada desdeñable de casos, responde a varias generaciones. Y ello sería una de las claves explicativas de la fortaleza que aún sigue teniendo la suscripción ordinaria en este tipo de diarios.

Por otra parte, el mercado español de la prensa local se fundamenta en un modelo vertebrado por grupos multimedia de información que aglutinan a un número importante de cabeceras y entre los cuales destacan Vocento, Editorial Prensa Ibérica, Joly y Henneo. Un modelo que permite aplicar importantes sinergias y economías de escala que, a su vez, dotan a las respectivas cabeceras de una mayor fortaleza y capacidad de resiliencia ante el impacto de la nueva sociedad digital, así como facilidad para la hibridación digital.

4. Metodología

A la hora de abordar la investigación empírica se considera a la prensa local la compuesta por aquellas cabeceras con un marcado carácter regional, provincial o incluso de un ámbito geográfico menor, caracterizadas por su proximidad, y entre las que se han incluido en el estudio aquellas que cuentan con datos de difusión, tanto agregada como desagregada, certificados en las actas de la OJD. Ello implica disponer de una fuente reconocida por todos los agentes que intervienen en el mercado periodístico español, independiente y con la aplicación de una misma metodología de medición, lo cual otorga la necesaria armonía y homogeneidad a los datos de las series temporales.

Se ha tomado y agrupado la información de los medios incluidos en la OJD para el período 2001 a 2018 por considerarlo un horizonte temporal suficiente en

cuanto a datos, así como pertinente y relevante respecto a los cambios en el sector y ya señalados en dicho intervalo de tiempo. En este sentido, se ha tenido en cuenta que a dicho período precedió otro de mayor estabilidad y los principales cambios en el sector se inician en la primera década del actual siglo. Cabe precisar que el número de cabeceras incluidas en el estudio fluctúa anualmente por las entradas y salidas de las cabeceras del control de la OJD, pero en cualquier caso se mueven entre las 80 del año 2001, un máximo de 90 enseñas en el año 2008, y las 79 que han sido auditadas en el último año analizado en el estudio, 2018.

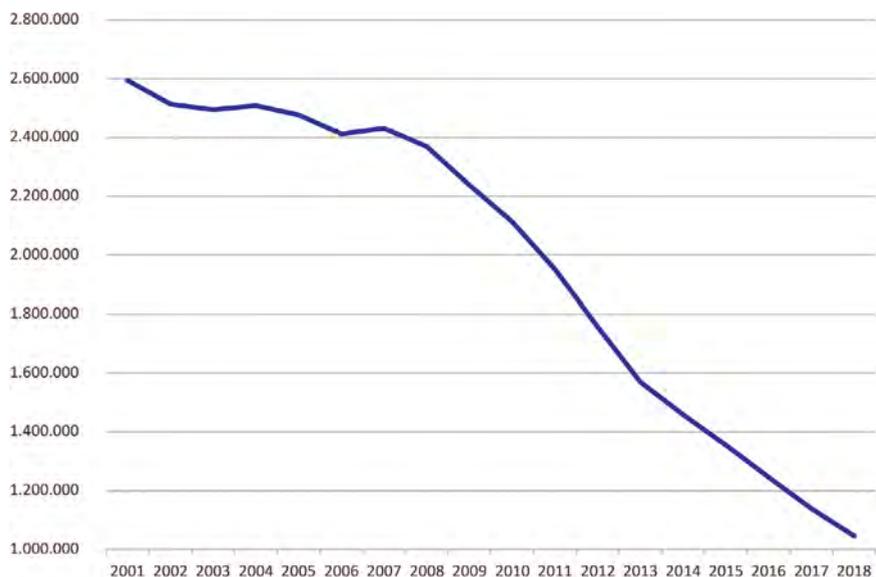
Se han clasificado las cabeceras en función de las Autonomías en las cuales se comercializan de forma principal (y prácticamente exclusiva), al objeto de analizar la evolución de la difusión precisamente en una prensa caracterizada por su arraigo y proximidad al lugar de venta, y con el fin de evidenciar similitudes o discrepancias territoriales, tanto en la evolución general de la difusión como en la de sus componentes desagregados, como venta al número o suscripción.

Los datos así agrupados han sido analizados mediante la aplicación de técnicas propias de la estadística descriptiva, para obtener las pertinentes cifras de evolución, tasas de crecimiento del mercado y se ha considerado relativizar dichas tendencias en función de la evolución también de cifras relevantes como la población en los ámbitos territoriales identificados, en este caso las autonomías que constituyen el territorio español, y que en los últimos años han experimentado importantes cambios por los flujos de población que pueden incidir en el consumo *territorializado* de las cabeceras.

Los resultados son presentados en las correspondientes tablas y gráficos que tratan de ilustrar y contribuir a la extracción de las conclusiones de esta investigación.

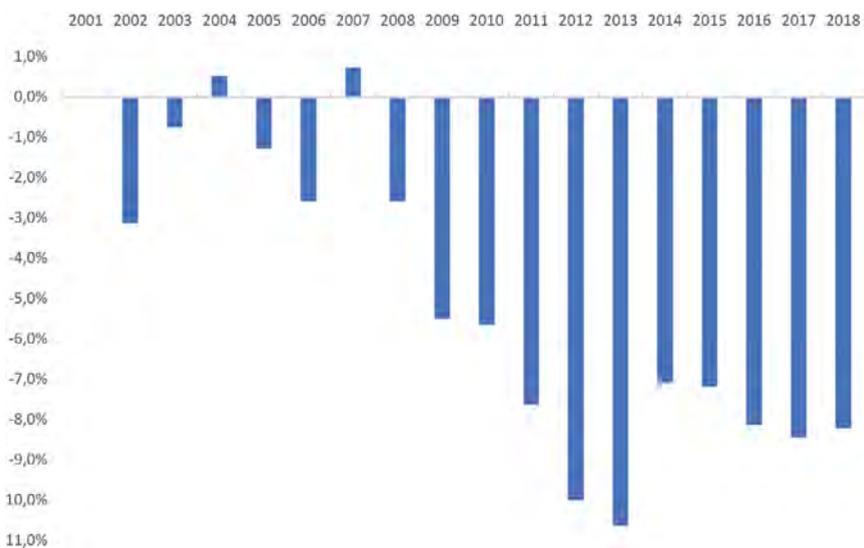
5. Resultados

Una aproximación inicial a los datos pone de manifiesto que, entre el año 2001 y el año 2018, al tomar el conjunto de los diarios analizados, la difusión de los mismos ha caído de manera importante, al pasar de más de 2,5 millones de ejemplares en los primeros años del nuevo milenio a cifras que apenas logran superar el millón en el año 2018 (1.045.697), lo que supone un descenso del 60% para el período analizado; es decir, cada año como promedio la difusión ha caído más de un 5% (5,2%), desde el inicio del siglo hasta la actualidad, si bien conviene matizar que este recorte no lo ha sido de forma armónica ni constante, sino que se pueden distinguir, cuando menos, dos etapas en la evolución de la difusión de diarios durante el período analizado (gráfico 1).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 1
Difusión total prensa local en España (2001-2018)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 2
Variación interanual de la difusión total prensa local en España (2001-2018)

Así, se aprecia una primera fase caracterizada en su conjunto por una ligera bajada, pero incluso con algún pequeño repunte o estancamiento hasta el año 2008, con caídas anuales no superiores al 3%, para iniciarse a partir de ese momento un importante descenso en la difusión de las cabeceras con recortes que superan anualmente el 5% y que algún año llegan a ser del 10%, recogido en el gráfico 2 y que han provocado que, especialmente la segunda década del siglo XXI, se configure como un auténtico desafío para el sector con un fuerte y prolongado ajuste de sus cifras de venta de ejemplares, variable fundamental para la supervivencia de las cabeceras analizadas.

A pesar de que el retroceso en las cifras de difusión ha sido importante en todo el territorio nacional, resulta fundamental tratar de analizar posibles diferencias en la evolución de dicha variable en función de las Comunidades Autónomas por si se pudiesen apreciar comportamientos distintos que apuntasen variables explicativas además de las comunes a todos los territorios como, principalmente, el cambio de los hábitos de los consumidores de publicaciones periódicas impresas.

De este modo, en una primera aproximación parece confirmarse la observación de Díaz Nosty (2017) en cuanto a que «se sigue reproduciendo la brecha entre el norte y el sur del país, que en décadas pasadas marcaba fuertes diferencias de consumo». Esta brecha, identificada en las comunidades autónomas del norte y las del sur, lejos de minorarse, se acentúa en el período de tiempo analizado e incluso se consolida en las Comunidades isleñas. Por otra parte, Galletero y Jerónimo (2019) subrayan también el hecho de que en España los diarios más fuertes, tanto en soporte papel como en el digital, son aquellos que «están situados en las comunidades con identidad propia, que son al mismo tiempo los que cuentan con líneas de ayudas públicas dirigidas a medios de comunicación».

Así, todas y cada una de las Comunidades Autónomas del norte, incluyendo a las Islas Baleares, muestran una caída para el período analizado inferior al 60%, destacando en este sentido Galicia, Navarra y Baleares con una bajada inferior incluso al 50% (figura 1, gráfico 3).

De otro lado, todas las Comunidades que podríamos considerar del sur, entre ellas Madrid y las Islas Canarias, presentan para el mismo período descensos siempre superiores al 60% y que incluso superan el 70% de retroceso de la difusión en los casos de la Comunidad Valenciana, Madrid y Canarias.

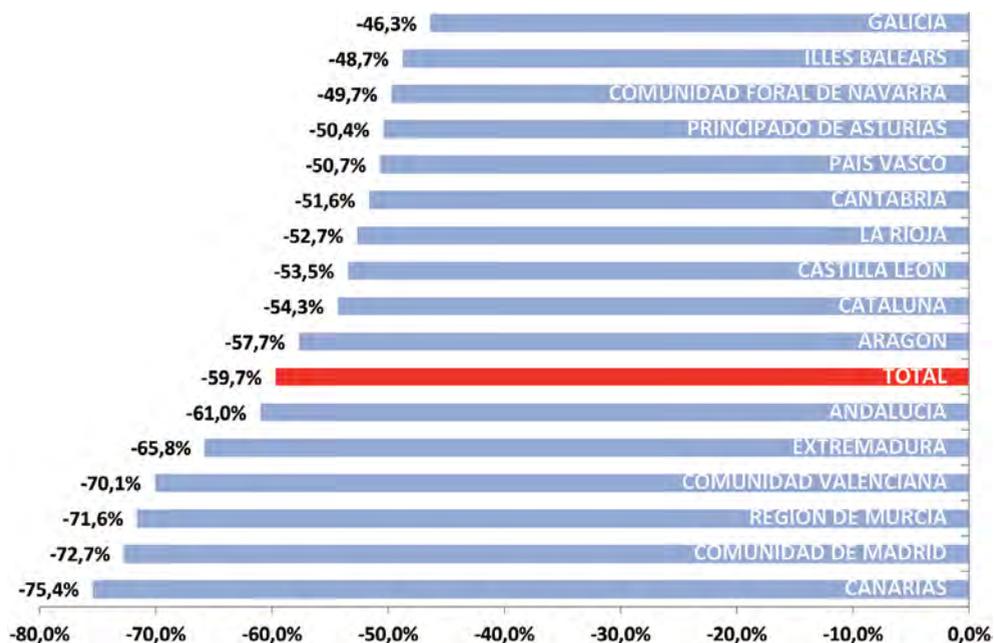
Conviene señalar que la evolución de Castilla La Mancha no se ha considerado por su comportamiento errático y equívoco, ya que inicia el período con un único diario controlado por OJD (*La Tribuna de Ciudad Real*) y justo cuando el fenómeno del descenso de la difusión emerge de manera clara (2007/2008 aproximadamente)

en esta Comunidad nacen o se incorporan a OJD nuevas cabeceras como *La Tribuna de Albacete*, *La Tribuna de Talavera*, *La Tribuna de Toledo* o *La Nueva Alcarria*, que distorsionan los datos porque suponen un fuerte crecimiento inicial de la difusión en esa etapa, pero que se han visto igualmente abocados a las mismas caídas e incluso baja en el control en los últimos años. Conviene señalar que la prensa local en Castilla La Mancha es muy poco significativa, ya que su difusión nunca ha alcanzado los 10.000 ejemplares, lo que denota un escaso arraigo de este tipo de producto periódico en dicha Comunidad. Esta comunidad autónoma presenta, sin duda, una gran peculiaridad en cuanto al impacto que en la misma tiene la prensa local; sobre esta cuestión la investigadora Galletero (2019) ha realizado un relevante trabajo que no solo evidencian con claridad las claves explicativas de este fenómeno, sino que también pone de manifiesto el hecho de que «la desaparición del periódico local lleva aparejados algunos cambios que tienen un reflejo directo en el comportamiento socioeconómico de las comunidades afectadas». A lo cual Galletero (2019) añade el hecho de que, «en muchos casos, el cierre de la edición impresa termina suponiendo el de la empresa periodística».



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

FIGURA 1
Mapa de caídas de la difusión por comunidades (2001-2018)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 3
Variación de la difusión por Comunidades Autónomas
(2001-2018)

Nuevamente, en cualquier caso, se aprecia que el comportamiento de la difusión presenta una primera etapa dentro del período analizado hasta aproximadamente el año 2008 en que la difusión baja de un modo más suave y con tasas anuales medias por debajo del 3% de caída para todas las Comunidades salvo Canarias (3,87%) y Valencia (4,77%), y una segunda etapa con un descenso más abrupto y pronunciado con tasas medias anuales para el período 2008-2018 por encima del 5% para todas las Comunidades excepto Galicia (4,6%) y algunas como Madrid, Canarias o Murcia que superan el 10% anual de reducción para todo el período.

No obstante, al analizar el dato del recorte de la difusión desde máximos para cada Comunidad Autónoma (un máximo que siempre se produce en algún año anterior a 2008), éste pone de relieve el dramático retroceso de este sector de la prensa local, ya que todas las Comunidades presentan valores superiores al 50% de caída con la excepción de Galicia, y algunas superan el 70% (tabla 1).

TABLA 1
La difusión total prensa local en España por comunidades (2001-2018)

	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2018
Andalucía	218.439	225.869	218.159	184.737	129.907	100.468	85.231
Aragón	82.128	75.973	72.911	62.582	50.111	40.265	34.778
Canarias	121.486	111.361	102.916	77.740	59.311	42.121	29.866
Cantabria	40.559	40.062	39.201	32.324	27.586	23.223	19.625
Castilla/La Mancha	4.256	4.030	3.905	9.099	4.564	7.637	6.674
Castilla-León	115.232	113.604	109.084	96.829	75.126	63.852	53.639
Cataluña	480.723	491.595	501.408	415.460	324.287	259.816	219.544
Com. de Madrid	551.183	551.465	488.052	450.156	287.298	191.010	150.325
Com. de Navarra	77.274	77.742	75.272	64.136	51.963	44.352	38.863
Com. Valenciana	167.058	135.315	124.957	101.277	72.276	60.607	50.006
Extremadura	34.522	33.099	30.056	25.296	17.234	13.602	11.817
Galicia	218.375	191.172	189.005	177.900	148.213	129.392	117.159
Illes Balears	73.548	73.950	77.615	69.177	50.279	43.206	37.709
La Rioja	16.706	17.208	16.740	14.357	11.579	9.369	7.909
País Vasco	240.150	216.311	233.515	203.329	165.604	136.918	118.410
Pr. de Asturias	97.795	97.993	99.863	86.997	67.799	57.372	48.525
Reg. de Murcia	55.009	51.686	48.173	40.653	26.650	20.905	15.617
Total	2.594.443	2.508.435	2.430.832	2.112.049	1.569.787	1.244.115	1.045.697
	2001/2018	2001/2008	2008/2018	Anual 2001/2018	Anual 2001/2008	Anual 2008/2018	Caída desde máximos
Andalucía	-61,0%	-2,1%	-69,59%	-9,0%	-0,31%	-8,8%	-62,9%
Aragón	-57,7%	-11,6%	-60,47%	-8,2%	-1,74%	-7,1%	-57,7%
Canarias	-75,4%	-24,1%	-80,16%	-13,1%	-3,87%	-10,7%	-75,4%
Cantabria	-51,6%	-8,5%	-54,08%	-7,0%	-1,26%	-6,2%	-51,6%
Castilla/La Mancha	56,8%	180,4%	-57,82%	4,6%	15,87%	-5,6%	-44,1%
Castilla-León	-53,5%	-8,0%	-54,08%	-7,4%	-1,19%	-6,6%	-54,8%
Cataluña	-54,3%	-3,2%	-59,17%	-7,5%	-0,46%	-7,2%	-56,2%
Com. de Madrid	-72,7%	-8,4%	-78,70%	-12,2%	-1,25%	-11,4%	-73,0%
Com. de Navarra	-49,7%	-6,7%	-51,86%	-6,6%	-0,98%	-6,0%	-50,0%
Com. Valenciana	-70,1%	-28,9%	-67,82%	-11,4%	-4,77%	-8,3%	-70,1%
Extremadura	-65,8%	-16,9%	-66,74%	-10,2%	-2,60%	-8,5%	-65,8%
Galicia	-46,3%	-14,0%	-39,73%	-6,0%	-2,13%	-4,6%	-46,3%
Illes Balears	-48,7%	3,8%	-55,86%	-6,5%	0,54%	-6,8%	-51,4%
La Rioja	-52,7%	-3,1%	-57,66%	-7,2%	-0,45%	-6,9%	-54,0%
País Vasco	-50,7%	-5,9%	-52,91%	-6,8%	-0,86%	-6,3%	-50,7%
Pr. de Asturias	-50,4%	-5,2%	-50,77%	-6,8%	-0,76%	-6,3%	-51,4%
Reg. de Murcia	-71,6%	-16,5%	-74,60%	-11,8%	-2,54%	-10,2%	-71,6%
Total	-59,7%	-8,7%	-62,62%	-8,7%	-1,30%	-7,8%	-59,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

Ahora bien, conviene puntualizar que no todas las Autonomías partían de una misma situación en cuanto a índices de lectura de prensa local o difusión de prensa local por población, a lo que se añade el fenómeno de las variaciones poblacionales de las distintas Comunidades como consecuencia, principalmente, de fenómenos migratorios y que, sin duda, pueden ejercer una influencia en la evolución de la difusión en los distintos territorios por las variaciones de su población y la medida en que haya sucedido.

TABLA 2
Difusión prensa local por población (2001-2018)

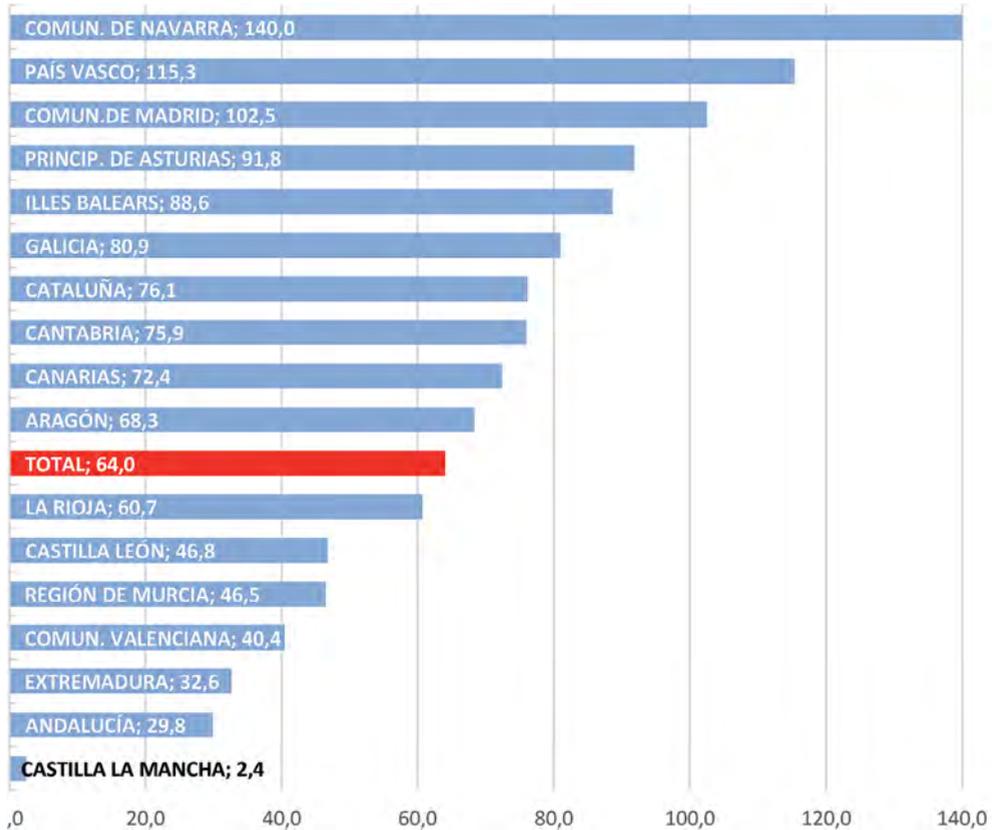
Ejemp. × 1.000 hab.	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2018	2018/2001
Andalucía	29,8	29,3	29,7	27,3	24,1	20,7	15,5	12,9	11,0	10,1	-66,0%
Aragón	68,3	58,1	60,9	56,3	50,9	43,9	37,4	33,1	28,0	26,5	-61,2%
Canarias	72,4	64,7	58,5	52,9	41,1	34,9	28,2	24,5	17,0	13,7	-81,1%
Cantabria	75,9	73,9	72,2	69,0	60,7	53,2	46,8	43,0	36,0	33,8	-55,5%
Castilla/La Mancha	2,4	1,8	2,2	2,0	4,6	4,4	2,2	4,1	3,4	3,3	35,2%
Castilla-León	46,8	46,1	45,7	43,4	39,7	36,7	29,8	26,9	23,4	22,2	-52,6%
Cataluña	76,1	74,8	71,6	70,1	58,9	48,1	43,3	38,3	32,5	29,3	-61,5%
Com. de Madrid	102,5	95,6	88,8	80,3	76,3	64,0	44,8	33,9	25,6	23,0	-77,6%
Com. de Navarra	140,0	136,5	132,1	124,9	107,9	95,9	81,3	73,7	65,2	60,4	-56,9%
Com. Valenciana	40,4	31,4	29,6	26,0	21,6	18,8	14,5	13,2	11,2	10,1	-75,0%
Extremadura	32,6	32,1	32,2	27,8	24,9	20,8	15,7	13,4	11,8	11,0	-66,1%
Galicia	80,9	72,0	69,6	69,0	66,3	61,3	53,7	49,5	45,4	43,3	-46,5%
Illes Balears	88,6	83,5	81,0	77,2	67,0	59,8	45,3	40,8	35,3	32,3	-63,5%
La Rioja	60,7	59,8	57,1	54,3	48,2	42,3	36,3	32,6	27,1	25,3	-58,3%
País Vasco	115,3	104,9	101,2	109,0	99,8	89,0	76,1	67,9	58,6	54,5	-52,7%
Pr. de Asturias	91,8	93,2	92,0	93,7	82,5	78,2	63,5	58,3	51,0	47,2	-48,6%
Reg. de Murcia	46,5	42,4	38,3	34,8	30,2	26,3	18,2	15,7	12,5	10,6	-77,2%
Total	64,0	59,8	57,4	54,5	48,6	42,0	33,7	29,3	24,6	22,5	-64,9%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD e INE.

Los datos (tabla 2) reflejan una situación de partida dispar respecto a la venta de ejemplares de este tipo de publicaciones en los distintos lugares analizados y se evidencia un cierto patrón y divergencia entre norte y sur de España, ya que la mayoría de regiones con más arraigo de la prensa local, al menos medido este arraigo en número de ejemplares vendidos por cada 1.000 habitantes, se ubican en el norte (gráfico 4).

Comunidades como Navarra y el País Vasco superan los cien ejemplares de prensa local por cada mil habitantes, y también Madrid, donde se ha considerado como prensa local la difusión en dicha Comunidad de la edición local de los diarios considerados tradicionalmente como de referencia (*El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*).

Aparecen con cifras superiores a la media Asturias, Baleares, Galicia, Cataluña, Cantabria y Aragón, todas del norte. La única excepción positiva son las Canarias con datos superiores a la media pese incluirse en el sur, mientras por contra La Rioja y Castilla y León presentan valores inferiores a la media, pese a ubicarse en el norte, pero por encima del resto de comunidades del sur, pues Andalucía, Extremadura, Valencia y Murcia muestran las peores cifras, por no mencionar a Castilla-La Mancha que, ofrece un comportamiento errático y poco significativo por su escasa relevancia (gráfico 4).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD e INE.

GRÁFICO 4

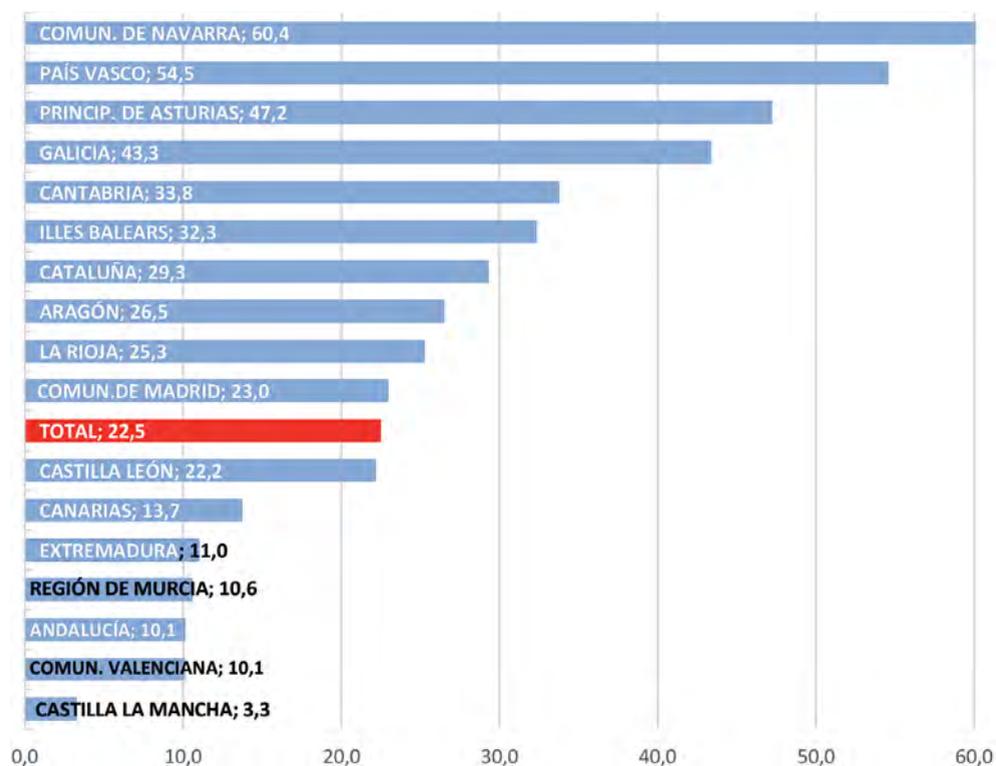
Difusión de prensa local por 1.000 habitantes (2001)

Los datos para el año 2018 y la evolución de las cifras de difusión parecen confirmar nuevamente el divergente comportamiento entre norte y sur, pues aquellas Comunidades que presentaban mejores valores siguen a la cabeza e incluso han experimentado unas caídas menos pronunciadas de su difusión (tabla 2) en la mayoría de

casos. Solo Madrid parece perder de forma importante su posición en el ránking, ya que una bajada de casi un 80% en el número de ejemplares por cada mil habitantes ha hecho que pase de los más de 100 que presentaba en 2001 a apenas 23 en el 2018.

De nuevo las Comunidades que encabezan las estadísticas son Navarra, País Vasco, Asturias, Cantabria, Baleares, Cataluña, Aragón y La Rioja, lo que remarca claramente una España de dos velocidades en cuanto a la difusión de la prensa local.

Comunidades como Canarias, Extremadura, Murcia, Andalucía, Valencia o Castilla-La Mancha muestran valores de difusión de la prensa local inferiores a 15 ejemplares por cada mil habitantes, por lo que el efecto de una posible caída o estancamiento de la población respecto a otras comunidades no puede explicar el fenómeno visto inicialmente de caída de las cifras de difusión, pues al relativizar respecto a la evolución de la población los datos las Comunidades identificadas con datos más o menos negativos siguen siendo las mismas.



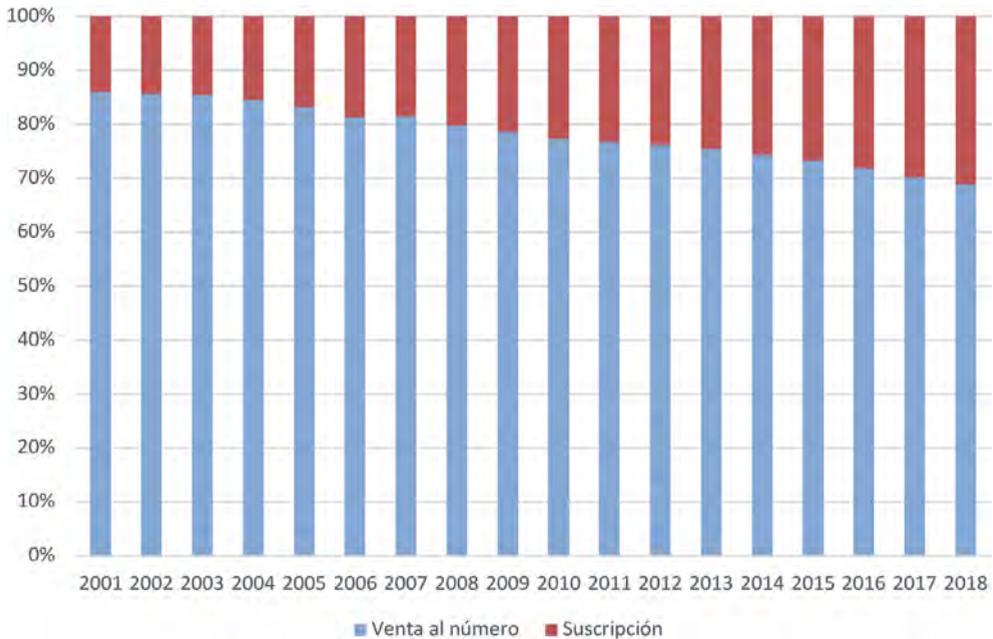
Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD e INE.

GRÁFICO 5

Difusión de prensa local por 1.000 habitantes (2018)

Conviene profundizar en las cifras desagregadas de la difusión y principalmente en las dos variables que componen la difusión de pago ordinario, como son por un lado la venta al número, ejemplares vendidos por los canales ordinarios y en los términos y condiciones propias del mercado, y por otro la suscripción individual, aquellos ejemplares enviados por los editores con continuidad y a un destinatario identificable y al precio establecido para el período.

La difusión de pago ordinario para el conjunto de los diarios analizados ha sufrido una caída del 61,2% entre los años 2001 y 2018, pero tras este recorte se pueden encontrar matices en la evolución de sus componentes. De un lado una gran pérdida de ejemplares vendidos por el canal tradicional (quioscos, librerías, papelerías y similares), que se englobarían bajo el concepto de venta al número, y que habrían sufrido un descenso del 68,8% de ejemplares en un componente de la difusión que suponía al inicio del período más del 85% de la difusión de pago ordinario y un 75% de la difusión total. De otro lado, las cifras parecen mostrar un importante esfuerzo por parte de las empresas editoras para compensar esas pérdidas a través de una mayor fidelización de sus clientes mediante las suscripciones, que crecen de forma significativa durante la primera parte del período analizado y que para el conjunto del período apuntan un descenso de tan solo el 14%, pese al notable retroceso del sector de publicaciones periódicas impresas.

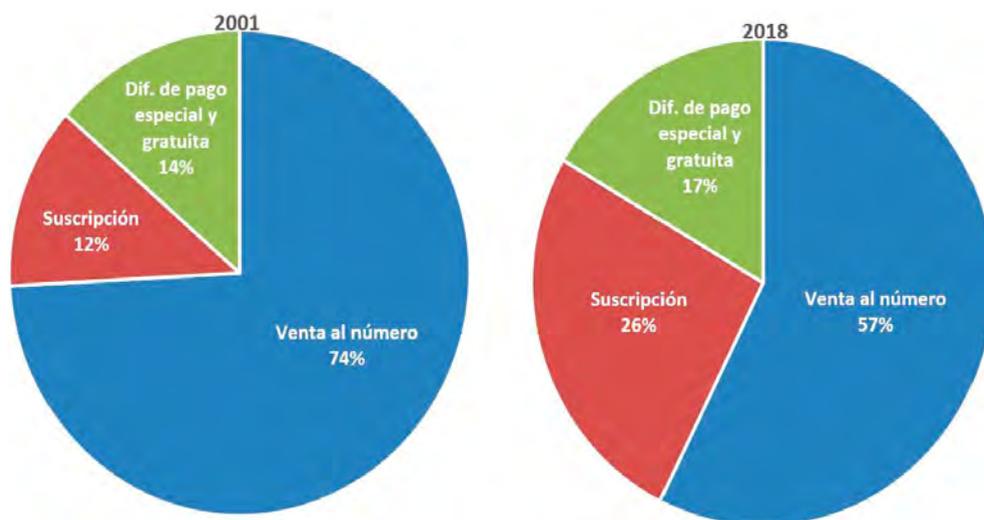


Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 6
Componentes de la difusión de pago ordinario

Así, las suscripciones individuales han sido una de las vías utilizadas por las cabeceras en aras a mitigar el paulatino deterioro de sus ventas tradicionales en puntos de venta, de modo que han pasado de significar menos de un 15% del total de la difusión de pago ordinario, a más del 30% en la actualidad; es decir, supera sensiblemente el doble de su peso en el conjunto durante los años transcurridos del actual siglo, tal y como se recoge en el gráfico 6.

De este modo, conforme la difusión, a través de la venta al número (gráfico 7), veía paulatinamente recortado su peso en el conjunto, desde el 74% del año 2001 hasta el 57% del año 2018, la difusión de pago especial (suscripción colectiva y venta en bloque) más la gratuita elevaron ligeramente su peso (como consecuencia de un menor quebranto de sus cifras respecto a la venta al número), pero es especialmente la suscripción la que más impulsó su representatividad dentro de la difusión total, dado que suponía apenas un 12% al inicio del período analizado frente al 26% en el último año de la serie.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 7

Evolución componentes de la difusión total prensa local

La tabla 3 pone de manifiesto la gran problemática que se ha producido en el sector en cuanto a la difusión a través de la venta al número, con el impacto que esto puede suponer en toda la cadena de valor (editores, pero también distribuidores y puntos de venta minorista) con un retroceso desde prácticamente dos millones de ejemplares en el año 2001 a poco más de medio millón en el 2018.

TABLA 3
Peso de los componentes de la difusión y evolución 2001-2018

	2001	Peso en el conjunto 2001	2018	Peso en el conjunto 2018	Evolución 2018/2001
Venta al número	1.922.074	74,1%	598.734	57,3%	-68,8%
Suscripción individual	315.746	12,2%	271.627	26,0%	-14,0%
Difusión de pago ordinario	2.239.821	86,3%	872.379	83,4%	-61,1%
Dif. de pago especial y gratuita	354.622	13,7%	173.318	16,6%	-51,1%
Difusión total	2.594.443	100,0%	1.045.697	100,0%	-59,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

Asimismo, la suscripción individual ha caído de forma mucho más suave, desde algo más de 315.000 ejemplares hasta situarse en los 270.000, con lo que ha superado en representatividad en el conjunto a la difusión de pago especial y gratuita, que si bien no ha experimentado pérdidas al mismo nivel que la venta al número, sí lo ha hecho de forma importante al ver sus cifras recortadas a la mitad. (51,1%).

6. Conclusiones

Sin duda alguna el sector de las publicaciones periódicas impresas se ha visto sacudido en los últimos años por una profunda crisis como consecuencia del cambio en los hábitos de los consumidores de este tipo de productos, influenciados y condicionados por fenómenos como el desarrollo de nuevas tecnologías, el consumo multisoporte y multipantalla, y agravado por importantes impactos sobrevenidos como la crisis económica que sacudió principalmente las economías occidentales durante el final de la pasada década y el comienzo de la actual.

Así, los diarios de carácter local no han podido eludir la citada crisis y sus datos de difusión reflejan una importante caída de la venta de ejemplares, lo que pone de manifiesto los ineludibles retos que la búsqueda de un nuevo modelo de negocio representa para las empresas editoras de este tipo de publicaciones.

No obstante, esta investigación sí pone de manifiesto la consolidación de importantes divergencias dentro de esta tipología de publicaciones periódicas centradas en la proximidad geográfica con el consumidor en función precisamente de dicha variable relativa a la localización. De este modo, permanece casi inalterable el hecho, susceptible de ser considerado como histórico, respecto a que la prensa local de las Comunidades Autónomas del Norte peninsular muestra un mejor comportamiento

en lo que se refiere a la evolución de sus cifras de difusión y en cuanto al arraigo que parecen reflejar entre sus clientes. Las caídas en sus cifras de difusión son en general elevadas, pero inferiores sin duda a sus homólogos en las Comunidades del sur de España, una diferencia entre norte y sur ya apuntada previamente por otros investigadores y que responde también a un comportamiento reflejado en Europa.

La evolución de las cifras de difusión en función de la población en los distintos territorios no hace sino reforzar esa idea de una España de al menos dos velocidades, con grandes diferencias entre el norte y el sur, con unas cifras de difusión por habitante más elevadas en el norte, pero, quizá más relevante, con una mejor evolución de las cifras en los últimos años, aunque probablemente sea más correcto referirnos a dicha evolución como menos mala, ya que en cualquier caso debe considerarse que las cifras son muy negativas en todos los casos.

Por otro lado, y en lo referente a los distintos componentes de la difusión y su evolución, los datos parecen evidenciar una apuesta de las cabeceras por la fidelización, probablemente sustentada en el señalado arraigo generado por la proximidad informativa de este tipo de cabeceras, y que ha llevado a un importante crecimiento del peso de las suscripciones individuales en el conjunto de la difusión, lastrada en todo caso por un retroceso continuado y elevado de la venta al número que, dada su alta representación en el conjunto, arrastra en su descenso sin remisión en las cifras totales.

Por tanto, apuestas como la de la fidelización y un mayor y mejor conocimiento de los clientes a través de canales como la suscripción, apoyadas en el desarrollo del nuevo modelo de negocio vertebrador de una hibridación necesaria entre soportes, deben constituirse en todo caso como urgentes medidas para mitigar la crisis del sector que, como el de otros tipos de publicaciones periódicas, languidece en cuanto a sus cifras de ventas y por tanto ingresos, lo que sin duda pone actualmente en riesgo la propia supervivencia del mismo.

Referencias bibliográficas

- AEDE (2016). *El libro blanco de la prensa 2016*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Aguado, G. (2012). Dimensión periodística de LinkedIn como red profesional. En M. Cebrián (ed.), *Innovaciones periodísticas en redes sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- AIMC (2000). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2000*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2015). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2015*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

- AIMC (2016). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2016*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2017). *Estudio General de Medios: Resumen General abril a mayo 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2018). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2018a). *20.º Navegantes en la Red 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2018b). *Marco general de los medios en España 2018. EGM*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2019). *21.º Navegantes en la Red 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- ANDP (2016). *Evolución del número de puntos de venta en España 2010-2016*. Madrid: Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones.
- Armentia, JI. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos*. 20, 11-27. doi: 10.12795/Ambitos.2011.i20.01
- Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bruns, A. (2014). Beyond the Producer/Consumer Divide: Key Principles of Prodsusage and Opportunities for Innovation. En Peters, M.A., Besley, T. & Araya, D. (eds.), *The New Development Paradigm: Education, Knowledge Economy and Digital Futures*. New York: Peter Lang.
- Cabrera, M. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 164-177. doi:10.7195/ri14.v8i1.287
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- Campos, F., Yaguache, J. y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59. doi: 10.26441/RC16.2-2017-A2
- Cea, N. (2016). A comparison of the traditional and online media audiences in Spain. *El profesional de la información*, 25(3), 351-357. doi: 10.3145/epi.2016.may.04
- Cruz, M. (2014). *El 60% de los editores coincide: los periódicos serán solo digitales en 2020*. MediaTics.com. Recuperado de <https://www.media-tics.com/noticia/1618/medios-de-comunicacion/el-60-de-los-editores-coincide-los-periodicos-seran-solo-digitales-en-2020.html>

- Díaz, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 52-65. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2016/10/24/580b8759468aeb483f8b456e.html>
- Díaz, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: Retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El profesional de la información*, 28 (6). doi: 10.3145/epi.2019.nov.25
- Díaz, B. (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Farias, P. y Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.
- Galletero, B. y Jerónimo, P. (2019). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 55-79. doi: 10.25768/fal.ec.n28.a03
- Galletero, B. (2019). La desaparición de la prensa impresa provincial: análisis de las causas y consecuencias a partir del estudio de caso de Castilla-La Mancha. *Communication & Society*, 32(2), 139-155. doi: 10.15581/003.32.2.139-155
- González, A. (2000). El fenómeno de la «edición local» y la prensa local. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 3-4, 87-97. doi:10.12795/Ambitos.2000.i03-04.06
- Guallar, J. (2013). Prensa digital de 2011-2012. *Anuario ThinkEPI*, 5, 101-105.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- Hernández, I. (2016). *Los periódicos seguirán existiendo dentro de 20 años, no tengo duda*. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2016/10/24/580b8759468aeb483f8b456e.html>
- Hernández, M. J., Renés, P., Grahan, G. y Greenhill, A. (2017). Del *prosumidor* al *prodiseñador*: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, (50), 77-88. doi: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Ingrasia, L. y Fisher, I. (2014). *Innovation*. New York: The New York Times.
- Jarvis, J. (2007). *Los periódicos en 2020*. Cuadernos de Periodistas (12). Madrid: APM. España.
- Jiménez, A., Fuentes, E. y González, A. (2004). Aproximación al estudio de la visibilidad de la prensa local y regional en Internet: el análisis de las metatags. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 10(2), 99-114.
- Juanatey, O y Martínez, V.A. (2012). Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs digital. *El profesional de la información*. 21(2), 154-159. doi: 0.3145/epi.2012.mar.05
- Larrañaga, J. (2011). Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 339-348. doi: 10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38118
- López, X. (2000). El modelo local de prensa gallega redefine estrategias para competir en la nueva era. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9). Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer9/9lopez.html>.

- López, X. (2004). Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 129-137.
- López, X. (2006). Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (4), 83-92.
- López, X., Galindo, F. y Villar, M. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, 75-86.
- López, X., Negreira, M. C. y Rodríguez, A.I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info* (39), 225-240. doi: 10.7764/cdi.39.966
- López, X., Pereira, X. (2007). *La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Marcos, J.C., García, P. y Parra, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 177-194. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Marín, B. (2019). *La tiranía del clic*. Madrid: Taurus.
- Martínez, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.
- Martínez, M. (2010). La crisis de los grandes periódicos. *Infoamérica ICR*. (2), 139-148.
- Martínez, V.A. (2000). *Historia de la distribución de la prensa*. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.
- Martínez, V.A. (2016). Inmediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. En F. Campos, Ruas X., Martínez, V.A., y López, X. (eds.). *Media and Metamedia Management*. Switzerland: Springer.
- Martínez, V.A., Castellanos, P. y Juanatey, O. (2016). Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso. *El profesional de la información*, 25(3), 331-340. doi: 10.3145/epi.2016.may.02
- Martínez, V.A., Juanatey, O. y Castellanos, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 91-100. doi:10.5209/ESMP.55584
- Mc Phail, E. (2009). El periódico de tinta y papel ¿Especie en peligro de extinción? *Acta Sociológica*, 50, 93-120. doi:10.22201/fcpys.24484938e.2009.50.18727
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia-Missouri: University of Missouri Press.
- Moragas, M. (2003). Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuítos. En VV.AA. *Medios locais e prensa gratuíta*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Naffría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Austin (Texas): Knigh Center for Journalism in the Americas.
- ONTSI (2017). *Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI-Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Patterson, T.E. (2007). *Creative Destruction: An Exploratory Look at News on the Internet*. Boston: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government-Harvard University.
- Peña, S., Lazkano, I. y García, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, XXIV, (46), 27-36. doi:10.3916/C46-2016-03
- Rodríguez, A.; Enguix, A., Rojas, J.L. y García, M.M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659
- Rojo, P.A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20), 411-424.
- Smith, A. (2011). Migración digital ¿Es este el futuro del periódico? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 98-100. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2016/10/24/580b8759468aeb483f8b456e.html>
- Thorson, E. y Duffy, M. (2005). Newspapers in the new media environment. En *NAA Marketing Conference*, Orlando, March 22.
- WNMN (2015). *Innovation Study 2015*. World Newsmedia: Global Digital Media Trendbook 2015. Recuperado de <http://www.wnmn.org>

Reputación digital, distorsión y ruido: el caso *PromoSalento*

Ospe digitala, distortsioa eta zarata: Promosalento kasua

Digital reputation, distortion and noise: *PromoSalento* case

Fermín Galindo Arranz*, María Mosquera Leal

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN: Las redes sociales basadas en las recomendaciones de los usuarios son una de las fuentes de consulta más habituales antes de una decisión de compra. En el caso de la hostelería, TripAdvisor o Yelp se han convertido en medios habituales de valoración de la experiencia de otros clientes en restaurantes. El gran impacto económico de estos medios sociales ha dado como resultado una profesionalización tanto de la monitorización de los comentarios por parte de los negocios, como una gran cantidad de intentos de falsear las recomendaciones, llegando a un punto y aparte con el caso PromoSalento en 2018.

PALABRAS CLAVE: TripAdvisor; reputación digital; redes sociales; marketing digital.

ABSTRACT: Social networks based on user recommendations are one of the most common sources of searching before a purchase decision. In the case of Hotel and Restaurant industry, TripAdvisor or Yelp have become habitual ways of valuing the experience of other customers. The great economic impact of these social media has resulted in a professionalization of the monitoring of comments by businesses and a large number of attempts to falsify the recommendations, reaching a separate point with the PromoSalento case in 2018.

KEYWORDS: TripAdvisor; digital reputation; social networks; digital marketing.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Fermín Galindo Arranz. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias da Comunicación, Avenida de Castelao, s/n, Campus Norte (15782 Santiago de Compostela) – fermin.galindo@usc.es – <https://orcid.org/0000-0002-2764-2121>

Cómo citar / How to cite: Galindo Arranz, Fermín; Mosquera Leal, María (2020). «Reputación digital, distorsión y ruido: el caso *PromoSalento*», *Zer*, 25(49), 231-248. (<https://doi.org/10.1387/zer.21608>).

Recibido: 26 marzo, 2020; aceptado: 10 abril, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

En algunos foros se ha cuestionado la fiabilidad de las plataformas de recomendación como TripAdvisor o Yelp. Totalmente asentadas en las dinámicas de búsqueda de información por parte de los clientes y de promoción de negocio por parte de los hosteleros, en la actualidad se enfrentan a fuertes críticas por comentarios falsos y fraudes. Estas redes sociales son la vía digital más directa que tiene el público de conocer de primera mano la opinión de otros clientes. Sin embargo, la distorsión que generan algunos usuarios repercute de manera directa y de forma tan importante en las empresas del sector que la justicia internacional ha comenzado a pronunciarse sobre el asunto, llegando al punto de imponer sanciones millonarias con consecuencias penales. Esto supone un punto y aparte en las dinámicas *black* en contenidos generados por el usuario, que abundan en el camino que ya se ha emprendido en otros medios sociales contra, por ejemplo, los *bots*.

El objeto de este estudio arranca de un somero acercamiento a las diferencias existentes entre dos conceptos clave: la imagen corporativa y la reputación online. A pesar de que ambos se sostienen en la percepción personal que se tiene de una marca y los dos se ven afectados por los nuevos usos de las redes sociales, la diferencia básica entre la imagen corporativa y la reputación (Villafañe, 2004: 24) es que el primero es un aspecto basado la realidad empresarial con origen en su historia consolidada y demostrada. Por otro lado, la imagen corporativa es en esencia coyuntural y se fundamenta en la proyección actual de la comunicación. La reputación se genera en el interior de la empresa y es susceptible de ser cuantificada. La imagen corporativa es externa, se construye fuera de la organización y más difícil de objetivar, ambas se ven afectadas por la acción y presencia de los diferentes actores en las redes sociales.

Una buena reputación se construye durante años y es una percepción que todos los actores que tienen relación con la empresa perciben de manera inmediata. Es el resultado, bueno o malo, de la trayectoria de una organización. El trato al equipo, el servicio, las acciones de responsabilidad social corporativa o las relaciones con los proveedores marcan el concepto que se tiene de una compañía. Los clientes, por tanto, tienen una estimación sobre la calidad de los productos o servicios de un negocio, y esa estimación influirá sobre el precio en el mercado (Mínguez, 1999: 311) o el que los potenciales usuarios esperan. La reputación online es, por consiguiente, el resultado de lo que los clientes, proveedores o empleados trasladan a terceros en cualquier parte de de los social media a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. (Del Fresno, 2012:14). La reputación online se crea, por tanto, poco a poco reflejando la opinión de otros sobre esa entidad, aunque como es normal, no prima la trayectoria de años de una corporación, sino el conjunto de los resultados de comentarios que internet arroje en el momento de contacto con la marca.

La percepción individual y subjetiva complica su medición, ya que las audiencias se fragmentan en *micromedios* cargados de un importante contenido social y relacional. Los usuarios tienen la capacidad de generar y distribuir su propia información complementaria a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a un nuevo modelo de influencia e información (Del Fresno, 2011:30). Precisamente la base del poder de estos pequeños espacios es lo que se denomina el boca-oreja o *word of mouth* (WOM) (Bone, 1992: 579). Este fenómeno grupal, en el cual se intercambian ideas y pensamientos entre uno, dos o más consumidores que no son profesionales del marketing, tiene su fundamento en la asunción, por parte de los lectores, de que el recomendador escribe su crítica sin tener nada que perder, por lo que se considera una opinión, en principio, desinteresada (Chatterjee, 2001: 130).

El contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC) es un valor al alza en detrimento de la publicidad convencional en negocios como hoteles y proveedores de ocio y servicios. La mayoría de compradores o consumidores revisa las opiniones vertidas a internet antes de realizar una transacción, muy especialmente cuando se enfrenta a una decisión que tiene que ver con precios inferiores a la media o cuando no conoce la marca. En los albores de los estudios sobre los efectos de los medios, Lazarsfeld y Katz (1955) señalaron que la eficacia del boca-oreja era muy superior al modelo de información ofrecido por la prensa o la radio. Parece lógico que los usuarios confíen en otros usuarios en detrimento de aquellos mensajes publicitarios pensados para vender de manera directa los beneficios de un servicio o producto. Lo mismo sucede con la industria de la hostelería, en la que la experiencia final del consumidor es tan importante o más que la oferta gastronómica en sí. Los foros, opiniones en tiendas *online* o grupos en redes sociales son espacios con una mayor consideración de fiabilidad. El conjunto de esas percepciones amplificadas a través de las redes sociales, sumadas a la imagen digital de una marca, genera lo que de forma usual se denomina reputación digital.

Al analizar la dinámica de recomendación boca-oreja digital conviene tener en cuenta algunas de las características de las nuevas redes sociales ya que no se trata de una comunicación simultánea en la que cualquier usuario puede actuar como emisor y/o receptor. En este sentido, conviene no olvidar la propuesta de participación piramidal de Nielsen (2006), en la que establecía que por cada persona que publicaba en internet, el 9% contribuían ocasionalmente aportando el 10% del contenido de la plataforma y el 90% se limitaba a leer la publicación, es decir, únicamente participaban como observadores. Independientemente de la posible oscilación de la ratio 1:9:90, la definición del autor sobre la desigualdad participativa mantiene su vigencia, que se traduce en la existencia de un pequeño porcentaje de sujetos activos y una gran proporción de «mirones». La pirámide de atención descrita responde a este sencillo esquema: el 1% de superusuarios o *heavy contributors* son los que llevan a cabo el 90% de las participaciones en la comunidad (Nielsen, 2006). Así, podemos

extrapolar, por tanto, que la opinión de un pequeño grupo consumidor impacta en un alto número de potenciales clientes presuntamente influenciados dada su única condición de lectores de opiniones ajenas.

Partiendo de estos datos, grandes plataformas de recomendación como TripAdvisor logran un alcance muy alto en grupos de consumidores, tanto para bien como para mal en la reputación digital de los establecimientos analizados. Si tenemos en cuenta a Nielsen (2006), solo un pequeño porcentaje de los clientes dedican unos minutos a escribir su crítica en internet, pero, sin embargo, este pequeño grupo tiene un alcance potencial muy alto, ya que la inmensa mayoría de los participantes en una plataforma se van a ver influenciados por esta opinión. Además, un porcentaje nada despreciable de usuarios, una décima parte aproximadamente, interactuará de alguna manera, ampliando aún más el alcance de las acciones anteriores. Conviene, por consiguiente, tener en cuenta este dato ante un análisis de reputación online, ya que las cifras iniciales de seguidores o usuarios que han mostrado su parecer esconden una alta influencia en otros colectivos que observarán, aunque no dejarán rastro digital visible en las plataformas, que solo podremos analizar cuantitativamente rastreando el número de visitas que ha registrado el perfil de la empresa en la red social.

Los ciudadanos y los consumidores, por tanto, son ahora más relevantes porque se han convertido en nodos de unas redes sociales cada vez más influyentes (Cremades, 2007). El modelo de consumidor ha ido modificando con el tiempo y adaptando sus hábitos de lectura, compra y exigencia al uso del móvil y las redes sociales. Pasamos de ser sujetos pasivos a activos, al tener capacidad de interacción directa con las marcas y otros actores en la red. Las redes sociales y las plataformas de recomendación han fomentado, por tanto, la participación, creando la figura del «prosumer», palabra compuesta por los vocablos *consumer* y *producer*, algo que en la actualidad las corporaciones usan en su propio beneficio, dejando en sus manos un trabajo no remunerado que, bajo su control, busca alcanzar un impacto positivo en las empresas. (Toffler, 1980:266). Los *prosumer* o prosumidores ya no se conforman con observar los mensajes que reciben de los agentes que operan en internet, ya sea a través de contenido o publicidad, sino que buscan dejar su opinión y valoran más las opiniones de otros consumidores que las campañas unidireccionales que hasta el momento constituían la manera más habitual de comunicación de marcas, organizaciones y otros actores en la red. Buscan ejercer su micropoder y las grandes plataformas son conscientes de ello, tal y como iremos analizando en este artículo. Uno de los nuevos alicientes a la actividad en estas redes sociales verticales centradas en la recomendación es la escala de usuarios a la que se accede en función de la actividad. Así, por cada opinión se asignan puntos que llevan a los colaboradores del nivel más bajo, uno, al más alto, seis. Un enfoque centrado en alimentar el ego digital del recomendador, que se sentirá más importante cuando mayor sea su puntuación como participante.

1. El ruido digital y la controversia de las recomendaciones en las redes

El modelo Shannon, desarrollado cuando la Segunda Guerra Mundial tocaba a su fin, definía el ruido como aquellos obstáculos técnicos que se daban en la época al realizar la transmisión por las redes del momento: telégrafo, teléfono o radio. Es un primer momento en el que se incorpora el fenómeno del ruido a la teoría de la comunicación, y que más adelante se aplica de forma recurrente a otras circunstancias colaterales, pero que interfieren en el proceso comunicativo. Las interferencias de la imagen en el caso de la televisión o el denominado ruido no técnico, relacionado con el contexto psicosocial, pasan a formar parte de este tipo de análisis bajo el paraguas formal del ruido en la comunicación. De esta manera, se amplía la percepción del ruido, ya que las interferencias se atribuyen no solo en el canal, sino también en el emisor, receptor o mensaje. John y Matilda Riley (1959) reformularon todas las teorías validadas hasta el momento e introdujeron el sistema social como parte fundamental e imprescindible en cualquier comunicación. Apuntaron, además, que la audiencia no está conformada solamente por receptores pasivos, sino que hay un proceso de retroalimentación que es el que hace que una comunicación humana se pueda contemplar como una interacción entre diferentes sujetos. Estas pioneras aportaciones daban alguna de las claves de lo que más adelante se convertiría en la llamada comunicación 2.0. Momento transformador en que se produce la evolución de un sistema plano de emisión de mensajes desde plataformas y páginas webs a una forma dinámica de intercambio de opiniones que alcanza su máximo exponente en el imparable desarrollo actual de las redes sociales. El concepto de ruido en un proceso de comunicación digital sigue siendo en la actualidad temática de estudio por parte de un número importante de autores. Los usuarios de internet han establecido un modelo de interacción que ha generado nuevos códigos y elementos que se deben tener en cuenta. Si bien es cierto que siguen existiendo emisor, receptor, canal, mensaje, señal y ruido, teniendo en cuenta los elementos de la teoría clásica establecida por Claude Shannon, debemos analizar cada uno de estos elementos adecuándolos a las características del nuevo entorno en el que se desarrolla la comunicación.

Uno de los aspectos analizados del ciberespacio por autores como Antonio García Gutiérrez (2003: 29) es el de la memoria, la exomemoria concretamente, fundamental en el análisis del impacto de la reputación online. Actualmente se ha vuelto cotidiano dejar nuestra memoria en manos de herramientas de internet y asimismo, recordar y captar nuevo conocimiento. Es por este motivo que frente a los medios tradicionales, se incorpora un nuevo parámetro, la permanencia. Lo que se vuelca a internet puede permanecer latente en la red indefinidamente. Esta capacidad de almacenamiento perenne provoca que cualquier aportación de un usuario pueda ser recuperada tanto por el emisor como por el receptor cuando lo decidan, constituyendo por tanto una base de datos en crecimiento constante y accesible inmediatamente para cualquiera. A partir de aquí también surgen nuevos damnificados

y también nuevos derechos, como el derecho al olvido, consustancial a esta nueva realidad de la sociedad digital.

El ciberespacio permite, de acuerdo con la clasificación de Hoffman y Novak (1996), la comunicación entre dos usuarios, o un usuario y una máquina *one-to-one*; entre un grupo de personas, bien reducido *few-to-few*, bien más grande *many-to-many*; y por último, entre una fuente y un grupo grande de público *one-to-many* (Hoffman y Novak, 1996). Por tanto, además de la permanencia, tenemos un nuevo modelo de comunicación en el que el mensaje puede venir de uno, varios, muchos emisores a uno, varios o muchos receptores. La hipótesis del flujo en dos etapas elaborada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948:137) teniendo como modelo la investigación de diferentes situaciones de una ciudad estadounidense, acabó derivando en modelo en el que se introduce la figura del líder de opinión, que encaja perfectamente en la actualidad en la definición de los nuevos modelos de procesos comunicativos que se dan en internet. Efectivamente, las personas que ejercen el micropoder que internet les concede para influenciar voluntaria o involuntariamente a sus contactos vuelven a filtrar informaciones aplicando su punto de vista, como podemos ver a diario con noticias recomendadas y compartidas desde perfiles de medios sociales a los que se ha impreso una opinión personal o se ha valorado con algunas de las herramientas que la red nos ofrece.

Bettetini, Gasparini y Vittadini (1999) apuntan en sus investigaciones que el discurso multimedial tiene como característica principal la intervención del lector o usuario. La comunicación digital puede considerarse entonces como un diálogo en transformación permanente, en el que el mensaje inicial se puede ver modificado por el impacto de un número ilimitado de impactos creados por todo aquel que quiera participar en el proceso comunicativo que se inicia a partir de un emisor, convirtiéndose a su vez el receptor en emisor cuando lo crea oportuno. Si la información circulaba en modelos anteriores de líder de opinión en líder de opinión, podríamos decir que el esquema se repite en la actualidad pero de una manera cíclica y constante que se reproduce a gran velocidad un número indeterminado de veces, en lo que se han venido a denominar fenómenos virales. El concepto de que algo se ha viralizado ha pasado a ser de uso cotidiano en la vida cotidiana. Es importante señalar que no pocas veces se genera alarma social porque se comienzan a compartir en redes sociales noticias antiguas sobre accidentes o previsiones meteorológicas muy adversas, por ejemplo. El ciclo, por tanto, vuelve a reiniciarse meses o años después, de líder en líder emitiéndose y recibiendo la información de nuevo. Estas nuevas características de la comunicación digital provocan, sin embargo, una situación que tendría repercusiones diferentes en un esquema tradicional: la intervención simultánea de más receptores y a la vez emisores en un proceso comunicativo. Si tomamos el ejemplo de una noticia publicada en la página web de un periódico, podemos observar que además de un emisor (el redactor de la cabecera), un mensaje (la información), el receptor (uno de sus lectores), el canal (internet), el ruido (posibles pro-

blemas con la conexión), encontramos un nuevo impacto: la contrainformación de los usuarios que deciden opinar, lanzando por tanto a su vez nuevos mensajes sobre la noticia y que pueden incluir datos inéditos, críticas u opiniones diferentes al respecto. El carácter multimedial genera ruido sobre esa información, ya que la distorsiona y a su vez dispersa las direcciones de la información, creando múltiples lecturas y diálogos sobre el mismo mensaje inicial. Además, complicando el esquema, debemos tener en cuenta que este ciclo se inicia, modifica y finaliza un número n de veces cada vez que una persona accede al contenido, ya que se almacena de forma permanente en la red, como apuntaban Newhagen y Rafaeli (1996).

1.1. EL RUIDISMO COMO FENÓMENO MEDIÁTICO

El concepto acústico del ruidismo es difícil de definir, pero se puede entender como un ruido generado de forma organizada y sistemática para interferir en un proceso comunicativo. Algunas corrientes musicales lo asocian a la generación de ecos metálicos, martillazos, golpes, sicofonías y otras estridencias que se incorporan a la experiencia sonora de la audiencia. Algo parecido ha venido a desarrollarse, unas veces de forma espontánea y otras de manera claramente intencionada, a través de las redes sociales. Según Kovach y Rosenstiel (2012), una opinión debe basarse en algo más sustancial que las creencias personales para que tenga valor periodístico y además, si el debate no se asienta sobre hechos, se convertirá en ruido y este en un ruidismo amplificado a través de todas las redes. En este ámbito se encuentra la raíz del gran problema de la viralización de bulos o *fake news*, que constantemente saltan como noticia, atravesando todos los mecanismos de control. Temas globalizados y de gran calado social como la inmigración son una fuente continua de noticias falsas con mensajes alarmantes, que a veces muchos replican en sus cuentas por no comprobar la fuente o por sus intentos por ser los primeros en destacar un tema. Así lo respaldan también las investigaciones de Paul Mihailidis y Samantha Viotty (2018: 19) sobre la alta capacidad de difusión en la era digital a propósito de la experiencia electoral reciente en Estados Unidos, Brasil o Gran Bretaña. Quizás no se trata de que el público no esté bien informado, sino que solo comparte y da credibilidad a la información que encaja con su visión del mundo. Se asume así el eufemístico concepto de la posverdad en nuestra sociedad, que identifica una situación en la que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las referencias a emociones y a creencias personales. Estos asuntos constituyen un grave problema los nuevos sistemas de comunicación. No obstante, Nuria Fernández-García (2017: 67) apunta en un artículo la oportunidad para la alfabetización mediática que supone la existencia de *fake news*.

Si bien es cierto que las noticias falsas y otras manipulaciones informativas están a la orden del día, también debemos tener en cuenta los factores vinculados a la posverdad como claves a la hora de que se amplifiquen mensajes en los que no existen hechos demostrables detrás, sino opiniones sesgadas. Conviene, por tanto, no

olvidar el papel crucial del ruido en el entorno digital. Existen cuentas en redes sociales que tienen entre sus objetivos, además de desinformar, lanzar rumores, spam, virus informáticos, generar ruido. Y aquí aparecen los *bots* (Ferrara, Varol, Davis, Menczer y Flammini, 2016: 96). Son perfiles que se interrelacionan con otras personas con cierta naturalidad pero que tienen objetivos claros a la hora de desvirtuar opiniones, cambiarlas o introducir propaganda. Teniendo en cuenta ambas referencias, podemos empezar a definir las distorsiones interesadas en los procesos comunicativos en estas dos vías, a las que habría además que sumar las interferencias no interesadas como malentendidos, problemas de ruido semántico por mala comprensión del receptor (idioma) o mala emisión del código. Si existe un entorno en el que el ruido llega a límites insoportables, ese son las redes sociales. La facilidad de acceso, el anonimato y el contexto cambiante, vertiginoso e inestable, permiten que se pueda utilizar el micropoder que otorgan al usuario estas plataformas para intervenir en cualquier tipo de debate. La ausencia del mínimo pudor digital hace que muchas personas expresen su opinión, en la mayoría de casos sin un conocimiento suficiente, sobre cualquier asunto que aparezca en su *timeline*.

Algunas de las últimas campañas electorales (EE.UU., Reino Unido, Brasil..) fueron claros ejemplos de muchos de los factores que analizamos anteriormente, llegando el ruido generado a impactar de una manera tan rotunda que muchos ciudadanos se decantaron por las opciones más escandalosas a consecuencia de informaciones que luego resultaron ser falsas. La polémica se centró sobre todo en dos aspectos: las redes sociales podrían haber favorecido determinadas opiniones sesgadas y por otro lado, se ha apuntado a posibles *bots* extranjeros lanzando publicaciones en favor de algunos candidatos. El ruidismo pasa entonces a ser consustancial del proceso electoral y de la conformación de la opinión pública en la red. Facebook revisó entonces su método de trabajo y concluyó que se propagaban con mucha más rapidez las noticias falsas que las verdaderas, probablemente por su carácter sensacionalista. A partir de estas experiencias aparecen nuevas iniciativas en un intento de impedir la propagación de *fake news*. Parece, pues, que los últimos tiempos nos ha dejado ejemplos generadores de ruido, que sumados a las propiedades virales de las redes sociales constituyen ejes fundamentales a los que aludir cuando hablamos de distorsiones en los procesos comunicativos digitales. El momento actual con la pandemia mundial provocada por el COVID19 no hace sino confirmar esta extendida opinión sobre el ruidismo en las redes sociales.

2. El impacto de la distorsión sobre la reputación online: el caso *PromoSalento*

El 12 de septiembre de 2018 se publicaba en la prensa italiana una noticia que marca un antes y un después jurídico en cuanto a fraudes relacionados con el boca-

oreja digital: el caso *PromoSalento*. La noticia tuvo un impacto mundial inmediato y ese mismo día las cabeceras de todo el mundo se hicieron eco de la noticia. *Corriere de la Sera*: «Mille recensioni (false) a pagamento su TripAdvisor: condanna a 9 mesi»; *The Guardian*: «Man jailed in Italy for selling fake TripAdvisor reviews»; *La Vanguardia*: «Nueve meses de cárcel por vender y publicar críticas falsas en TripAdvisor»; *The Washington Post*: «A man was sentenced to 9 months in prison. His crime? Posting fake reviews on TripAdvisor». El caso Promosalento aparece como un paso más contra la profesionalización de las estafas de comentarios en las plataformas de recomendación, una práctica presente en todo el mundo con más frecuencia de la deseada. La compañía americana, en su cruzada contra lo que se ha definido como ruido o distorsión digital, se presentaba como demandante civil en un caso instruido en Lecce, en la región de Apulia, al sudeste de Italia. El tribunal sentaba jurisprudencia en este ámbito, firmando la primera condena penal, de nueve meses de cárcel y una multa de 8.000 euros. Según los datos de la investigación policial, *PromoSalento* intentó vender más de mil veces paquetes de comentarios positivos, con el objetivo de hacer mejorar en el ranking de TripAdvisor a sus clientes. El país alpino, uno de los destinos con más afluencia de turistas del mundo, se convertía en el primer país en condenar a una pena de cárcel al responsable de una empresa que vendía opiniones falsas en TripAdvisor.

Este no es el único caso y se suceden las denuncias cruzadas entre hosteleros y plataformas de recomendación. El diario *El País* informa una semana después que un hostelero de Valencia reclama 660.000 euros al portal TripAdvisor por no controlar las opiniones negativas y por no permitir darse de baja y titula: «Un restaurante “atrapado” en las malas críticas de TripAdvisor lleva a juicio a la web para defender su honor» (*El País*: 19/9/2019). Un restaurador les demanda por no eliminar una cuenta y solicita 660.000 euros de indemnización por daños morales. TripAdvisor volvía a estar vinculado a un proceso legal, esta vez que sienta a sus gerentes en el banquillo en España. El hostelero alegaba que la compañía de Stephen Kaufer se negaba a intervenir en un perfil abierto por usuarios sobre el establecimiento donde, según su versión, había comentarios falsos sobre la precariedad laboral en la que se encontraban sus empleados y la mala calidad de la comida que se servía. El juez sentenció a favor de TripAdvisor alegando que, aunque no se permitió al empresario eliminar la información, por la política de defensa de la libertad de expresión y en el derecho de información de los potenciales clientes que fomenta la plataforma, sí se dio opción a reclamar el perfil para solicitar las compensaciones que considerase según los parámetros que ofrece la red social.

Sobre este tipo de problemas existen numerosos antecedentes. Son conocidas las quejas de hosteleros y restauradores que califican de «extorsión» la obligatoriedad de entrar en portales en los que, si no participas, nadie garantiza que los comentarios puedan ser positivos y en el que cualquier particular puede abrir un foro sobre cualquier establecimiento. Por ejemplo, el caso *Miyagi Sushi & Cocktail Bar*. En esta

ocasión, el hostelero logró retirar un comentario negativo sobre su establecimiento. En plena fase de apogeo de TripAdvisor, una bloguera se puso en contacto con el restaurante *Miyagi Sushi & Cocktail Bar*, en Panxón (Pontevedra), proponiendo a los dueños invitarle a una cena para dos personas a cambio de una opinión positiva. La negativa de su propietario, Javier Pereira, originó que la influenciadora hiciese una revisión nefasta de la comida y servicio del local, al que nunca llegó a ir. El dueño del establecimiento, Javier Pereira, indignado, logró iniciar y ganar una reclamación a la red social en la que demostraba que esa persona nunca había estado en su establecimiento. El hostelero, en ese caso, logró ganar la batalla, una victoria que pocas veces se da y que en aquel momento se convirtió en noticia. (*La Voz de Galicia*: 12/4/2018)

Las redes sociales verticales centran su actividad en una temática o en un contenido concreto, como pueden ser vídeos en el caso de Youtube o material audiovisual en el caso de Instagram. En los últimos años algunos de estos medios sociales se han convertido en referentes absolutos de sectores económicos. TripAdvisor o Yelp son buenos ejemplos, siendo clave las recomendaciones de los usuarios sobre hoteles o restaurantes a la hora de reservar habitación o mesa. Es lógico pensar que, en una sociedad donde la publicidad forma parte de nuestro día a día, los consumidores busquen fuentes de referencia veraces, donde otras personas expresen su opinión con libertad. El boca-oreja digital o EWOM funciona y la hostelería es consciente de ello. La preocupación por la buena reputación digital es un fenómeno mundial. La proyección digital de un establecimiento es una fuente de negocio que se cuida y se vigila al detalle, ya que las críticas de los clientes reflejan, en la mayor parte de los casos, la percepción de algunos clientes sobre un local, que incide directamente en la percepción social del mismo. El caso *Miyagi Sushi* no era más que un antecedente puntual del caso *PromoSalento* y no hacía sino revelar ante la opinión pública el malestar de un sector que estaba siendo cuestionado desde las redes sociales. Se había abierto la lata que encerraba la opinión de muchos hosteleros sobre TripAdvisor. En un artículo sobre el asunto varios cocineros se despachaban sobre el tipo de situaciones con las que se encontraban. Pablo Gallego del restaurante homónimo, Daniel Branco de *Il Giardino* o Alfonso Longhi, del restaurante Gloria Bendita, todos en la ciudad de A Coruña, exponían a *La Voz de Galicia* (24/5/2018) sus críticas al respecto de la red social.

Al hilo del caso *Miyagi Sushi* de Nigrán. Alfonso Longhi, del restaurante Gloria Bendita, comentaba que él había intentado retirar su local de la plataforma y no había podido, ya que el perfil lo pueden abrir los usuarios y no se puede retirar por deseo del negocio. Un callejón sin salida en su opinión, que incluso llegó a denunciar en la consejería de Consumo de la Xunta de Galicia. Entre las principales críticas del panel, los restauradores destacaban que en esas fechas ya les habían hecho ofertas comerciales de venta de opiniones positivas, y que tanto las revisiones buenas o malas tenían como principal defecto que no se podían comprobar. Otras plataformas como

Booking, que además de valoraciones de usuarios dispone de servicio de venta online, solicitan o permiten lanzar un comentario siempre tras la comprobación de que el autor ha sido cliente de un establecimiento. Ese control permite limitar el impacto del ruido digital, por lo menos, en lo que a la certeza de visita del cliente se refiere. La generación de ruidismo a través de las opiniones interesadas de terceros queda parcialmente controlada de esta forma. Por otra parte, los hosteleros señalaban la importancia de las puntuaciones y el mal uso del micropoder de los usuarios, relatando en el caso de Alfonso Longhi que unos jóvenes no querían pagar su cuenta y para lograrlo amenazaban con una crítica negativa. En el mismo grupo afectado César Ballesteros, presidente Federación de Empresarios de Hostelería de Pontevedra, no dudaba en calificar TripAdvisor como uno de los grandes «diablos» en el sector.

La sentencia del caso *PromoSalento* fue contundente y dejó probado que la empresa intentó vender paquetes de comentarios positivos, con el objetivo de que sus clientes mejoraran su posicionamiento en la escala de TripAdvisor. Pocos meses después la justicia les daría parte de razón y la polémica no haría más que crecer. El asunto comenzó a investigarse, según relata el periódico local *Lecce Prima*, en 2005. Un restaurante de prestigio situado en Trieste recibe desde un email desconocido información sobre la actividad fraudulenta, ofreciendo a cambio de dinero, recomendaciones en la red social: diez a 100 euros, veinte a 170, treinta a 240. Tras poner el caso en conocimiento de la autoridad policial, comenzaba a caminar la investigación bautizada como *fake food*. La red social aprovechaba el momento para contactar con todos los negocios dados de alta en la plataforma a través de una misiva, en la que informaba de que ya habían conseguido poner fin a la actividad de sesenta empresas de este tipo. La proliferación de negocio alrededor de comentarios falsos, por tanto, es más que evidente y se ha convertido en uno más de los fraudes que sacuden al sector. No obstante, tal y como apuntaban en ese momento desde TripAdvisor, varias entidades ya habían unido sus esfuerzos para frenar el fraude internacionalmente. La Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, Yelp, Minube, entre otras compañías y entidades, trabajaban de forma conjunta en el *World Committee on Tourism Ethics*, una institución que vela por la ética en el turismo, poniendo el foco de forma especial en los entornos digitales.

3. Una discusión entre la libertad de expresión y el derecho al olvido

No solo la jurisprudencia internacional está delimitando prácticas fraudulentas en las plataformas de recomendación, sino que se comienzan a dar casos en los que restauradores afectados por comentarios negativos de clientes solicitan daños morales a las compañías. La demanda de Valencia anticipa el dilema que presenta el modelo

TripAdvisor: el choque entre la libertad de expresión y el derecho al olvido. El caso del restaurante *Marina Beach Club*, en concreto, fue llevado a los tribunales por parte de un empresario que se vio afectado de forma importante por comentarios que dejaron supuestos clientes en un perfil que no abrió *motu proprio* en la red social. Cualquier persona puede habilitar una página de un negocio hostelero y dejar su opinión, sin autorización de la empresa. TripAdvisor alega que la libertad de expresión es la base fundamental de su filosofía, fomentando por tanto que los consumidores transmitan sus experiencias sin una política de chequeo riguroso de las opiniones, por tanto, sin comprobar que los mensajes se basan en hechos reales o falsos, ya que, según argumenta la empresa con sede en California, las opiniones son de los usuarios, no de TripAdvisor.

Luis Gervas (2,2019) en su extenso código monográfico dedicado al derecho al olvido, explica como ya la Constitución Española, en su artículo 18, anticipa: «La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos y, en su artículo 20.4, que las libertades de expresión e información tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen (...) el constituyente era consciente de los riesgos que podría entrañar el uso de la informática y encomendó al legislador la garantía tanto de ciertos derechos fundamentales como del pleno ejercicio de los derechos de la persona. Esto es, incorporando un instituto de garantía como forma de respuesta a una nueva forma de amenaza concreta a la dignidad y a los derechos de la persona, pero que es también, en sí mismo, un derecho o libertad fundamental» (STC 254/1993, de 20 de julio, FJ 6). Por consiguiente, «no existe, sin embargo, una regulación concreta del «derecho al olvido». Cierta parte de la doctrina ha venido usando dicho término para referirse a otros derechos específicos, recogidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, que se ejercitan para lograr la retirada o el bloqueo de datos personales en internet, o el cese de un determinado tratamiento».

En su denuncia el hostelero valenciano solicitaba 660.000 euros por daños morales a la red social. Afirmaba el denunciante que el comentario era falso y estaba ocasionando un grave problema de imagen a su establecimiento. Alegaba, además, que había intentado tutelar el perfil para tener la oportunidad de defenderse y aportar su punto de vista, sin éxito. Por último, el empresario reclamaba que, en todo caso, quería cerrar el perfil, algo que no es posible, ya que la cuenta la había creado otra persona. El caso *Marina Beach Club* es un claro ejemplo de los vacíos legales y éticos que presenta las nuevas redes sociales y que generan un contencioso permanente entre hosteleros y plataformas. En última instancia y recogidas las críticas por un mal servicio, ¿sería justo que se retirasen las opiniones negativas que condenan a un negocio a grandes pérdidas económicas? ¿El EWOM debe penalizar de forma

perenne ofreciendo ese mensaje de nuevo a todos los usuarios que realicen una búsqueda? Gervás de la Pisa (2019, 2) dice: «La Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos, dispuso en sus artículos 6.1.c, 12 y 14, que los datos objeto de tratamiento no podrían ser excesivos, debiendo suprimirse, rectificarse o bloquearse aquellos que fuesen inexactos o incompletos, y que a los particulares se les garantizaría la facultad para oponerse al tratamiento». Esta directiva configuró lo que hoy se denomina de forma genérica «derecho al olvido» o «derecho a vivir en paz». Una tesis de indudable trascendencia en la que deben desarrollar su actividad las plataformas de recomendación y el sector de la hotelería y la restauración, ya que su relevancia es indiscutible a todos los niveles como fuente de información sobre servicios de ocio, restauración u hostelería.

El «derecho al olvido» tiene, además, un innegable carácter transversal. Explica Luis Gervás (2019, 2): «Su invocación y correcto ejercicio puede servir, además, en todos los ámbitos jurisdiccionales y en procedimientos de distinta naturaleza, de fundamento para la adopción de medidas cautelares, cesación de las injerencias efectuadas y la reparación integral de los perjuicios sufridos. No ocultamos que el «derecho al olvido» es ampliamente debatido, bien por los grandes operadores de internet (buscadores y redes sociales), bien por parte de la doctrina jurídica que afirma que, en puridad, no cabe hablar de «derecho al olvido», cuando aún no se contempla como tal en el ordenamiento jurídico español el citado derecho. Sin embargo, el término «derecho al olvido» (con independencia de su regulación europea en materia de protección de datos) cabe aceptarse como una referencia comprensible de diferentes acciones jurídicas concretas, destinadas a proteger a las personas, generalmente, en la red». Parece razonable pensar que la justicia internacional tendrá que intervenir para resolver conflictos e incluso actuar ante casos de fraude.

Plataformas como TripAdvisor han llegado a adquirir un peso de enormes dimensiones a la hora de que los clientes tomen decisiones. El devenir de la actualidad de los últimos años ha obligado a esta y otras plataformas a perfeccionar e ir al detalle en cuanto a la veracidad de los comentarios que los usuarios dejan en los perfiles de los negocios. Entre mayo y junio de 2019 TripAdvisor realizó una macroencuesta con el título *The Power of Reviews* sobre una muestra de 23.292 usuarios de la plataforma en 12 mercados diferentes: Australia, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Singapur, España, Taiwán, Estados Unidos y Reino Unido. Las conclusiones del estudio están incluidas en su «Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019». Stephen Kaufer lo presenta en estos términos: «Cuando TripAdvisor comenzó a dar sus primeros pasos hace 20 años, ninguno de nosotros imaginaba las dimensiones que alcanzaría nuestra comunidad o el impacto que TripAdvisor tendría en la economía global de los viajes. Actualmente cientos de millones de visitantes únicos acuden a TripAdvisor cada mes para planificar y reservar sus viajes, confiando

en más de 760 millones de comentarios y opiniones de personas de todo el mundo». A continuación se sintetizan algunos de los datos más relevantes que aporta el informe.

A lo largo de 2018 TripAdvisor recibió 155 millones de publicaciones de contenido, de las cuales 66 millones fueron opiniones emitidas en los 28 idiomas en los que opera la plataforma. El 53% de ellas procedían de Europa, el 23% de América del Norte, de Asia el 15%, de Sudamérica un 5% y un escaso 4% del resto del mundo. La nota media de los usuarios fue de 4,22 sobre 5. Un 81% recibió puntuaciones de 4 o un 5 y un 10% de los establecimientos recibió puntuaciones bajas de 2 o 1. TripAdvisor afirma que los comentarios recibidos son filtrados por moderadores de la compañía y tamizados por algoritmos y procedimientos estadísticos para intentar evitar posibles manipulaciones. De todos ellos un 4,7% fueron rechazados por utilizar palabras malsonantes o por otros motivos. De este porcentaje de rechazos un 3,4% lo fue antes de publicarse y el 1,3% se eliminaron después de subirlos a la red. La mayoría de las que se eliminaron lo hicieron en un plazo corto menor de seis horas. En resumen, el 96,6% de las opiniones recibidas se publicó en la plataforma. Según el documento, en 2018 la red social recibió 66 millones de opiniones de las que el 2,1% se clasificaron como fraudulentas.

El Informe de transparencia de TripAdvisor (15,2019) explica su forma de proceder en estos casos. «Los representantes de negocios registrados pueden «denunciar opiniones» en el Centro de Gestión de la compañía. Esto no significa que la opinión denunciada se vaya a eliminar. El equipo de moderación solo eliminará una opinión si hay pruebas de que infringe las directrices de la empresa». Si no existen estas pruebas la opinión seguirá en el portal y abierta al público. Las denuncias se tramitan igual, ya sean de un propietario de un negocio o de un viajero. La mayoría, el 57%, no fueron eliminadas. Un 43% fueron suprimidas después de su evaluación. TripAdvisor entiende como falsa «cualquier opinión escrita con el objetivo de manipular injustamente la puntuación media de un negocio o la clasificación de los viajeros». «Las opiniones que describen la experiencia auténtica de un cliente, incluso si el negocio aludido pone en cuestión elementos de dicha descripción, no se caracterizan como falsas», añade. Conviene retomar a Luis Gervás (2019, 2) para recordar que «la protección de los derechos fundamentales en la red es cada día más necesaria. La sociedad de la información, basada cada vez en mayor medida en internet, posibilita que cualquier contenido (aún perjudicial, inexacto u obsoleto), pueda ser objeto de una divulgación desproporcionada, accediéndose al mismo casi de forma inmediata a través de distintas plataformas (como los buscadores o redes sociales)». En este sentido, TripAdvisor (18,2019) identifica tres tipos de opiniones falsas: las opiniones positivas parciales, emitidas por alguien con intereses favorables al negocio (familiares, empleados...); las opiniones negativas parciales, que provienen de la competencia o de algún intento de extorsión sobre su emisión y, finalmente, las opiniones pagadas en las que se utiliza a un individuo o una empresa para

tratar de mejorar o perjudicar la reputación online de un establecimiento, como sucedió en el caso *PromoSalento*.

En caso de identificar alguna de estas actuaciones, la plataforma se reserva diferentes grados de penalización, desde la prohibición de contenidos, hasta alertas que avisan a los viajeros de la existencia de opiniones sospechosas. A lo largo de 2018, 34.643 negocios de los más de 8 millones registrados recibieron al menos una penalización en su clasificación por este motivo. TripAdvisor aplicó una alerta roja a 351 negocios en todo el mundo en la mayoría de los casos la advertencia de sanción sirve para acabar con el fraude y con la contratación de colaboraciones pagadas como el caso de *PromoSalento*. Claro que una cosa son las grandes cifras en las que se mueven los grandes actores internacionales en el ámbito de las recomendaciones y otra los pequeños negocios que se ven atrapados en una telaraña de impresiones y recomendaciones que al amparo del derecho a la libertad de expresión no terminan nunca de desaparecer, incluso aunque su emisión haya sido fraudulenta. En este ámbito el llamado «derecho al olvido», también denominado «derecho a vivir en paz» pasa a convertirse en un derecho fundamental.

4. Conclusiones

Tras el análisis realizado tanto a nivel teórico como a través de los diferentes casos referenciados, podemos afirmar que las plataformas de recomendación como TripAdvisor son una herramienta ampliamente utilizada por los clientes antes de tomar una decisión de compra o del disfrute de un servicio. El contenido generado por el usuario o *user generated content* (UGC) es un valor al alza en detrimento de la publicidad convencional en negocios como hoteles y proveedores de ocio y servicios. La mayoría de compradores o consumidores revisa las opiniones vertidas a internet antes de realizar una transacción, muy especialmente cuando se enfrenta a una decisión que tiene que ver con precios inferiores a la media o cuando no conoce la marca.

El ruido que acompaña indefectiblemente a estas redes sociales que se sostienen en la opinión de sus usuarios lleva a la aplicación de diferentes métodos de control para detectar opiniones falsas tanto positivas como negativas, altruistas o de pago, con una incidencia decisiva en el comportamiento de los consumidores. El aumento del caudal de procedimientos jurídicos en los últimos años, sobre todo para los negocios implicados, que pueden ganar o perder muchas reservas a partir de las puntuaciones alcanzadas indican que este no es un tema menor y que la reputación digital ha pasado a ser un parámetro estratégico en la valoración de los establecimientos. En ocasiones, se identifican fenómenos de ruidismo al intentar sistematizar y direccionar estas opiniones tratando de alterar el normal funcionamiento de las comunidades de usuarios.

Por último, el seguimiento realizado a las diferentes medidas que la red social aplica como respuesta a las múltiples quejas del sector, deja más que patente que esta herramienta se ve afectada de forma directa y muy negativamente por la distorsión digital. En paralelo, el ruido incide gravemente en la reputación online de las empresas que disponen de forma voluntaria o no de un perfil en TripAdvisor. Esta distorsión es una realidad que genera que las comunicaciones no fluyan correctamente, afectando al proceso cuantiosas variables que van desde mensajes inválidos, falsos o interrupciones provocadas por vetos o penalizaciones a los perfiles. El receptor no recibe la información que busca o recibe información errónea por los motivos que sean. Teniendo en cuenta que comienzan a llegar a la justicia internacional diferentes casos, se puede concluir que existe un importante impacto de la reputación digital incluso en términos económicos convirtiéndose, por tanto, en factores fundamentales que los negocios vinculados con la hostelería y el ocio tratan de monitorizar de forma continuada, saben que en la red está en juego gran parte de su prestigio y de su futuro.

Referencias bibliográficas

- Allem J.P. y Ferrara E., (2016). The Importance of Debiasing Social Media Data to Better Understand E-Cigarette-Related Attitudes and Behaviors. *J Med internet Res* 2016;18(8): e219
- Barthel, M., Mitchell, A. y Holcomb, J., (2016). Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion. *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Becerra, J. (24/5/2019). *Hosteleros gallegos desmontan TripAdvisor: Se usa como herramienta de venganza. La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2018/05/13/tripadvisor-buen-aliado-hosteleros-gallegos-peor-enemigo/0003_201805G13P26994.htm
- Bettetini, G., Gasparini, B. y Vittadini, N. (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.
- Biagio, S. (12/9/2018). TripAdvisor, chi scrive false recensioni e le vende va in carcere. Il sole 24 ore. Recuperado de https://www.ilsole24ore.com/art/tripadvisor-chi-scrive-false-recensioni-e-vende-va-carcere-AE6OZ4qF?refresh_ce=1
- Bone, P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption. *Advances in Consumer Research* (19), 579-583.
- Bone, P.F. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- BOE, *Código del derecho al olvido*. Madrid, 6 de noviembre de 2019. Recuperado de <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=94&modo=2¬a=1&tab=2>
- Chatterjee, P. (2001), Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research* (28), 129-133.

- Redacción (12/9/2018). Mille recensioni (false) a pagamento su Tripadvisor: condanna a 9 mesi. *Corriere della sera*. Recuperado de https://www.corriere.it/cronache/18_settembre_12/mille-recensioni-false-pagamento-tripadvisor-condanna-9-mesi-bc79cc70-b664-11e8-83fc-d7dcaacea02b.shtml
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'Social Media'*. Barcelona: Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Del Fresno-García, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. (1)5, 29-33.
- Diana-Jens, P. y Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo* (36), 129-155.
- Elwood Shannon, C., Montes S., Weaver, W., Bethencourt Machado, T. y Pérez-Amat R., (1981). *Teoría matemática de la comunicación*, Madrid: Forja.
- Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad* (269), 66-77.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C. Menczer, F. y Flammini, A., (2016). The rise of social bots. *Magazine Communications of the ACM* (59), 96-104.
- Filieri, R., Algezau, S. y McLeay, F. (2015). Why do travellers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* (51), 174-185.
- García, J. (17/5/2019). *Un restaurante 'atrapado' en las malas críticas de Tripadvisor lleva a juicio a la web para defender su honor*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/05/16/actualidad/1558010266_281014.html
- García, J. (14/9/2018). *Nueve meses de cárcel por vender opiniones falsas en TripAdvisor*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/09/13/hechos/1536843620_949836.html
- García Gutierrez, A. L. (2003). Redes Digitales y Exomemoria. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación* (1)1. 20-39.
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario. Aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594.
- Giuffrida, A. y Wilson, A. (12/9/2018). Man jailed in Italy for selling fake TripAdvisor reviews. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/12/man-jailed-italy-selling-fake-tripadvisor-reviews-promo-salento>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, (60), 50-68.
- Horton, A. (13/9/2018). *A man was sentenced to 9 months in prison. His crime? Posting fake reviews on TripAdvisor*. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/world/2018/09/12/man-tried-sell-fake-tripadvisor-reviews-hes-going-prison-after-landmark-ruling-italy/>

- Katz E, Lazarsfeld P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kovach, B y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del Periodismo*. Barcelona: Aguilar.
- Leiva-Aguilera, J., (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Luca, M. (2011), Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, *Harvard Business School Working Paper 12 (016)*. Recuperado de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41233>
- Mellinas, J. P., y Reino, S., (2018). Word of Mouth, the Importance of Reviews and Ratings in Tourism Marketing. *Strategic Perspectives in Destination Marketing IGI Global*. Recuperado de https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/20520/Reino_et_al_aam.pdf?sequence=2
- Mihailidis, P. y Viotty, S. (2018). Spreadable Spectacle in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in 'Post-Fact' Society. *American Behavioral Scientist*, (61), 441-454.
- Mínguez, N., (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (7), 303-321.
- Mootee, I., (2001). *High Intensity Marketing*. Toronto: SA Press.
- Nielsen, J., (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Jakob Nielsens Alertbox.
- Newhagen, J. E. y Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet. A dialogue. *Journal of communication* (46)1, 4-13.
- Palacios, M. y Díaz J. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Robleda, F. (12/4/2018). *El restaurante de Nigrán que corrigió a TripAdvisor*. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2018/04/12/restaurante-nigran-corrigio-tripadvisor/0003_201804G12P49992.htm
- Galicia. Recuperado Sánchez, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (13) 25, 61-81.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva Jersey: Transaction Publishers
- Tancer, B., (2008). *Click: What Millions of People Are Doing Online and Why it Matters*. Nueva York: Hyperion Books.
- Toffler, A., (1980). *The third wave*. Nueva York: Bantam Books.
- Tripadvisor (2019). *Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor de 2019*. Massachusetts, EEUU. Rec. de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w5144>
- Villafañe, J. (2004), *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

El *product placement* inverso como ejercicio de relaciones públicas: el caso de Rick's Café

Product placement *alderantzizkoa* harreman publikoen ariketa gisa:
Rick's Café-ren

The reverse product placement as an exercise of public relations:
 the case of Rick's Café

Víctor Álvarez Rodríguez*

Universidad de Cádiz

RESUMEN: Este trabajo es una aproximación teórico-práctica a la herramienta publicitaria de *product placement* inverso como elemento desarrollador de las relaciones públicas. Hemos planteado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases. La primera consiste en una exploración bibliográfica. Seguidamente se ha tomado como muestra el caso del restaurante Rick's Café en Casablanca. Para su estudio hemos entrevistado a Kathy Kriger, fundadora del proyecto. Finalmente, se efectúa un análisis cualitativo del caso considerando los resultados de las fases previas. Como resultado, obtenemos una investigación que conceptualiza la aplicación de esta herramienta en el mercado publicitario actual atendiendo a todas sus dimensiones.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; relaciones públicas; comunicación; transmedia; cine.

ABSTRACT: *This article is a theoretical-practical approach to the reverse product placement advertising tool as a developer element of public relations. We have proposed an exploratory-descriptive methodology divided into phases. The first consists of a bibliographic exploration. Next, the case of the Rick's Café restaurant in Casablanca has been taken as a sample. For her study we have interviewed Kathy Kriger, founder of the project. Finally, a qualitative analysis of the case is carried out considering the results of the previous phases. As a result, we obtain an investigation that conceptualizes the application of this tool in the current advertising market attending to all its dimensions.*

KEYWORDS: *Advertising; public relations; communication; transmedia; movies.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Víctor Álvarez Rodríguez. C/Paseo de las Delicias. Urbanización Bahía, bloque 1-6.º C (11406 Jerez de la Frontera-Cádiz) – victor.alvrod@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

Cómo citar / How to cite: Álvarez Rodríguez, Víctor (2020). «El *product placement* inverso como ejercicio de relaciones públicas: el caso de Rick's Café», *Zer*, 25(49), 249-264. (<https://doi.org/10.1387/zer.21834>).

Recibido: 21 junio, 2020; aceptado: 10 setiembre, 2020.
 ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
 Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

En la historia del cine hay determinadas películas que trascienden en el tiempo. Consiguen ser reconocidas por diferentes generaciones e inspirar a nuevos cineastas. Ya sea por su propuesta formal o lo que iconográficamente representan, van más allá de sus relatos y ocupan un lugar especial dentro de este arte. Es el caso de clásicos como *King Kong* (1933), *Ciudadano Kane* (1941), *Casablanca* (1942), *Cantando bajo la lluvia* (1952), *El Apartamento* (1960) o *El Padrino* (1972) por citar algunas. Son obras de ficción que de distintas maneras han llegado a estar presentes en nuestros días. En gran medida esto es resultado de la estrategia publicitaria construida a lo largo de las décadas sobre las mismas (Checa, 2002). Se consigue hacer atractivas estas narrativas a distintas generaciones poniendo en valor diferentes elementos según su importancia dentro de la evolución en el comportamiento del público y en la propia historia del cine.

Si nos fijamos en los hábitos de consumo actuales encontramos nuevas formas de acceder al contenido audiovisual. Hoy, las narrativas televisivas y cinematográficas contemporáneas han pasado a formar parte de la cultura popular y del modo de vida del espectador (Cascajosa, 2018). Los estrenos son simultáneos a escala internacional y forman parte de las conversaciones del día a día. En este contexto, la publicidad busca maneras de contribuir a la difusión de estos relatos construyendo mensajes y productos adaptados a estos nuevos consumidores. Para Jiménez-Marín y García (2012: 5) se trata de «un círculo cerrado que llega a su máximo esplendor cuando la publicidad se fija en el cine y recorta un fragmento, un fotograma o un ambiente» (Jiménez-Marín y García, 2012: 5). Siguiendo esta premisa, y atendiendo a la oportunidad de este estudio, queremos centrarnos especialmente en la herramienta de *product placement* inverso (Edery, 2006) como una de las técnicas publicitarias más eficaces para aunar los conceptos de publicidad, realidad y ficción en el contexto audiovisual y comercial presente (Guo, *et al.*, 2019).

1. Marco teórico

El *product placement* inverso es una herramienta publicitaria que ha sido definida como «la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real» (Gutnik *et al.*, 2007: 18). Consiste en una acción que busca extender parte de un relato de manera física. Así, el público puede interactuar con este de manera sensorial convirtiéndose en una experiencia narrativa transmedia en el mundo real (Muzellec, Kanitz y Lynn, 2013). Para Martí (2010: 133), «esta estrategia aprovecha que las marcas comercializadas ya están posicionadas en la mente de un gran número de consumidores antes de ser lanzadas al mercado». Se consigue así una reducción de costes y una ventaja competitiva respecto a la competencia. Sin embargo, es necesario aclarar que este tipo de

Productos pueden haber sido creados para una película o serie y no existe la intención de desarrollarlos comercialmente en el momento en que se realiza el emplazamiento. La comercialización posterior puede depender de la popularidad del producto/película. (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351)

La premisa de estos autores sobre el *product placement* inverso abre el abanico sobre la interpretación de las posibles aplicaciones de esta herramienta desde el punto de vista de la producción. Podemos encontrar casos tan famosos y variados como la cerveza Duff de la serie *Los Simpson* (1989-), las zapatillas Nike del film *Regreso al Futuro II* (1989) o la cadena de restaurantes Bubba Gump originados de la película *Forrest Gump* (1994). Tras todos estos ejemplos hay grandes empresas que han impulsado la comercialización de estas marcas de ficción. Sin embargo, existen otros casos donde el comportamiento colaborativo de la audiencia consigue traer al mundo real estas marcas o productos gracias a su popularidad (Jenkins, 2008). Ejemplo de ello es la organización de fans de *Star Wars* que se organiza para recrear los uniformes de las películas bajo el nombre de la Legión 501 o el propio caso del restaurante Rick's Café que nos ocupa. Y es que no podemos olvidar el carácter publicitario de estas acciones, ya que «el uso de marcas ficticias permite la consolidación del “mundo creado”» (Bertrand, 2012: 29). Se trata de un vehículo que consigue trasladar al mundo real parte de un relato desde una perspectiva transmedia. Para Pereira (2012: 77), «las marcas inversas necesitan recrear la precesión de la marca (el aura de la marca en el mundo ficticio) en el mundo real y ser aceptadas por el consumidor». El público puede interactuar de manera directa con la narrativa accediendo a una nueva experiencia que se alimenta de los valores promovidos en la historia. En esta ocasión, se instrumentalizan estos mismos valores para comunicar un mensaje de marca propio del establecimiento en cuestión y del film *Casablanca* (1942). Es en este punto cuando nuestra investigación cobra sentido, ya que se contempla la identidad narrativa ficcional como motor temático y conceptual para el desarrollo de las relaciones públicas (Magallón, 2006). Se trata de una de las dimensiones más desconocidas dentro de la aplicación de esta herramienta. Sin embargo, tal y como lo recoge Pulido (2016), es una de las que mayor rendimiento comunicacional puede ofrecer.

La primera salvedad que encontramos en relación a esta técnica en el ámbito académico es que apenas existen estudios específicos sobre la misma. Son muy pocos los autores que la han tratado y ninguno contempla su vinculación con las relaciones públicas. Por ello, más que un problema, esta investigación se convierte en una oportunidad científica de escala internacional que realiza una primera aproximación en la materia. Se trata del primer texto que contempla las posibilidades comunicativas de las relaciones públicas en el uso de esta técnica publicitaria. Para su exploración, hemos seleccionado uno de los casos inversos más relevantes y que nos permite ilustrar y estudiar un *product placement* inverso en todas sus dimensiones. Se trata del restaurante Rick's Café en *Casablanca*.

1.1. EL CASO DEL RESTAURANTE RICK'S CAFÉ

El restaurante Rick's Café es un establecimiento de ficción que nace en el clásico film *Casablanca* (1942). Es un lugar de carácter estratégico para el desarrollo de la trama. La antigua diplomática estadounidense Kathy Kriger, en un ejercicio prosumidor donde «el deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo lleva a la creación» (Scolari, 2013: 232), decidió apostar por la recreación de un establecimiento basado en el de la ficción en la auténtica Casablanca (Jenkins, 2008 y 2013). Kriger solventó un «proceso bizantino que tuvo que pasar para establecer un negocio en un país supuestamente ansioso de inversiones en turismo» (Howe, 2005: 205). Además, «pagó 15,000 dólares y acciones a un empresario local que lo había registrado en Marruecos» (Wilkinson, 2004), para poder hacerse con la licencia. Finalmente, consiguió hacerlo realidad con un fin muy claro: crear un lugar de encuentro amable y cosmopolita entre marroquíes y visitantes tal y como ocurre en el film.

Este negocio llegó en paralelo con la apertura comercial, turística y social que Marruecos estaba emprendiendo en aquellos años. Martínez y Boujrouf (2020: 60) recogen que

La Constitución marroquí de 2011 se reafirma el compromiso del Reino de Marruecos de prohibir y combatir toda discriminación contra cualquier persona por motivos de sexo, color, creencia, cultura, origen social o regional, idioma, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal.

En consonancia, en este proyecto es «importante que la identidad de marca esté estrechamente relacionada con los *stakeholders*, pues solo de esta forma es posible consolidar un sistema identitario con el cual se sientan identificados los grupos de interés logrando vínculos». Esto nos lleva a identificar la capacidad de *engagement* de un *product placement* inverso (De Aguilera, Baños-González y Ramírez, 2016). Es más, con proyectos como este surge una «nueva oportunidad en publicidad de crear nuevos vínculos entre consumidores y marcas, y en relaciones públicas de establecer relaciones personalizadas entre organizaciones y *stakeholders*» (Estanyol, Montaña y Lalueza, 2013: 116). Sobre todo, teniendo en cuenta la cultura de la ciudad y su compromiso con la recreación histórica y cinematográfica.

Para autores como Del Pino y Reinares (2013: 164), esta práctica consiste en «la transmisión de valores en un doble sentido: de la marca al contenido y del contenido a la marca, siempre de una manera respetuosa con el objetivo comercial». Gracias al uso de la marca de ficción se plantean estos objetivos, en este caso comunicacionales, sin dejar de ser un proyecto de hostelería y entretenimiento (Caro y Selva, 2020). Consecuentemente, se detecta el *advertainment* en esta práctica «donde la

marca está presente de manera intangible» (Ramos, 2006: 42). De este modo la propuesta de negocio sirve para tener una experiencia transmedia con una narrativa en busca de unos valores comprometidos con la marca manteniendo el consumo físico. A esto podemos añadir que «la lógica de los entornos de hibridación y la narración transmedia hace posible la producción de ese tipo de secuencias narrativas más allá de la ortodoxia lineal» (Domínguez, 2012: 210).

2. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es conceptualizar el uso del *product placement* inverso como herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas. Se trata de estudiar e identificar las características de esta práctica publicitaria prestando especial atención a esta dimensión comunicativa. Al mismo tiempo, esta investigación plantea dos objetivos específicos que ayudan a alcanzar el principal. El primero de ellos busca analizar los procesos llevados a cabo para trasladar el Rick's Café desde la ficción al mundo real. Gracias ello, se consigue reflexionar sobre la identidad transmedia del proyecto. En segundo lugar, también se cuenta con un objetivo específico que busca estudiar la relación entre el restaurante y su público. Así, se obtiene una interesante visión sobre la integración de una marca de ficción internacional en una ciudad tan cosmopolita como es Casablanca, su oferta y la interpretación de su marca.

La metodología aplicada para este análisis se compone de una aproximación exploratorio-descriptiva con la que se construye una investigación fundamentada y adaptada a la herramienta publicitaria objeto de este estudio. Este método está dividido en varias fases.

La primera se trata de una exploración cualitativa de la bibliográfica que nos permite argumentar el estudio. Se parte de una bibliografía específica centrada en esta herramienta de comunicación comercial, generando un campo de dimensiones comunicativas y de *marketing* que funcionan como base para el fundamento teórico de la investigación. Como hemos comentado, nos encontramos frente a una práctica publicitaria muy poco investigada en el ámbito académico. Además, nunca ha sido tratada desde la perspectiva de las relaciones públicas, por lo que es necesario atender a conceptos publicitarios estrechamente relacionados con la aplicación de esta técnica. Se busca construir una perspectiva teórica que facilite la percepción de la herramienta dentro del a industria publicitaria, así como sus resultados y variaciones. Igualmente, esta exploración nos servirá para completar el análisis del propio caso de estudio, ya que trabajamos con una marca de ficción reconocida internacionalmente que ha aparecido en publicaciones de distintos ámbitos científicos como pueden ser el turismo o la narrativa. Los datos obtenidos en esta fase serán reconocidos en este estudio como fuentes primarias de información.

En segundo lugar se ha realizado una entrevista en profundidad a Kathy Kriger (Kriger, EE, 2018)¹, fundadora del establecimiento. Esta entrevista fue realizada de manera telemática en el mes de marzo de 2018, pocos meses antes de su fallecimiento, por lo que sus declaraciones sirven como una valiosa fuente de información. Argumentan el relato sobre el traslado y la recreación de la marca en el mundo real, contribuyendo con un testimonio sobre la aplicación de la herramienta en base a las relaciones públicas. Se trata de una manifestación pragmática sobre la puesta en valor de la marca para el mercado físico que ayuda a complementar el estudio. Los datos obtenidos en esta fase serán reconocidos en este estudio como fuentes secundarias de información.

Por último, una vez recabada la información de las fases previas, se ha efectuado una tercera fase donde se cruzan los resultados obtenidos de las fuentes primarias y secundarias. Llegados a este punto, se realiza un análisis cualitativo del caso que nos permite explorar los objetivos metodológicos propuestos. De esta manera, lo sucedido con este proyecto nos sirve para ilustrar la aplicación de esta herramienta en consideración con los factores y contexto contemplados. Se consiguen identificar las dimensiones comunicativas relacionadas con la práctica del emplazamiento inverso, destacando especialmente la finalidad comunicativa de relaciones públicas aplicada. Gracias a este procedimiento, se aprecian las posibilidades de creación al alcance de la cultura convergente, relacionando directamente a una marca de ficción con el público objetivo y el entorno al que se dirigen. En definitiva, en esta investigación se consigue efectuar un análisis integral sobre las posibilidades del *product placement* inverso en relación con las relaciones públicas. Se trata, por tanto, de un trabajo que reflexiona sobre las posibilidades publicitarias de un elemento de ficción dentro de los hábitos comunicativos y comerciales de nuestra sociedad multicultural.

3. Análisis

3.1. CONTEXTO

El restaurante Rick's Café Americain forma parte de los escenarios de ficción más famosos de la historia del cine. Debido al éxito y premios que consigue el film original, la fama de este bar ficticio consigue repercusión y reconocimiento internacional. En cambio, este negocio forma parte del relato y nunca se basa en un restaurante real de Casablanca. Es más, toda la recreación y el rodaje de la cinta tuvo lugar en un plató de Los Ángeles. En consecuencia, reconocemos a este enclave como un espacio y negocio de ficción sin presencia física.

¹ Entrevista electrónica (EE) realizada por el autor para esta investigación.

Bajo este contexto, Kathy Kriger (EE, 2018), diplomática comercial en la ciudad para el gobierno de Estados Unidos desde 1998, intentó «to convince potential investors to establish a Rick's Café as it was astonishing there never had been one». Pero nunca lo consiguió. Fue la propia Kriger (EE, 2018) quien, tras los ataques del 11 de Septiembre de 2001, decidió «to resign when my tour was over and stay in Casablanca to develop a Rick's Café myself» por su cuenta y de manera autónoma.

El Rick's Café del film original es un lugar donde se unen muchas culturas e idiomas. Es el sitio de reunión y refugio de los protagonistas que buscan esconderse y huir del ejército nazi en el Marruecos de la IIGM. Define el carácter multicultural del que goza esta ciudad y ayuda a construir el ambiente de *thriller* y espionaje que sustenta la película. Para el verdadero Rick's Café, Kriger (EE, 2018) constata como «the multicultural atmosphere exists although in a much more positive sense than in the film». En este restaurante, la cartera de «clients are made up of all types of local residents as well as foreigners from the world over». Continúa perseverando el carácter cosmopolita de este enclave de ficción en la que diferentes etnias y nacionalidades se encuentran alrededor de su oferta.

3.2. TRASLADO AL MUNDO REAL

Rick's Café se encuentra en Casablanca, Marruecos. Concretamente en la Plaza del jardín público dentro de la Vieja Medina. Es un antiguo edificio rehabilitado para la ocasión y explotación económica inversa del mismo. Cuenta con actuaciones musicales en directo a diario y con un horario de 12:00 a 15:00 horas y de 18:30 a 01:00 horas². Además, en este negocio «We have a staff of 60, all Moroccan. I am the only foreigner» (Kriger, EE, 2018).

He created some special installations that represent the film, only more luxurious. Our main bar is a case in point - the same shape as in the film, only with green marble top, leather armrests, and golden palms on columns between the mirrored shelves. The front entrance resembles that of the film. (Kriger, EE, 2018)

Asimismo, la propia Kriger (EE, 2018) encontró «many lamps and furniture pieces in Casablanca antique stores that resemble (and in some cases match) what is seen in the film». Todo un gran esfuerzo de recrear a imagen y semejanza un escenario de ficción que pareciera realmente salido de la pantalla.

² Información Rick's Café: <http://www.rickscafe.ma/>

De cara a la oferta, Rick's Café cuenta con «much wider array of beverages than what is seen in the film, and as far as food, we are an exception to the film in that we do serve it!» (Kriger, EE, 2018), ya que en la película solo se bebe.

3.3. NATURALEZA DEL PROYECTO

Siguiendo las pautas establecidas en este estudio, Rick's Café es un negocio de restauración con perfil de *product placement* inverso. Nace en la ficción cinematográfica *Casablanca* (1942) y una fan de la película, Kathy Kriger, lo traslada al mundo real. Como se ha indicado, este proyecto no es una iniciativa de Warner Bros Company, propietaria de los derechos del film, sino una acción de emprendimiento personal.

Más allá del factor económico y de desempeño que alberga este proyecto, para la fundadora existen motivos personales más importantes por los que traer al mundo real este negocio. Tras los conflictos políticos, raciales y culturales que se desataron a raíz de los ataques del 11 de septiembre de 2001 a Estados Unidos, Kriger indica:

I wanted to show how unique and special Morocco was to Americans who would be developing xenophobic views. To those Americans who are more aware of political realities, I wanted them to see something in this part of the world that would make them proud as Americans. (Kriger, EE, 2018)

Con el mismo espíritu que en el film original, la creación de este establecimiento inverso sirve como ejercicio de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva tanto de los estadounidenses como de los marroquíes inmersos en un conflicto internacional. Rick's Café desarrolla un lugar de encuentro positivo donde los acontecimientos políticos se convierten en irrelevantes gracias a la fraternidad de una experiencia de cine.

Adaptar un espacio de estas características al mundo real conlleva, como se ha comentado, un gran esfuerzo en la recreación, decoración y diseño, pero además, es muy importante también trasladar el servicio, personalidad y ambiente de la ficción para que la experiencia sea completa. Para cumplir con esta premisa, el Rick's Café de Casablanca se concibe como:

Rick's Cafe is a full service restaurant, bar and drinks lounge, open 7 days a week for lunch and dinner/evening service. Evenings (except Monday) there is live piano - played by Issam Chabaa, a Moroccan who has been with Rick's since Day 1. He is now also the General Manager, but still plays piano. From time to time we schedule special musical evenings and on Sundays we have our weekly Jazz Session. (Kriger, EE, 2018)

De este modo, este establecimiento no es solo una recreación y atractivo de ficción para la ciudad, sino que ofrece un servicio y experiencia completa basada en la película original. De hecho, se han cuidado detalles como que «on each table sits a brass beaded lamp, going beyond the rather plain beaded lamps in the film» (Kriger, EE, 2018). Cobra sentido de esta manera su naturaleza inversa en la que el cliente puede sumergirse en un film de 1942.

La ciudad de Casablanca es una de las urbes que más está creciendo en industria turística en los últimos años en el circuito de cruceros del Mediterráneo (Weigert, 2013). Se trata de una localidad adaptada al turismo que ofrece muchos atractivos exóticos y propios de la cultura marroquí. Dentro de esta situación, destaca el proyecto inverso de este estudio, ya que «after the Mosque Hassan II, Rick's Cafe is recognized as the #2 Toursit attraction in Casablanca» (Kriger, EE, 2018). Gracias a la película, la ciudad casi no necesita presentación. Goza de un reconocimiento previo que la hace accesible e interesante para el turista que busca conocer mejor la historia e identidad de la mayor ciudad de Marruecos.

3.4. PÚBLICO OBJETIVO

Es elemental pensar que este lugar, llevado a cabo por una fan de *Casablanca* (1942), está dirigido exclusivamente a seguidores del film original o turistas de la ciudad. En cambio, la propia Kriger (EE, 2018) no lo ve así,

I wouldn't say there was a profile of either tourists or locals. We have been in business now for almost 14 years and there are various reasons people come. Some come as relatives tell them they have to, and then they enjoy it anyway.

En su opinión, la calidad de la oferta y el servicio es suficiente reclamo en sí mismo para sus clientes: «Others come just for a good meal, to hear nice music or to enjoy a drink. Over the years young generation Moroccans have come to enjoy Rick's along with their parents» (Kriger, EE, 2018). En consecuencia, la dirección de este establecimiento no quiere una masificación y popularización del mismo imponiendo horarios, reservas y *dress code*³.

³ Información de admisión en Rick's Café: <http://www.rickscafe.ma/>

3.5. DIMENSIONES DE MÁRKETING

Este establecimiento nacido en la ficción ha sido recreado cuidando su identidad y oferta en todos los sentidos. Sus clientes pueden beber, comer y escuchar música en directo como en el film en un ambiente multicultural. Siguiendo estas bases, la vivencia que ofrece este establecimiento es totalmente coherente y muy rica respecto a su discurso ficcional. Sus usuarios realmente pueden encontrar la experiencia real que esperan. Esto se traduce en una experiencia interactiva basada en el *engagement* entre marca y cliente. Se desarrolla un vínculo emocional desarrollado mediante una verdadera experiencia única con base en la ficción de la procede.

Como ocurre con otros casos de *product placement* inverso, el consumo o experimentación del Rick's Café es una acción de *branded content* en sí misma. Aquí la participación y consumo de este restaurante está estrechamente ligada a su concepto de universalidad y a la marca de ficción *Casablanca* (1942). Todo forma parte de la experiencia y presencia en un lugar recreado desde un clásico del cine y de un contenido dirigido a aquellos que buscan una oferta de calidad y entretenimiento en relación con el relato principal.

Considerando la detallada oferta de este negocio, es un lugar que toma como partida la película *Casablanca* (1942) para brindar unos servicios atractivos y adaptados a las inquietudes del cliente. El usuario del Rick's Café suele querer reencontrarse con un espacio de ficción que conoció en el film y vivir por unos minutos en el mismo mundo de fantasía en el que vivieron Rick Blaine y el resto de personajes. Un ejemplo es, como comenta Kriger (EE, 2018), que no hay día que no pidan al pianista la canción *Time goes by*. Son diferentes elementos que definen un espacio único cargado de diversión con la marca de ficción que es la película. Se reconoce así la capacidad de *advertainment* de esta herramienta.

3.6. COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Desde el punto de vista del *marketing* y la comunicación, no se han desarrollado especiales campañas más allá de las habituales en este tipo de casos. Se trata de un importante reclamo para la ciudad, pero no se incluye en la promoción turística oficial de la misma. Es por esto que desde este espacio se cuida con mimo la comunicación a través de redes sociales que le permiten conectar con su audiencia.

En el caso de Rick's Café, además de su página web, cuenta con un canal propio en YouTube donde se suben vídeos editados y con entrevistas de diferentes eventos y un canal de Facebook en el que interactúa con cualquier interesado en el establecimiento (Peñarroya, 2014). Acciones encaminadas a alcanzar una presencia *online* y accesible para su público objetivo o potenciales visitantes.

3.7. APORTACIÓN DE LA CULTURA PARTICIPATIVA

El caso de la realización inversa del restaurante Rick's Café evidencia la importancia y posibilidades de la cultura participativa y de convergencia de los fans en el mundo actual. Este establecimiento no es fruto de una estrategia de *marketing* por parte de una gran empresa propietaria de sus licencias y derechos de explotación, sino que directamente es el resultado del trabajo y esfuerzo de una fan de *Casablanca* (1942). Podemos identificar a Kathy Kriger como prosumidora. Por ello es llamado Rick's Café y no Rick's Café American como en el film. Es una manera de mantener la identidad y seguir siendo reconocido salvando una cuestión de derechos.

En esta ocasión, una labor que además de servir como reclamo y continuación de la narrativa original, tiene un claro fin comunicativo de encuentro entre culturas árabes y estadounidenses. Es el principal motivo y objeto de creación para su fundadora.

3.8. VALORACIÓN TRANSMEDIA

Al llevar a cabo acciones inversas como este caso, es trascendental cuidar los detalles y procesos para que realmente parezca un producto extraído de la ficción. En este punto, radica la presencia y permanencia del mensaje haciéndolo válido desde un punto de vista transmedia. Supone una nueva manera en el mundo real que el espectador de la película encuentra para continuar la marca y experiencia del film original. Es el caso de Rick's Café, un espacio diseñado o y recreado para traer al mundo real esa atmósfera cosmopolita y multilingüe en la que se movían los protagonistas de *Casablanca* (1942). Constituye un modo de hacer real un escenario de ficción adaptado a nuestros tiempos.

3.9. VENTAJAS Y LIMITACIONES

Rick's Café cuenta con bastantes elementos ventajosos que le hacen ser un lugar carismático, atractivo y que despierta curiosidad de visitar. En primer lugar, es un restaurante que ha sido adaptado a los años 40 a través de muchos aspectos. Fundamentos que realmente suponen una prerrogativa que se une a la «long history of the film, and we have ourselves created the advantage by our extensive decoration, setting and lighting» (Kriger, EE, 2018). Nuevamente se reconoce la importante labor de recreación como prosumidora de este espacio físico.

Por otro lado, al tratarse de un restaurante impulsado por una fan, puede darse el caso de que se creen nuevos Rick's Café en el mundo como parte de otras iniciativas privadas y paralelas. Pero, en este caso,

We have the advantage of creating The Rick's Cafe in Casablanca. There are other Rick's Cafe in the world which do not mirror the film in as much detail as ours, since there is no incentive to do that. Each of these Rick's has to also fit into their local community, or appear out of place. (Kriger, EE, 2018)

Aquí, juega un papel fundamental la localización original del relato, lo que lo relaciona con un alto componente transmedia de manera irrevocable, y su carácter multicultural y de encuentro propio de la actitud y finalidad de su fundadora.

Por otro lado, la principal limitación que se puede encontrar en relación con este *product placement* inverso está estrechamente ligada a su origen y presencia física. Para Kriger (EE, 2018),

We have the advantage of creating the Rick's Cafe in Casablanca. There are other Rick's Cafe in the world which do not mirror the film in as much detail as ours, since there is no incentive to do that. Each of these Rick's has to also fit into their local community, or appear out of place.

En cambio muchos de sus usuarios y conocedores de este espacio creen que es el verdadero espacio donde se rodó la película original. Sin embargo, las producciones cinematográficas de aquellos años se rodaban al completo en los platós de Hollywood y nunca se filmó nada en Casablanca. Esta cuestión puede parecer anecdótica, pero para parte del público puede resultar decepcionante descubrir que es una recreación por muy cuidada que esté en servicio, calidad y diseño.

4. Discusión y conclusiones

4.1. DISCUSIÓN

El detallado análisis llevado a cabo para este caso fundamenta a Rick's Café como un referente pionero en las recreaciones inversas de ficción para el uso de las relaciones públicas. Este establecimiento consigue trasladar el concepto y el discurso de un negocio ficticio de una película de 1942 a la sociedad del siglo XXI manteniendo vigente su discurso y valores.

Hoy este restaurante es una realidad y un ejemplo para muchos de cómo contribuir a una ciudad como Casablanca atrayendo a un turismo de alto nivel cultural e internacional. Incluso con la compleja burocracia en materia económica de Marruecos que resolvió Kriger. Consigue impulsar un elemento productivo, clave y estratégico para el desarrollo económico, social y cultural de esta ciudad.

De cara a futuras inversiones en materia inversa de casos similares, el trabajo realizado con el Rick's Café debe servir como ejemplo de adaptación en mensaje y forma. Al igual que ocurre en el film, su personalidad se mantiene intacta y traslada cada noche a sus clientes al Marruecos de 1942 solo con su oferta, recreación y ambiente.

Actualmente, Rick's Café es uno de los atractivos y reclamos principales de Casablanca, dominante capital económica de Marruecos. Forma parte de su oferta turística principal y recibe reservas *online* y participación en sus redes sociales de manera continua. Kathy Kriger ha conseguido su sueño como fan de la película al construir un espacio real en el que diferentes culturas se encuentran proyectando y disfrutando de una imagen de fraternidad y convivencia. Todas reunidas alrededor de música de piano, comida y bebida en un lugar que los traslada a los años 40. Esta vez, la creación inversa de un elemento de ficción no sirve solo como reclamo para otros fans o poner en marcha acciones de *marketing* o publicitarias. Aquí, su creación tiene un verdadero significado y finalidad que pretende ayudar a mejorar las relaciones sociales entre árabes y occidentales. Se reconoce un verdadero esfuerzo de comunicación y RRPP a través de la traslación de un discurso narrativo al mundo real con forma de negocio de hostelería.

Por último, no se debe finalizar este análisis sin una última reflexión sobre las posibilidades infinitas de comunicación que puede aportar construir marcas desde entornos ficticios. El trabajo de Kriger es una gran muestra de emprendimiento comprometido con fines socioculturales y base de ficción. Son unas herramientas y prácticas que facilitan una repercusión internacional y el poder contar con un posicionamiento previo y positivo como es el clásico cinematográfico *Casablanca* (1942).

4.2. CONCLUSIONES

Como hemos podido ver en el estudio presentado, la táctica implantada por Kathy Kriger ha sido muy eficaz para alcanzar los propósitos propuestos. Por ello, podemos confirmar que, efectivamente, la herramienta de *product placement* inverso logra desarrollar las relaciones públicas en base a un elemento narrativo en el mercado globalizado actual. Nos encontramos frente a un caso que ha conseguido interpretar el uso de esta técnica en favor de las relaciones públicas de manera pionera. Se convierte en un prototipo para el estudio de este tipo de acciones donde destacan su relevancia y su ejecución. A través de la marca de ficción en la que se justifica Kriger, ha conseguido crear un lugar de encuentro para distintas culturas componiendo un discurso sociocultural y de comunidad. Se interpreta y traslada una marca que es resultado de un producto audiovisual occidental para un mercado culturalmente muy distinto. La identidad narrativa del establecimiento, que es originaria del film de 1942, sirve para erigir un espacio de referencia en Casablanca pasando a ser

un punto de reunión para visitantes y particulares concentrando el espíritu cosmopolita e histórico de la ciudad. De esta manera, a través del emplazamiento inverso, se obtiene un lugar que adquiere significado al contraponerse a las corrientes segregacionistas surgidas tras los ataques del 11 de septiembre construyendo un escenario de hermandad a través de los elementos del relato. Se justifica de este modo el fin de la propuesta convirtiéndose en un referente social dentro de la idiosincrasia de la ciudad.

En segundo lugar, atendiendo a los objetivos específicos, en este estudio también hemos podido ver cómo para conseguir este ambiente de encuentro multicultural era necesaria una recreación histórica y medida del bar de la película. Además de cuestiones estéticas y ambientales como decoración y oferta, hay que hacer especial hincapié en que casi todo el personal es de origen marroquí. Esto no solo ayuda a construir la autenticidad de la experiencia transmedia, sino que es una manera de interactuar con el visitante de una manera inherente a la cultura del país. Es una carta de presentación que más allá de ser artificial, consigue trasladar al usuario al entorno y circunstancias pretendidas. El público logra transportarse al entorno ficcional gracias a esta oferta, generando una experiencia única en el mundo arropada de un mensaje multicultural. Esta situación define el concepto de marca y facilita la relación de fidelidad con el cliente.

Finalmente, lo sucedido con el restaurante Rick's Café en Casablanca debe ser considerado como un referente dentro del estudio futuro del *product placement* inverso. Se trata de un caso que no ha contado con el apoyo de una gran organización para su impulso. Es un proyecto personal que ha conseguido cargar de significado la aplicación de una herramienta basada en la ficción dentro del contexto comercial actual. Por ello, en una última reflexión, podemos confirmar que los usos y funciones de este tipo de prácticas publicitarias están, en muchos casos, aún por descubrir, contando con un campo infinito de posibilidades.

Referencias bibliográficas

- Bertrand Zárate, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placement Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis pregrado]. Chile: Universidad de Chile.
- Caro Castaño, L. y Selva Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 16.
- Cascajosa Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312.
- Checa Godoy, A. (2002). Cine y publicidad. En Utrera Macias, R. (coord.), *Cine, arte y artilugios en el panorama español*, 161-168. Sevilla: Padilla libros.

- De Aguilera Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez PErDIGUERO, J. (2016). Consumer engagement: una revisión crítica. *Telos. (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 104, 109-122.
- Del Pino Romero, C. y Reinares Lara, R. (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*. Un estudio empírico. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 18, 160-177.
- Domínguez Figaredo, F. (2012). Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía. *Revista de Antropología Social*, 21, 197-215.
- Ederly, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review*, 84(12), 24.
- Estanyol, E.; Montaña, M. y Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamification en publicidad y relaciones públicas. En K. Zilles, J. Cuenca y J. Rom (eds.), *Breaking the media value chain*. VII International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Grupo Godó.
- Guo, F.; Ye, G.; Hudders, L.; Lv, W.; Li, M. y Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gutnik, L.; Huan, T.; Lin, J. B. y Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Howe, M. (2005). *Morocco: The Islamist Awakening and Other Challenges*. New York: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2013). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jiménez-marín, G. y García Benítez, M. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. *Razón y palabra*, 79, 1-15.
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 103-109.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Martínez Carrillo, M. J. y Boujrouf, S. (2020). Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 57-81.
- Muzellec, L.; Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 32(3), 399-417.
- Orozco Toro, J. A. y Alzate Sanz, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), 95-109.

- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- Peñarroya Farell, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, 2, 20-24.
- Pereira Parente de Andrade, R. (2012). *Wonka Chocolate case study: Managing a brand created through reverse product placement*. Lisboa: ISCTE.
- Pulido Polo, M. (2016). Relaciones públicas, cine y propaganda. En Camarero Calandria, M. y Rodríguez Terceño, J. (Coord.) *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*, 667-680. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Weigert, M. (2013). Le rôle de la croisière dans l'ouverture de Casablanca au tourisme. *Études caribéennes*, 18.
- Wilkinson, I. (2004). Rick's Cafe finally comes to Casablanca. *Edmonton Journal*. Recuperado en: <https://search-proquest-com.bibezproxy.uca.es/docview/253173116?pq-origsite=summon>

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Visiones de la amistad. El cine del reencuentro

Francesc Sánchez Barba (2019)

Roma: Aracne Editrice

Sin importar el medio, la fórmula empleada o la actitud elegida, escoger trabajar el tema de la amistad es sinónimo de lanzarse al vacío e intentar desentrañar uno de los mayores ¿enigmas? de la existencia del ser humano. Para la Real Academia Española sería hablar del «afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato»; sin embargo, las redes, emociones, conexiones y sentimientos que forman este particular cóctel van mucho más allá de esta mera definición. Optar por hacerlo además desde uno de los mecanismos audiovisuales más trascendentes de todos los tiempos, el cine, confirma la multidisciplinariedad de un autor que sale de la zona de confort y arriesga aportando un ensayo único.

Francesc Sánchez Barba completa su formación como Doctor en Historia Contemporánea con un Máster en Pedagogía por la Universidad de Barcelona. Además, es director adjunto del Centre d'Investigacions Film-Història (UB) y director asociado de la revista *FILMHISTORIA Online*,¹ una trayectoria de la que

¹ Es necesario a su vez resaltar su activa labor en los congresos sobre Historia y Cine, desempeñando el papel de secretario en el IV Congreso Internacional de Historia y Cine: Memoria histórica y Cine documental (2014, UB), el V Congreso Internacional: Escenarios del Cine Histórico (2016, Universidad Carlos III de Madrid) y el VI Congreso Internacional de His-

se derivan múltiples publicaciones académicas donde expone sus investigaciones sobre cine, historia y educación: *El pop en el cine (1954-2002)* (2003), *La II Guerra Mundial y el cine (1979-2004)* (2005), *Brumas del franquismo. El auge del cine negro español (1950-1965)* (2007) o *El cine frente a la cámara* (2011). Su aportación a la colección «Cabiria. Historia contemporánea y cine»² es un manuscrito donde realiza un acercamiento desde el séptimo arte al vínculo más estrecho que existe entre individuos ajenos al círculo familiar, y por ello lo titula *Visiones de la amistad. El cine del reencuentro*.

El planteamiento expuesto queda minuciosamente ordenado en dos grandes apartados que, precedidos de una introducción, se ordenan en una serie de capítulos: I *Sobre la amistad*, II *Redes de apoyo*, III *Rituales del reencuentro* y IV *Nuevos retos para la sociabilidad* (Primera Parte); y, por otro lado, I *La amistad y el cine del reencuentro* y II *Propuestas de trabajo ante la inquietud. Hacia un futuro esperanzador* (Segunda Parte). Un material al que se añade como complemento una minuciosa bibliografía y un listado con la filmografía básica.

Cada uno de estos grandes bloques goza de su propia entidad, y aunque am-

toria y Cine: Imágenes de las Revoluciones de 1968 (2018, UB).

² Otros títulos de esta misma colección son *Celuloide ingenuo. El cine español durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)* (2018, Francisco Javier Medrano Coll), *Los militares en la pantalla de la España democrática* (2018, Juan Manuel Alonso Gutiérrez) y *El cine de Hollywood en las trincheras (1916-1925). Del estallido de la Gran Guerra al Pacto de Locarno* (2020, Juan Vaccaro Sánchez).

bos comparten la misma firma, se observa cómo la naturaleza de los objetivos que persiguen es distinta. En el primero de los casos, su meta es comprender en qué consiste la amistad, realizando un detallado análisis psicobiológico, antropológico y sociológico de sus principales rasgos, trazando un profundo recorrido de lo personal a lo colectivo, planteando además la idea que se tiene de ésta en la actualidad: «Agoreros, expertos y narradores de la ficción plantean serias dudas y más teniendo en cuenta que la centralidad del trabajo parece absorber nuestras energías [...] Pese a esta nueva centralidad, se mantienen, por un lado, la necesidad creciente de intimidad, forma afectiva absolutamente necesaria de exploración del yo y por el otro, la constante recomposición de la institución familiar» (p. 29). La casuística es compleja y polivalente, no obstante, el tratamiento expuesto por Sánchez Barba es minucioso y riguroso, dejando de este modo perfectamente asentadas las bases sobre las que construye el siguiente apartado, donde lleva a la práctica los postulados propuestos.

El ensayo cambia de orientación en el segundo bloque, donde el grueso de la investigación queda relegado al primero de los capítulos. En él, las Ciencias Sociales se funden con el séptimo arte y dan como resultado un encuentro único entre disciplinas afines, en el que se muestra el potencial de la gran pantalla como instrumento sociológico. Los largometrajes elegidos encajan sin fisuras dentro de un esquema que distingue distintos grupos, denominados del siguiente modo: «Rituales», «Núcleos familiares a prueba», «Proyectos y sueños», «Hay que reunir a la banda», «Despedida y muerte cohesionadora» y «Lugares para el apoyo y el encuentro».

Trabajos audiovisuales de gran diversidad temática, así como geográfica y cronológica, lo que proporciona una visión periférica del *leitmotiv* trabajado. Reuniones de amigos/as como las que se proponen en *La regla del juego* (*La règle du jeu*, 1939, Jean Renoir) o *Comedia sexual de una noche de verano* (*A Midsummer Night's Sex Comedy*, 1983, Woody Allen), pero también familiares (*Mamá cumple 100 años*, 1979, Carlos Saura) e incluso propuestas que aúnan en la importancia del espacio topográfico donde se llevan a cabo estos encuentros: *El restaurante de Alice* (*Alice's Restaurant*, 1969, Arthur Penn) o *Agua viva* (2005, Ariadna Pujol).

El autor es consciente de que todavía queda mucho que decir, y por eso, en el siguiente y último capítulo de este apartado, señala directamente otra nueva plataforma de estudio: las redes sociales. Su visión respecto al futuro, con la que concluye un repaso personal pero siempre dentro de la objetividad, no resulta pesimista, sino todo lo contrario: «Desde aquí cabe suponer que la evolución de los homínidos y su enorme capacidad de ejercer su inteligencia emocional encontrarán respuestas y espacios de sociabilidad para que las personas, tanto en núcleos familiares, laborales, vecinales o comunitarios, sigan experimentando esos lazos de extrema igualdad, generosidad y permeabilidad que hemos convenido en llamar amistad» (p. 156).

Visiones de la amistad. El cine del reencuentro es mucho más que una nueva aportación al extenso corpus bibliográfico vinculado con el séptimo arte. Es una publicación original, novedosa y metodológicamente rupturista, que realiza una aproximación entre dos líneas de trabajo que se retroalimentan y sobre cuyos vínculos todavía queda mucho por pro-

fundizar. El formato ligero del libro, con una extensión de 167 páginas, refuerza unos contenidos concretos y alejados de la artificiosidad narrativa, cualidades que facilitan la lectura y que invitan al usuario a continuar alimentando su curiosidad sobre el tema más allá del texto elaborado por Sánchez Barba.

Lazos sociales, conflictos y otras emociones que se plasman en la gran pantalla, y que han hallado en este libro el lugar de encuentro perfecto para su estudio, análisis y reflexión. Porque la amistad es algo perenne, y el cine, también.

Ana Asión Suñer
Universidad de Zaragoza

Los medios ante los modelos de suscripción

Pepe Cerezo (2019)
Barcelona: Editorial UOC

En nada se parecen los medios de comunicación de hace una o dos décadas a los que nos encontramos en la actualidad. No solo se aprecia una transformación en los contenidos, motivada por los continuos cambios que configura el nuevo ecosistema digital, sino en sus modelos de negocio. En esta continua evolución, las caídas continuadas de los ingresos por publicidad online hacen que esta vía ocupe un segundo lugar como forma de financiación de los medios de comunicación, en virtud de otras fórmulas orientadas hacia la búsqueda de ingresos directos, entre los que destaca el modelo de suscripciones adaptado al negocio digital. Un sis-

tema que abarca desde los muros duros hasta los porosos o los *metered*.

El auge que en los últimos años han experimentado los modelos de suscripción se explicaría por la caída de los ingresos procedentes de la prensa escrita, el lento crecimiento y la desigual distribución de los ingresos de la publicidad digital, sin olvidar la consolidación tecnológica actual. Por otra parte, el éxito de las plataformas como Netflix o HBO, así como la irrupción de las *fake news* y la demanda de un periodismo de calidad por una parte importante de los lectores, son factores que han contribuido a que se exploraran nuevos modelos de ingresos directos.

En esta empresa, Pepe Cerezo, experto en estrategia y desarrollo de negocios digitales, centrado en los medios de comunicación, director de Evoca media y fundador de Digital Journal, explica mediante la publicación de *Los medios ante los modelos de suscripción* cuáles son los diferentes modelos de pago. Y lo hace a partir del estudio del comportamiento de los usuarios y del estudio de métricas e indicadores que permitan el análisis sobre la conveniencia o no de levantar un muro de pago en los distintos medios de comunicación.

Se trata de un manual que incluye información actualizada de artículos, dossieres, entrevistas, eventos y conversaciones con profesionales de sector que desarrollan su labor tanto en España, como en Europa y EE.UU. El autor pone la lupa, además, en conceptos tan relevantes en este mercado como el llamado *embudo de conversión*, como metodología que permite analizar y optimizar el proceso de convertir lectores en suscriptores. En la parte superior de embudo estarían las grandes audiencias y a

medida que se desciende y se estrecha el embudo quedarían solo los lectores más implicados y comprometidos.

El capítulo dedicado a los contenidos y los diferentes tipos de medios resulta determinante para entender los nuevos modelos de negocio en este mercado que no deja de evolucionar. El experto cita el estudio publicado por la *Harvard Business School* «*The Comprehensive Effects of a Digital Paywall Sales Strategy*», a partir del análisis de 79 medios impresos, en el que los autores concluyen que en aquellas compañías con alta circulación y mucho contenido exclusivo los modelos de pago pueden incrementar las ventas totales, a menudo mediante el aumento de suscripciones de ediciones impresas. Por el contrario, los periódicos con un contenido menos exclusivo experimentaron pérdidas cuando comenzaron a cobrar a los lectores para acceder a sus ediciones digitales.

Pero, ¿cuáles son los contenidos por los que los lectores están dispuestos a pagar? Es fundamental saber cuál es el valor diferencial de cada cabecera por el que un lector daría el paso para suscribirse. En este sentido, Cerezo explica que Anna Carebog, jefa de contenidos Premium de *Svenska Dagbladet*, se refiere a cuatro contenidos por los que los usuarios pagarían. Los agrupa en las siguientes modalidades con un denominador común, las necesidades a las que dan respuestas y no tanto la temática. Son las siguientes:

1. Contenido que ayuda al lector a comprender las noticias: investigación, análisis...
2. Contenido cercano a los lectores en su vida cotidiana: consejos sobre finanzas, inmobiliaria o nuevos descubrimientos, ya sea en ciencia, alimentación o salud.

3. Contenido que ayuda a los lectores a comprender el mundo en el que vivimos. Se refiere al análisis y a la información de más largo recorrido; informes detallados sobre el futuro económico, el cambio climático... Se trata de contenidos únicos difíciles de hallar en otros sitios de noticias.
4. Contenido cercano a los intereses e identidades de los lectores. Centrado en consejos, críticas, recomendaciones de películas o libros, reseñas de restaurantes, viajes, etc.

Por otro lado, el estudio de los hábitos de los usuarios es determinante para elegir la mejor forma de pago y para fidelizar audiencias. Pepe Cerezo, tras años de estudios y numerosas publicaciones en este ámbito, advierte a través de numerosos ejemplos de que el modelo de negocio por suscripción puede resultar rentable, pero es necesaria una revisión multidimensional. Esto significa que el modelo de negocio tiene que describir la manera en la que una organización crea, produce y distribuye un producto o servicio con el fin obtener beneficios. Hay que tener en cuenta que en toda transformación, como es el paso de un modelo publicitario al de las suscripciones, el impacto se produce en todas las áreas de la organización. De ahí que el autor insista en estudiar y planificar bien la estrategia a seguir en cada uno de los medios, incluida la que acabamos de subrayar, los contenidos.

Entre los modelos de ingresos directos se hallan los muros de pago, definidos como los sistemas técnicos que permiten o restringen el acceso a los contenidos de una página web en función de una serie de criterios o reglas. Existen dos tipos de muros: los rígidos o duros y los

metered o porosos. El autor explica con todo detalle cada uno de ellos, incluido el *freemium* o Premium y el *metered* frente al *freemium*.

Por último, el autor reúne numerosos estudios que analizan la situación de los modelos de negocio en los medios con conclusiones similares basadas en que el futuro del sector pasa por impulsar los modelos de monetización directa sin cannibalizar los ingresos publicitarios.

María del Mar Rodríguez González
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

Unfaking news. Cómo combatir la información

Raúl Magallón Rosa (2019)
Madrid. Pirámide

El libro describe y analiza la desinformación. Las *fake news* han contribuido a la puesta en escena y a veces se utilizan como sinónimos. En la p. 53 se cita a Colin Cowell, vicepresidente de Twitter para señalar que las *fake news* son un «eslogan que se utiliza para describir todo, desde noticias manufacturadas, información incorrecta y propaganda respaldada por el Estado, hasta noticias que no son del agrado de algunas personas o puntos de vista con los que la gente no está de acuerdo». El término *fake news* se comenzó a popularizar en las elecciones norteamericanas de 2016 y ha servido para que abordemos en serio el problema

de la desinformación, pero lo que sí es nuevo es el uso generalizado que hacemos de las redes sociales y que facilitan la creación y expansión de la desinformación. Este es el espíritu del último párrafo del libro. No existen noticias 100% falsas, y el objetivo de quien las crea o redistribuye es variado. El análisis de los tipos de desinformación se trata especialmente en el capítulo 1.

Una idea presente en todo momento en el libro es que el contexto actual se caracteriza por un incremento de la desconfianza hacia los medios de comunicación clásicos, lo cual es consecuencia directa del incremento en la desconfianza en nuestros vecinos. Ahora, la esfera pública habermasiana es influida por los medios tradicionales y nuevos agentes (nuevos medios y redes sociales), de forma que se complica la atribución de la calidad de la información. Por supuesto que lo que resulta imposible es que seamos los individuos quienes asumamos el papel de verificadores de la calidad de las informaciones. Además, esta esfera está segmentada, porque Facebook crea cámaras de confort, ya que se colocan noticias afines a las creencias y gustos de cada uno.

El capítulo 2 se dedica a estudiar la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales (habla de plataformas sociales). Las relaciones entre los medios de comunicación y sobre todo Google es conflictiva. Al principio, los medios veían con buenos ojos el tráfico que les llegaba de las redes sociales, pero después siempre han reclamado el pago por el uso de los contenidos que hacen estas redes. La conflictividad es aún mayor porque Google y Facebook compiten por la publicidad, de forma que la que llega a los medios de comunicación es reducida.

En España el autor reclama la necesidad de que se regule la publicidad institucional, que en España ésta se sigue haciendo en los medios más clásicos; esto cercena la posibilidad de nacimiento y de crecimiento de los medios online.

La desinformación se asocia con las redes sociales, pero especialmente con Facebook y con las elecciones norteamericanas. Muchos son los avances que se han efectuado en este sentido. Tal vez quien más problemas pueda plantear sea WhatsApp porque es la red más cerrada, y porque los contenidos se reciben de personas del entorno de cada uno, de forma que tendemos a creer más los contenidos que recibimos. En esta red social, con datos de Brasil, el 56% de las imágenes compartidas eran engañosas (p. 69).

Al hablar de redes sociales, resulta imposible obviar hablar de los datos personales y de la privacidad. La Ley de privacidad europea es de mayo de 2018, aunque supone un avance, cabe considerar que en el fondo hace reposar la responsabilidad de la privacidad en lo que tenemos que aceptar. Por supuesto, que resulta difícil leer todos los documentos que aceptamos.

Trump está asociado con las *fake news*. De hecho, es un término que ha utilizado muchísimas veces, sobre todo un par de años después de su elección como presidente. En la confección de *fake news* existen múltiples motivaciones, pero pueden señalarse especialmente dos: ciberataques y granjas de contenidos con motivación económica; a veces son *granjas políticas*... Desde 2016 se habló que los rusos tenían como objetivo ejercer alguna influencia en las elecciones. A favor de Trump, mediante la colocación de contenidos. Esto

se repite desde entonces y la intervención de los gobiernos extranjeros (China, Rusia, etc.) deben ser vistas como ejercicios de ciberguerra, es decir, entrenamientos en el estudio y manejo de las redes sociales con un determinado propósito. A Rusia le dedica un capítulo para estudiar su cultura de las *fake news*. Sobre estas cuestiones pueden consultarse las publicaciones del centro para la libertad de los medios <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/The-Global-Disinformation-Order-2019-Global-Inventary-of-Organised-Social-Media-Manipulation>.

En cuanto a la motivación económica, si un sitio de contenidos es muy visitado puede generar publicidad, de forma que pudiera llegar a ser rentable el establecimiento de un sitio con propósitos de desinformación; desinformación porque los contenidos o están diseñados para que sean virales, y sobre todo los titulares. Incluso, pueden llegar a realizar publicidad para atraer. En España presenta el caso de España Diario, que en 2019 tenía un equipo de 10 personas trabajando en las redes sociales para mover los contenidos, cifra que únicamente alguno de los grandes diarios clásicos se puede permitir.

En Europa se han realizado grandes esfuerzos para luchar contra la desinformación. Se han realizado varios informes, entre los que merece la pena destacar el de la Comisión europea, del 26 de abril de 2018, en él se proponen múltiples cuestiones como la transparencia, búsqueda de mecanismos para identificar y eliminar las cuentas falsas, reforzar la alfabetización mediática, etc. lealtad de los algoritmos (que sirven para lo que dicen servir), etc.

La verificación de contenidos mediante el *fact checking* es uno de los mecanismos que utilizan las redes sociales, especialmente Facebook para luchar contra la desinformación. En España Maldito Bulo monitoriza los contenidos que circulan en las redes y los verifican. Este *fact checking* se intensifica en las elecciones, como el caso que se describe en México mediante VerificadoMX 2018, en que constituyeron una red de 90 medios de comunicación y organismos para verificar las informaciones de la campaña mexicana de 2018.

La regulación de la desinformación es un asunto complejo. Deben considerarse nuevas reglas de publicidad política y las redes sociales deben asumir que no son meras plataformas tecnológicas neutrales y por tanto no responsables de lo que por ellas funciona. Por ahora se han multiplicado los observatorios y los informes. Es hora de pasar a la acción.

2020 constituye sin duda una nueva etapa en la desinformación, porque se han juntado dos hechos: la pandemia y las elecciones norteamericanas. Esto ha supuesto el incremento de la prevención ante las noticias falsas, y la constatación de que la desinformación es cada vez más global, con orígenes dentro de los Estados y fuera. Todos los medios que coloquemos son pocos porque, aunque las informaciones falsas sean un porcentaje reducido del total, el daño que pueden hacer a las sociedades es inmenso, porque si se desconfía de la información, el siguiente paso es desconfiar de nuestras democracias.

Juan Carlos Miguel de Bustos
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

Mediaciones ubicuas

Juan Miguel Aguado (2020)
Barcelona. Gedisa Comunicación

Dice el proverbio inglés que no hay que juzgar un libro por su portada. En el caso de las obras académicas, uno de los indicadores que sí ayuda a la valoración de un texto son sus referencias bibliográficas. Las cerca de 500 que incluye «Mediaciones ubicuas» de Juan Miguel Aguado permiten a quien se acerca a sus páginas hacerse una idea de la complejidad, la riqueza y la sólida base que definen su contenido. «Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público» es el apellido con el que el catedrático de Periodismo de la Universidad de Murcia acompaña un concepto, el de mediaciones ubicuas, que define en la introducción como «la superposición del resultado de la mediación tecnológica sobre todas las esferas y momentos de la vida cotidiana» (p. 13).

La influencia y los efectos de la tecnología móvil en los comportamientos y procesos sociales, sus orígenes, razones y consecuencias jalonan las líneas de un texto que reflexiona sobre las relaciones entre una y otros. Tal y como recoge en las, como él mismo las bautiza, «(in) conclusiones», «el trayecto que va de los dispositivos móviles a las mediaciones ubicuas es el trayecto de una apropiación recíproca en el que las dinámicas sociales toman cuerpo en las nuevas condiciones tecnológicas y estas, a su vez, dan forma a las dinámicas sociales» (p. 217). Por eso, añade, el *smartphone* resulta tanto un motor de cambio como, él mismo, un relato del cambio.

En las doscientas páginas que separan la presentación de las «conclusiones (...) paradójicamente inconcluyentes» (p.215), Aguado aborda, en primer lugar, el impacto de las mediaciones ubicuas. Tras constatar que la tecnología móvil es la que ha logrado la más rápida difusión de la historia y que la movilidad es una revolución dentro la propia revolución digital, se centra en lo que denomina su «lógica profunda», uno de los conceptos recurrentes a lo largo del libro. Establece esa lógica en la interrelación de tres aspectos: la fusión entre representación y comunicación, la vinculación al cuerpo y la confluencia entre ubicuidad e inmediatez. Todo ello permite que el usuario esté en el centro de la estrategia de los actores digitales. «Ahora importa todo, todo lo que hace. Su actividad genera valor. Y nada genera más actividad —ni más perdurable— que los sujetos que interactúan entre sí». Compartir pasa a ser sinónimo de comunicar, y ubicuidad, citando a Campbell, Ling y Bayer, pasa a ser hipersociabilidad (p. 25). El dispositivo móvil se convierte así en una «máquina semiótica total», el instrumento omnipresente que, cada vez más, media de forma constante en toda interacción vital y social.

Todo ello nos lleva a un nuevo ecosistema, a un ecosistema móvil, en el que las plataformas, entendidas como «un actor aglutinante para la creación de valor en un ecosistema tecno-económico orientado a la mediación de las interacciones discursivas» (p. 33), cobran especial relevancia. Sus principales fuentes de valor son la distribución (Amazon), los dispositivos (Apple), la agregación de contenidos (Netflix), la búsqueda y servicios conexos (Google) y la creación de comunidades (Facebook). Estas plataformas, constata Aguado, toman el relevo de las industrias

culturales como intermediarias en el consumo de contenidos.

En el capítulo 3 del libro, el autor se centra en lo que denomina la mecánica de las mediaciones ubicuas. El nuevo ecosistema establece que cualquier tipo de contenido audiovisual está «inevitablemente asociado a un acceso ubicuo, multi-dispositivo, sincronizado y adaptado a la demanda» (p. 43) que redundará en una progresiva desmaterialización que se plasmará, según Aguado, en un «contenido ambiental» que rodea y envuelve al individuo más allá del dispositivo de uso, que hace que la tecnología se asemeje a una «segunda piel» (p. 53).

Aguado defiende que las principales plataformas tienden a converger en la importancia del contenido como factor clave de sus modelos de negocio. Y ese contenido es el que generan las propias plataformas y, cada vez más, el que crean los propios usuarios, en su caso como marca de pertenencia y como marca de existencia. Así, «las relaciones sociales digitales y mediadas por dispositivos móviles se han convertido en un producto cultural y en un objeto específico de consumo» (p.103). Y en esas relaciones, el «yo» y su expresión mediática y mediada es esencial. Por ello, habla de «egosferas», que define como la «estructura de recursos simbólicos comúnmente usados para presentarse a sí mismo en relación con los demás en rituales de interacción social mediada por móviles» (p. 104)

El contenido permite captar atención mediante su consumo y mediante la interacción social, y la mayor atención permite obtener mayor información personal del usuario, en definitiva, más datos, datos que se convierten en factor clave de monetización a través de tres modelos

básicos: segmentación publicitaria (Facebook y Google), optimización de sistemas de recomendación (Amazon y Netflix) y venta a terceros especializados en la explotación de datos (*data brokers* como Experian o Acxiom). De hecho, como indica más adelante, «el verdadero valor no se encuentra tanto en los datos, sino en los datos inferidos a partir de estos y, de ahí, en los perfiles y patrones donde se integren» (p. 61).

En el cuarto capítulo el autor ofrece un análisis crítico de la mecánica de las mediciones ubicuas. Y toma para ello como referencia lo que cataloga como «vectores de cambio social»: la datificación de la vida social o el algoritmo como actor social, el trabajo afectivo o de plasmación de los afectos como mercancía y fuerza de trabajo gratuita, y la emocionalización del discurso público (p. 116).

En el caso de la datificación, Aguado aborda lo que denomina como algoritmos sociales, que incluyen los orientados a tomas de decisiones, los centrados en el análisis y de aquellos que tienen capacidad de aprendizaje. Desgrana las estrategias y estructuras de obtención de datos, en las que destacan la importancia del hábito como productor de datos (aquí se incluirían los «botones sociales») o la gamificación (como ocurre con la salud y la actividad física, y su medición con los *smartwatches*). También detalla el modelo de Netflix, que evidencia la necesidad de combinar algoritmos con la labor de personas.

Reclama la necesidad de lo que identifica como *sociología del algoritmo*, es decir, «una integración efectiva del comportamiento artificial en el ámbito de las ciencias sociales que incluya, necesariamente, las dimensiones crítica y ética de las nuevas formas y actores de la intervención

social» (p. 131). Más aún cuando la lógica del mercado hace que los algoritmos no sean accesibles (secreto corporativo de las empresas) ni comprensibles (efecto ‘caja negra’). Y más aún cuando frente a ello hay una creciente preocupación social por esta opacidad y por los sesgos que oculta. De ahí la reclamación de transparencia y de rendición de cuentas algorítmicas (p. 151).

Vinculado con lo anterior, la privacidad es el elemento con el que arranca Juan Miguel Aguado el epígrafe sobre el trabajo afectivo. En concreto, el debate sobre la privacidad en las mediaciones ubicuas, que se focaliza en la demanda de no ser vigilado sin consentimiento, o con consentimiento no informado, y en la exigencia del control de la información personal en un entorno y en un dispositivo en los que se diluyen las fronteras entre los espacios públicos y privados. De hecho, Aguado observa que la privacidad pasa de ser un derecho a un privilegio de unas elites. Y habla de los riesgos que supone la confluencia del *Big Brother* (el «Gran Hermano» de Orwell) con el *Big business*, es decir, la combinación o la convivencia del capitalismo de vigilancia con el capitalismo de datos (p. 170). La empresa Palantir es un ejemplo de ello (p. 174).

En ese capitalismo de datos, la codificación de los afectos cobra relevancia, también para las plataformas. Para estas, «es necesario que los usuarios incorporen como algo natural la lógica de los *likes*, las menciones, los seguidores (...) Es necesario que asuman el trabajo de vigilancia como una práctica afectiva (de sí y de los otros)» (p. 179). Es, en definitiva, el trabajo afectivo que se da, y nunca mejor dicho, en las redes sociales, calificadas como redes afectivas.

Aguado concluye su crítica de las mediaciones ubicuas con la «emocionalización» del discurso público. Asociado con ese trabajo afectivo, con la expresión constante y rutinaria de los afectos, se desprende una progresiva impregnación de las emociones en la esfera pública, en una paradójica tribalización de la sociedad hiperconectada. A través de conceptos como la sintonización afectiva y los bucles afectivos, filtros burbuja o cámaras de eco, Aguado describe la realidad de un discurso político que pasa a formar parte del mismo tejido emocional que articula las interacciones sociales (p. 195). Y eso es lo que produce o forma parte de las patologías que el autor vincula con la conectividad ubicua como la esquizodemia, paráfrasis de la esquizofrenia, digital, el discurso del odio o las *fake news*. Y en todas ellas hay un elemento en común, «la lógica económica que contribuye a potenciar los intercambios afectivos y, en particular, las emociones de naturaleza negativa en la medida que estas aseguran un mayor impacto emocional y, por tanto, una mayor diversidad de acciones» (p. 207)). Es decir, más difusión, más impacto, mejor tratamiento de los algoritmos de las plataformas, mayores ingresos publicitarios.

¿Cómo luchar por tanto contra los efectos no deseados de las mediaciones ubicuas? Aguado cierra este intensa y exhaustiva radiografía del ecosistema móvil en el que vivimos con una propuesta: la de lograr que la autonomía de las decisiones del usuario tenga una rentabilidad económica. Es, a su juicio, el nuevo imperativo ético y estético del tiempo que nos aguarda.

Iñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

Tehnofeudalismo. Critique de économie numérique

Cédric Durand (2020)
París. Éditions La Découverte

El término tecno-feudalismo es empleado por primera vez en un texto de un manual de juego, de Loyd Blankenship, en 1990. La idea es fructífera porque nos permite asociar las grandes empresas (Google, Facebook...) como señores feudales, y los usuarios como súbditos. Además, estas empresas son los Estados.

El objetivo del libro es el de analizar el capitalismo digital actual como una regresión tecno-feudal. Para ello explora primero la genealogía del imaginario de la ideología de Silicon Valley que ha subyugado a las últimas generaciones. Después, analiza los algoritmos y la lógica de vigilancia que se crea y que afecta a las lógicas política y económica del capitalismo actual. El tercer capítulo lo dedica al análisis de los activos inmateriales (bases de datos, programas) que constituyen industrias, y que son transversales a muchas otras. El capítulo cuarto es el que analiza en profundidad el concepto de tecno-feudalismo y que, según el autor, es el camino hacia donde discurre el capitalismo actual.

Una buena parte del primer capítulo (sobre la ideología de Silicon Valley) la dedica el autor al estudio del documento *A Magna Carta for the Knowledge Age*, de 1994. Se trata de un documento redactado a partir de una Conferencia titulada Ciberespacio y el sueño americano, organizada por *Progress & Freedom Foundation*, think tank y grupo de presión en el que

están las más grandes empresas de tecnología de la época, entre ellas, Microsoft y Google, Disney, etc. En él se propone la positividad de los cambios de la nueva era del conocimiento. Esta Carta Magna está en la base del despegue de la economía *tech* norteamericana.

Considera varias paradojas que ilustran bien el capitalismo actual: vuelven los monopolios, a pesar de que se multiplican las *startups*; de hecho, estas se convierten después en monopolios; el nuevo espíritu del capitalismo se caracteriza por la vigilancia, lo cual difícilmente casa con los principios democráticos y con las libertades; la paradoja de la concentración espacial y el incremento de las desigualdades.

A nivel geopolítico, Europa ha perdido peso en la industria y en la economía. No sólo porque crecen otros países, como China, sino que también se observa que no hay empresas europeas entre las primeras mundiales: Google, Facebook, Uber, Amazon, Microsoft son norteamericanas. No se olvida Cédric Durand del papel que en este desarrollo tiene el complejo militar-industrial, en el que colaboran Google, Microsoft, IBM, etc.

El libro constituye una reflexión lúcida y ágil desde el marxismo. Una aportación interesantísima es que la multiplicación de formas no democráticas de regulación del capitalismo (China) y el desprecio de las libertades individuales que caracteriza a Facebook, Google llevan al autor a reconsiderar la hipótesis de «re-feudalización de la esfera pública,» que Habermas había realizado en 1996 (p. 96 y ss).

Ahora el individuo es más consumidor de motores de búsqueda o de plataformas de comunicación o de compra, y menos ciudadano. Incluso él mismo se transforma en un producto de masas (dato)

que permite vender publicidad a alguno de los señores feudales. Una pista de esta re-feudalización es la mezcla de géneros, en concreto de la publicidad y de la diversión, que caracteriza al feudalismo. Durand habla de imposturas del capitalismo, y una principal es la de en apariencia estar basado en consideraciones entre iguales, cuando todo lo desmiente, y los monopolios, y los salarios de sus dirigentes, más. Resulta imposible casar asimetrías económicas con igualdades políticas, o con la igualdad de comunicación.

El modelo económico de las plataformas, por mucha diversidad de actividades, es el de la colecta de datos, de forma que todas compiten entre ellas: Google, Uber, Amazon, etc. En palabras de Durand: «Fuera cual fuese el negocio de origen, las estrategias de conquista del ciberespacio tienen todas el mismo objetivo: controlar los espacios de observación y de captación de los datos procedentes de las actividades humanas» (p. 97). Para ello han tenido que «convencer» a los consumidores para que les dejen utilizar sus datos (p. 99).

Los datos tienen tres características: generación continua, la exhaustividad y la flexibilidad, entendida esta como la posibilidad de complementar unos datos de unas fuentes con otros de otras fuentes. Estos datos son lo que, según Shoshana Zuboof, permiten la construcción de un capitalismo de vigilancia. La pregunta que surge es: ¿cuál es el propósito de la vigilancia?: el control del comportamiento. Lo que es nuevo es que la vigilancia no se realiza en la esfera de la Administración o del estado, sino también en la mercantil: la vigilancia perfecta. ¿Cómo interpretar si no, los datos que tiene Oracle: 30.000 atributos de cada una de los 300 millones de personas que tiene en sus bases de datos? En China, una filial de

Alibaba tiene datos de más de 500 millones de individuos y establece una escala social de asignación de puntos, dependiendo de múltiples variables. Esto no es nada comparado con el sistema de control del gobierno chino, que dispone de unos 10.700 millones de puntos de información, procedentes de agencias gubernamentales y también privadas. Esta es una buena muestra del capitalismo de vigilancia.

Durand analiza la propiedad intelectual como monopolio sobre los conocimientos. Esto da lugar a aberraciones como las *patent trolls*, que son empresas que compran patentes no para explotarlas sino para demandar a las empresas que pudieran estar utilizando alguna de esas patentes. Por otro lado, los activos intangibles —por ejemplo, los programas— tienen unas inversiones importantes al principio, pero, después los costes de distribución son muy reducidos. Para Durand esto explica la nueva lógica de la competencia. El hecho de que tengan una gran cantidad de activos intangibles, al poderlos prorratar entre una cada vez mayor cantidad de ventas, hace que se creen unos rendimientos a escala, sin masas. Esta sería una de las fuentes de rentas diferenciales. Las otras que considera son las rentas de la propiedad intelectual (patentes), las del monopolio natural, y las rentas de innovación dinámica, que procederían de la utilización e los *big data* para mejorar cualquier estado de la cadena de valor.

El último capítulo se dedica a analizar el feudalismo. La sociedad medieval es una sociedad muy jerarquizada, en el que un pequeño grupo domina, y el resto obedece. La dominación no es total, porque existe una fragmentación de los poderes, de los diferentes señores feudales. Una de las figuras fundamentales es la ser-

vidumbre, no son esclavos, porque no son propiedad de los señores, pero su libertad está muy limitada. Hay otras figuras que son las concesiones de territorio, que así debe sostener financieramente al señor y apoyarle en las guerras. Precisamente las guerras son el mecanismo de regulación del sistema feudal, ya que podía convertirse en un método de expansión (de crecimiento), siempre que se ganase...

El paso del feudalismo al capitalismo es que hay un trasvase del control del trabajo hacia el control de los medios de producción. Hoy, lo que sucede es que se identifica utilización del servicio y al propio utilizador, de manera inseparable, lo cual genera una lógica de control, que Durand interpreta como vuelta al feudalismo.

Durand concluye señalando que la economía digital, o mejor el capitalismo digital no es un capitalismo diferente, pero la deriva actual sería hacia una profundización de las contradicciones que le caracterizan, entre ellas la tendencia creciente a la centralización. La mercantilización creciente de las actividades de nuestra vida diaria se observa en la creciente utilización de los algoritmos para analizar los datos procedentes de la realización de dichas actividades. Lo que está sucediendo nos permite mejor entender la lejanía en que se coloca al ser humano. La ciencia está al servicio de la innovación, o mejor, de una concepción determinada de innovación, y los resultados se ven más asociados al capital, y menos al trabajo, de forma que los trabajadores pasan aún más a una situación marginal. Por supuesto que lo comunicativo tiene importancia en tanto en cuanto permite recolectar datos de quien los utiliza.

Juan Carlos Miguel de Bustos
 Universidad del País Vasco
 (UPV/EHU)

Guía para la preparación de colaboraciones

Kolaborazioak prestatzeko gida

Guidance to prepare originals

zer

• Guía para la preparación de originales •

1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por un punto y coma (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).

- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del

documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

4. Reseñas de libros

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.

• Originalak prestatzeko gida •

1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako artikuluak originalak eta argitaragabeak izan behar dute, eta ezin dira egon argitaratze prozesuan beste hedabideren batean. Argitaragabea ez den artikulu oro, bai argitaratu delako bai on-line zabaldu delako, berehala baztertuko da. Egile bakoitzak autoretzari eta originaltasunari buruzko erantzukizun adierazpen bat aurkeztuko du, baita hartutako erantzukizun etikoei buruzkoa ere, eta, beharrezkoa bada, interes gatazken adierazpen bat. Arau hori errespetatzen ez duten egileei gutxienez bi urte (lau ale) igaro arte beste artikulurik ez argitaratzeko zigorra jarriko zaie, artikulua beste hedabide edo euskarri batean argitaratu dela jakiten den unetik zenbatzen hasita.

ZER aldizkariak artikuluak argitaratzeko, aldizkariko Batzorde Zientifikoko kideek parekoen ebaluazio (*peer review*) itsua egingo dute. Batzorde hori Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatekoak ez diren gizarte komunikazioaren arloko ikertzaileek eta adituek osatzen dute.

Egile bakoitzak, bakarka nahiz taldean, ezin izango du argitaratu artikulu bat baino gehiago ale berean. Horrez gain, artikulu baten eta bestearen artean, gutxienez, bi ale argitaratuko dira.

ZER aldizkariak argitaratutako artikuluak aipa daitezke, betiere haien jatorria eta autoretza adierazita. Egileak izango dira artikuluen eta haien edukien arduradun bakarrak. ZER aldizkariak ez du argitaratuko egileek aipuetan, atribuzioetan edo argitaratutako artikuluen beste edozein datutan egindako akatsen zuzenketarik.

2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoa betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikuluak jaso eta gehienez 30 eguneko epean –oporraldiak salbuetsita–, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikuluak argitaratzeko data jasotze ordenaren eta ebaluatzaileek erantzuteko behar duten denborak baldintzatuko dute. Ebaluatzaileek, gehienez, 30 eguneko epea izango dute ebaluatzeko. Denbora hori igarota, aldizkariak beretzat gordetzen du artikulua ebaluatzaile bati kentzeko eta beste bati bidaltzeko eskubidea.

Artikulu bakoitza Batzorde Zientifikoko bi kideri bidaliko zaie, ebalua dezaten. Berrikuspen prozesuan, egileen eta ebaluatzaileen anonimotasuna bermatuko da. Jasotako bi ebaluazioak bat etorri ezean, hirugarren ebaluazio txosten bat eskatuko da. Azkenean, aldizkari Zuzendaritzak erabakiko du.

Txostenak jaso ondoren, aldizkariak egileei jakinaraziko die beren originalak argitaratzeari buruzko erabakia positiboa edo negatiboa den, txostenen edukiarekin batera. Batzorde Zientifikoak hala eskatuta, egileei originalean aldaketak egiteko eskatzen bazaie, egileek beharrezkoak diren aldaketak eginda bidaliko dute berriro originala, idatzian ezarriko zaien epearen barruan.

3. Artikuluetarako arauak

Originalak testu prozesadore batez idatzita igorriko dira. Lan bakoitzeko, bi fitxategi bidaliko dira:

1. Aurkezpena: egile bakoitzaren datuak (izena, abizenak, unibertsitatea, posta helbidea, posta elektronikoko instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, puntu eta komaz bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurus*a osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendari-tzari termino berriak sartzea proposatu ahal izango diote.
- Laburpena eta gako hitzak ingelesez (Abstract, Keywords), gaztelaniazkoen formatu berean.
- 0. Sarrera (epigrafe nagusia: Arial 12, Letra lodiz, justifikatuta, koskarik gabe).
- Testu gorputza (Times New Roman 12, justifikatua).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoen epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen zientifikoen erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluaren erreferentziak txertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluaren aipaturako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabeko hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsiorekin APA 6th editionen estilo arauari jarraituta (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Liburuak**

- *Egile bat:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Zazpi egile arte:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., eta Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madril: Síntesis.

- **Liburuen kapituluak**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, eta O. Díaz (koord.), *Publicidad 360º* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikuluak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoak**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoen sistema Harvard estiloaren arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Bi egile:*

- Berger eta Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Hiru egile edo gehiago:*

- Lehen aipamenean egile guztien abizenak idatziko dira (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), eta ondorengo aipuetan *et al.* erabiliko da (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33).

Berrogei hitz baino gutxiagoko hitzez hitzeko aipamenak komatxo artean jarriko dira, testuaren barruan. Berrogei hitzeko edo gehiagoko aipamenak, berriz, aparteko paragrafo batean jarriko dira 2,5 cm-ko koska batez ezkerrean, komatxorik gabe eta bi punturen ondoren.

Artikuluetan argibideetarako oharrak sar daitezke, baina soilik ezinbestekoak direnean. Orrialdearen oinean kokatuko dira, irakurketa errazteko.

Aldizkako argitalpenen izenak letra etzanez idatziko dira, baita beste hizkuntza bateko terminoak eta erabilera arrunteko adierazpen latinoak ere. Irrati eta telebista saioen izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioen aurretik izenburu laburrak eta deskriptiboak jarriko dira, eta elkarren segidan zenbakituko dira. Soilik ezinbestean jarri beharrekoak sartuko dira, eta bakoitzaren oinean iturria adieraziko da. Testuan txertatuta aurkeztuko dira Word batean. Excelen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

4. Liburuen aipamenak

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak alde zuzenetik eskatu edo onartu baditu. Liburuaren eta aipamenaren argitalpenen artean ez dira egongo 12 hilabete baino gehiago.

Egileek beren lanak aldizkarira bidal ditzakete, horien aipamena egin dadin.

Aipamenek 800 eta 1.000 hitzen arteko luzera izango dute, eta goiburuan liburuaren erreferentzia osoa egingo da –izenburua; egilearen izen-abizenak (urtea); hiria: argitaletxea–; amaieran sinatu egingo dira. Aipamenean liburuen deskribapena eta kritika egin daitezke.

• **Guide for the preparation of articles** •

1. Description and editorial policy

The journal *ZER* aims to promote research and disseminate scientific work carried out in the area of social communication. It is a biannual publication whose numbers are published in May and November each year. Exceptionally, the Editorial Board may approve the publication of special issues, at the proposal of the journal management.

It is published in print and electronically. Each article is identified with a DOI (Digital Object Identifier System).

ZER accepts articles from the field of social communication, as long as they are considered of interest by the management of the journal, with the supervision of the Editorial Board.

The submitted articles must be original and unpublished, and not in the process of being published in any other medium. Any article that is not unpublished, because of having been published or broadcast online in whole or in part, will be automatically rejected. Each author is to present a responsible authorship and originality statement, which is to include ethical responsibilities assumed and if necessary any declaration of conflicts of interest. The authors who do not respect this rule will be penalised with the non-publication of any other article for a period of at least a two year (four issues) period since the discovery of the diffusion of the article in another medium.

The publication of articles in the *ZER* requires prior peer reviews by members of the Scientific Committee of the journal, composed of researchers and experts in the area of social communication, external to the University of the Basque Country.

Each author may not publish more than one article per issue, both individually and / or collectively. In addition, between the publication of an article and another there must pass at least two issues.

Articles published by *ZER* can always be cited as long as the origin and authorship is indicated. The authors are solely responsible for the articles and their contents. *ZER* does not publish corrections of errors made by the authors in their citations, claims or statements or any other information contained in the published articles.

2. Evaluation Process

The submission procedure is performed only through the OJS platform of the journal: **<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer>** (“About” / “Online Submissions”).

The management of the journal carries out a first review of each article received and values whether this fits the profile of the journal. The management may dismiss in a reasoned way contributions that are outside the area of social communication; which do not meet the scientific nature of the journal, do not meet the originality criteria or do not meet the formal requirements for the submission of originals.

In the maximum period of 30 days from receipt of each article, excluding holiday periods, if there were any, authors will receive an acknowledgment, stating whether the article is rejected or it is considered for evaluation by members of the Scientific Committee.

The date for publication of articles is conditioned by the date the article is received and the response time of referees. The referees have a period of 30 days for evaluation. After that time, the journal reserves the right to redirect the article and send it to a new referee.

Each article will be sent to two members of the Scientific Committee for the evaluation. During the review process the anonymity of the author and referees is maintained. In the event that

the two reports do not agree, a third referee report shall be sought. Ultimately, the management of the journal will take the final decision.

Upon receipt of the reports, the journal will notify authors of the positive or negative decision on the publication of its original article, accompanied by the content of the reports. In the event that, at the request of the Scientific Committee, authors are required to modify the original version, they will return it duly revised in the period which is set-out in the letter of referral.

3. Standards for articles

The original article will be sent word processed. For each job, two files will be sent:

1. Presentation: includes data for each author (name, surname, affiliation, postal address, institutional e-mail and ORCID digital identifier) and a statement signed by each author wherein they will certify their authorship and originality of the article sent and the contracted ethical responsibilities and, if necessary, a declaration of conflicts of interest. Manuscripts originated from funded research should indicate the funding agencies.
2. Article: conforms according to the rules of this section, without any reference to the identity of the author(s).

Excel charts and images will be sent in a separate file (in JPEG or TIFF format).

The length of the article will be between 5,000 and 8,000 words, including bibliographical references.

The maximum number of authors per article shall be three. If it is an investigation in which more people have been involved, after the third signature the name of the authors will appear as a footnote.

Articles may be submitted in Basque, Spanish and English. Its structure is as follows:

- Title in Spanish (Arial 14, bold, centred).
- Title in English (Arial 14, centred).
- Summary in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified): maximum of 100 words Times New Roman 12, justified).
- Keywords in Spanish (Times New Roman 12, bold, justified) 4 to 6 words separated with a semi-colon (Times New Roman 12, justified). They will be chosen from those that form the Thesaurus of ZER. The author may request to the management of the journal the inclusion of new terms in the thesaurus.
- Summary and Key Words in English (Abstract, Keywords), in the same format as in Spanish.
- 0. Introduction (main section: Arial 12, bold, justified, without indents).
- Body of text (Times New Roman 12, justified).
- 1.1. secondary epigraph (Arial 12, italic, justified, without indents).
- 1.1.1. secondary epigraph (Times New Roman 12, italic, justified, without indents).
- The Articles will end with the heading References, unnumbered (Times New Roman 12, bold, without indents).

ZER recommends using national and international references from scientific publications from the area of social communication. In order to maintain consistency in the journal, it is recommended to include references from articles previously published in *ZER*, but the use of self-citations should be limited to those which are justified. Only cited works should be indicated in the article and should be ordered alphabetically by author, with hanging indent of 0.5 cm and following the rules of APA style 6th Edition 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Books**

- *An author:*

- Cebrián, M. (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía.

- *Up to 7 authors:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., and Pérez, B. (2011). Documentación audiovisual. Madrid: Síntesis.

- **Book chapters**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. In M. Catalá, and O. Díaz (coords.), *Publicidad 360o* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Journal articles**

- Agirre, A., Aiestaran, A., and Zabalondo, B. (2015). Periodistas and lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Journal and eBooks**

- Heshmati, A., and Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. From <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

The system bibliographic citations in the text will follow the Harvard style. The letters (a, b, c ...) serve to distinguish several works by the same author / year.

- *An author: ZER*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Two authors:*

- Berger and Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Three or more authors:*

- The first time all author names are written (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), in subsequent citations et al will be used (Moore et al, 2012. 33).

The quotations of less than 40 words will be written in inverted commas and integrated into the text. The quotations of 40 words or more will go in a separate paragraph with a left indent 2.5 cm, unquoted and preceded by a colon.

Articles may include notes for clarification, especially those deemed essential. They will be placed in a footnote for better readability.

Periodical names will be written in italics, as well as the terms from another language and Latin expressions in common use. The names of radio or television programs will be in quotation marks.

Tables, graphs and illustrations will be preceded by short, descriptive titles and be numbered consecutively. Only essential tables, graphs and illustrations will be included, along with the source of origin placed at the foot of each one. They will be presented and incorporated into the text in Word. The graphics which are made in Excel will be sent both within the word document and also in their original format. Images will also be sent in their original format (JPEG or TIFF). Its technical quality has to respect press standards (300 dpi).

4. Book Reviews

ZER accepts reviews of books related to its field of knowledge, always and as long as they have been requested or previously approved by management. Between the publishing of the book and the publication of the review there will not be more than 12 months.

The authors can send their work to the journal to be reviewed.

The extension of the reviews will be between 800 and 1,000 words and will begin with a complete reference of the book - Title; Surname and name of the author (year); City: editorial - and will be signed at the end. The reviews can accommodate both a description and a critical analysis.

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria
journal of communication studies

SUSCRIPCIÓN / HARPIDETZA / SUBSCRIPTION

Para 2016 / 2016n / For 2016

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

University of the Basque Country Press

Apdo. / Posta kutxatila / Mailbox 1.397 - 48080 Bilbao

auxiliar.editorial@ehu.eus - Tel.: (+34) 946 012 226; Fax: (+34) 946 012 333

Formas de pago: Contra reembolso (suplemento de 4 Euros), transferencia bancaria, cheque talón, o tarjeta de crédito (VISA o MASTERCARD).

Ordainketa-mota: Jasotzean ordaintzekoa (4 eurotako gehigarria), banku-transferentzia, txekea edo kreditu-txartela (VISA edo MASTERCARD).

Payment options: Cash on delivery (additional cost 4 euros), bank transfer, bank check, or credit card (VISA or MASTERCARD).

Suscripción ordinaria / Harpidetza arrunta / Annual Subscription Rate	20€
Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako <i>harpidetza / Student Rate</i>	17€
Suscripción para instituciones / Erakundeko <i>harpidetza / Institutional Rate</i>	35€
Precio del ejemplar / Alearen salneurria / Price Per Issue	15€

Nombre y apellidos / Institución: <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> Name / Institution:	
DNI / NIF: <i>NAN / IFZ:</i> VAT Number:	
Dirección completa: <i>Helbidea:</i> Address:	
Correo electrónico: <i>e-posta:</i> e-mail:	Teléfono: <i>Telefona:</i> Phone Number:
Modalidad de suscripción: <i>Harpidetza mota:</i> Subscription Rate:	

