

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.eus/zer>
zer@ehu.eus

zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 27 - Núm. 53

Noviembre 2022 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. 27 - Núm. 53 - 2022, pp. 1-406

| | |
|---|--------|
| Comité Científico (<i>Referees</i>) Zer n.º 53 | 9 |
| Presentación / Aurkezpena / Presentation | 11-16 |
| SEGOVIA, Ana I. Continuidad, cambio y ruptura en las Industrias Culturales <i>Jarraitutasuna, aldaketa eta haustura kultura-industrietan</i> Continuity, change and rupture in the Cultural Industries | 13-16 |
| Artículos / Artikuluak / Articles | 17-256 |
| ZALLO, Ramón La cultura de la ciudad conectada en la pospandemia e impactos previsibles de la Ley General de Comunicación Audiovisual <i>Pandemiaren ostean konektatutako hiriaren kultura eta ikus-entzunezko komunikazioari buruzko lege orokorraren inpaktu aurreikusgarriak</i> The culture of the connected city in the post-pandemic and foreseeable impacts of the general law of audiovisual communication | 19-40 |
| MARÍN I OTTO, Enric; FORTUNY I BATALLA, Jordi La regulación europea, banda ancha móvil, nueva iconosfera audiovisual y actualización del Servicio Público Audiovisual en Cataluña <i>Europako erregulazioa, banda zabal mugikorra, ikus-entzunezko ikonosfera berria eta Ikus-entzunezko Zerbitzu Publikoaren eguneratzea Katalunian</i> European regulation, mobile broadband, new audiovisual iconosphere and update of the Public Service Media in Catalonia | 41-63 |

- ARRIAZA IBARRA, Karen; MORILLAS CANTERO, José G. 65-80
Después del 4G y el 5G, ¿qué pasará con las televisiones en abierto en España? Situación de incertidumbre para las televisiones en abierto y el principio de acceso universal
4G eta 5Gren ondoren, zer gertatuko da telebistekin irekian Espainian? Ziurgabetasun-egoera telebista irekientzat eta sarbide unibertsalaren printzipioa
After 4G and 5G, what will happen to televisions open in Spain? Situation of uncertainty for open television and the principle of universal Access
- RIVERO, Ezequiel Alexander 81-99
Debates teóricos para el estudio de la televisión pública estatal ante la convergencia digital en América Latina
Estatuko telebista publikoa aztertzeko eztabaida teorikoak Latinoamerikako konbergentzia digitalaren aurrean
Theoretical debates for the study of public state television in the face of digital convergence in Latin America
- REIG, Ramón; MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba; RUIZ ACOSTA, María José 101-124
Televisa en la telaraña mediática: un caso de metodología inductiva en la investigación sobre Poder y Comunicación
Televisa amaraun mediaticoan: metodologia induktiboko kasu bat Botereari eta Komunikazioari buruzko ikerketan
Televisa in the media spider's web: a case of inductive methodology in Power and Communication research
- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar 125-144
Euskal Telebista, the Basque public television company: entertainment as a core factor for minority language audiovisual media
Euskal Telebista, euskal telebista publikoa: entretenimendua, hizkuntza gutxituetako ikus-entzunezkoen funtsezko faktore gisa
Euskal Telebista, la televisión pública vasca: el entretenimiento como factor clave para los medios de comunicación audiovisual en lenguas minoritarias
- GÓMEZ-PÉREZ, Francisco Javier; CASTRO-HIGUERAS, Antonio; PÉREZ-RUFÍ, José Patricio 145-164
Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español
Netflix eta Espainiako zinemaren ekoizpena: ikus-entzunezko politikak eta harremanak Espainiako zinemaren ekoizpenaren egiturarekin
Netflix and the Spanish film production: audiovisual policies and relations with the structure of Spanish film production

| | |
|--|---------|
| BIZBERGE, Ana | 165-187 |
| Estrategias de negocio de las plataformas de vídeo en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021) | |
| <i>Argentinako bideo-plataformen negozio-estrategiak pandemian eduki digitalak eskuratzeko (2020-2021)</i> | |
| Business strategies of video platforms in Argentina for access to digital content in pandemic (2020-2021) | |
| PÉREZ-ORDÓÑEZ, Cristina; CASTRO-MARTÍNEZ, Andrea; TORRES-MARTÍN, José Luis | 189-211 |
| Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum <i>Motomami</i> de Rosalía | |
| <i>Kultura-industriak sustatzeko estrategia berriak. Rosalía-ren Motomami albuma-ren merkaturatzea TikTok sare sozialean</i> | |
| New promotion strategies in the Cultural Industries. The launch of Rosalía's <i>Motomami</i> album on TikTok | |
| MOYA LÓPEZ, Daniel; SUSSI DE OLIVEIRA, Julieti | 213-233 |
| El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group | |
| <i>Kirola goraka doan kultura-industria gisa. Boterea eta kontzentrazioa. City Football Groupen kasua</i> | |
| Sport as a booming cultural industry. Power and concentration. The case of City Football Group | |
| MARTÍN GARCÍA, Noemí; DE FRUTOS TORRES, Belinda; ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER, Belén | 235-255 |
| El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España | |
| <i>Publizitateak Espainiako doako prentsaren jatorrian, sendotzean eta gainbeheran duen zeregina</i> | |
| The role of advertising in the origin, consolidation and decline of the free press in Spain | |
| Miscelánea | 257-374 |
| YORDÁN, Carlos L. | 259-285 |
| The «Wisdom of The Crowds» and Their Knowledge of Puerto Rico's Challenges Six Months After <i>Hurricane María</i> : Thoughts on David Begnaud's Experiment on Journalism Crowdsourcing | |
| <i>«Jendetzaren jakinduria» eta Puerto Ricoko erronkei buruzko ezaqutza María urakanetik sei hilabetera: David Begnauden kazetaritzako crowdsourcing esperimentuari buruzko gogoetak</i> | |
| La «sabiduría de las multitudes» y su conocimiento de los desafíos de Puerto Rico a seis meses del <i>huracán María</i> : reflexiones sobre el experimento de David Begnaud sobre crowdsourcing periodístico | |

| | |
|--|---------|
| SIMANCAS GONZÁLEZ, Esther; MARÍN DUEÑAS, Pedro Pablo; MORENO CATALÁN, Daniel | 287-301 |
| La comunicación en Twitter de los partidos y los líderes políticos de Cataluña ante el referéndum del 1-O <i>Kataluniako alderdi eta buruzagi politikoen Twitterreko komunikazioa U-1eko erreferendumaren aurrean</i> The Twitter communication of the parties and the political leaders of Catalonia before the 1-O referendum | |
| SARABIA ANDÚGAR, Isabel; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Josefina | 303-328 |
| Film Commission y Film Office como agente consolidado de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España (2022) <i>Film Commission eta Film Office, Espainiako Ikus-entzunezko Hubaren garapenaren esparruan industriaren agente kontsolidatu gisa</i> Film Commission and Film Office as a consolidated industry player in the framework of the development of the Audiovisual Hub in Spain (2022) | |
| MOLDOVAN, Denisa Marina; IZQUIERDO CASTILLO, Jessica | 329-350 |
| El éxito de los videos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza <i>YouTubeko bideoen arrakasta. Moda eta edertasun kanaletan funtsezko faktoreak aztertzea</i> The success of videos on YouTube. A study of the success key factors in fashion and beauty channels | |
| FERNÁNDEZ ARTIGAS, Eneko; FERNÁNDEZ ASTOBIZA, Itxaso | 351-374 |
| Representación de las mujeres en la prensa vasca: piezas informativas relacionadas con la salud durante los estados de alarma (COVID-19) <i>Emakumeen irudikapena euskal prentsan: alarma-egoeretan osasunarekin lotutako informazio-piezak (COVID-19)</i> Representation of women in the Basque press: informative pieces related to health during states of alarm (COVID-19) | |
| Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews | 375-390 |
| Guía para la preparación de colaboraciones <i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i> Guidance to Prepare Originals | 391-403 |

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 53

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

Universidad a Distancia de Madrid
Universidad Carlos III
Universidad CEU Cardenal Herrera
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Cádiz
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad de Granada
Universidad de Málaga
Universidad de Puerto Rico
Universidad de Salamanca
Universidad de Sevilla
Universidad de Valladolid
Universidad de Vigo
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
Universidad Nacional de Educación de Ecuador
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad San Jorge
Universidade Da Coruña
Universitat Autònoma de Barcelona
Universitat Jaume I

Dossier:
Continuidad, cambio y ruptura
en las industrias culturales

zer

Monográfico coordinado por
Ana I. Segovia

Continuidad, cambio y ruptura en las Industrias Culturales

Jarraitutasuna, aldaketa eta haustura kultura-industrietan
Continuity, change and rupture in the Cultural Industries

Ana I. Segovia*

Universidad Complutense de Madrid

La última década ha supuesto un cambio radical en las Industrias Culturales consecuencia de la irrupción de nuevos actores de otros ámbitos que se han hecho con una posición de dominio del flujo comunicativo-cultural. Estos actores, que surgen de la esfera de las nuevas tecnologías, ejercen una influencia global superior a aquella de los grandes grupos de comunicación hegemónicos de la escena cultural-comunicativa del siglo xx, creando un ecosistema mediático distinto, aún en formación.

Esta mutación, de la mano de Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta) y Apple conformando los llamados GAFAs (o GAFAM, si añadimos Microsoft), ha venido acompañada de la aparición de más actores. Compañías como Netflix en el sector audiovisual o Spotify en la industria musical, han conseguido cambiar las formas de consumo y los modelos de negocio. De hecho las proyecciones para 2030 apuntan a que los ingresos de las plataformas OTT sigan aumentando, creciendo por ejemplo en Europa del 23% actual a cerca del 40% (*Future TV & Digital Content*, Idate Digiworld, 2022). Mientras, en la industria musical, más de la mitad de sus ingresos se derivan ya del *streaming* (*Digiworld Yearbook 2020*).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ana I. Segovia. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Avda. Complutense, s/n (28040 Madrid) – asegovia@ccinf.ucm.es – <https://orcid.org/0000-0003-3288-7307>

Cómo citar / How to cite: Segovia, Ana I. (2022). «Continuidad, cambio y ruptura en las Industrias Culturales», *Zer*, 27(53), 13-16. (<https://doi.org/10.1387/zer.24084>).

Recibido: 10 noviembre, 2022; aceptado: 15 noviembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

De este modo, han obligado incluso a los actores tradicionales a emprender profundas estrategias de adaptación para competir en el nuevo entorno, desarrollando sus propios servicios OTT en su mayoría. Pese a todo, los ingresos de los operadores tradicionales se estancan, mientras los OTT «puros» como Netflix y Amazon son los que impulsan el crecimiento de los ingresos audiovisuales (European Audiovisual Observatory, Yearbook 2021/2022).

Su irrupción ha significado que una de las formas predominantes de financiación de la industria de los medios de comunicación, la publicidad, vire hacia el mundo digital. GroupM (2021) calcula que el pasado año la publicidad digital supuso el 64,4% del total invertido, y según sus estimaciones un 80-90% de ese porcentaje (excluyendo el mercado chino) fue para Alphabet, Meta y Amazon.

Por tanto, a pesar de las disrupciones, el panorama comunicativo sigue dibujando un mapa que pone de relieve la hegemonía estadounidense en los flujos audiovisuales y tecnológicos, así como una tendencia a la concentración empresarial como solución a la competitividad en el mercado. La oleada de fusiones y adquisiciones de los últimos años, tanto en Estados Unidos como en Europa, son buena muestra de ello.

Frente a esta perspectiva, las políticas de comunicación continúan siendo insuficientes a la hora de enfrentar los difíciles retos planteados. La cuestión que presenta el primer artículo del volumen, centrado en la última ley de comunicación audiovisual aprobada recientemente en España, hace en este sentido un repaso a sus deficiencias, y su autor, Ramón Zallo, propone medidas para que las políticas públicas desarrollen comunidades conectadas inclusivas, diversas y sostenibles.

En este sentido, es también fundamental hacer un seguimiento de las políticas que emanan de la Unión Europea, ya que su regulación impacta nuestro entorno, y puede incluso servir de inspirador o marcador de tendencias en otros países a nivel internacional. Varios de los artículos que presentamos inciden sobre las consecuencias de los cambios impulsados por los procesos de digitalización de los servicios de comunicación. En ambos casos, su interés deriva hacia su impacto en los servicios públicos de radiodifusión, que focaliza una de las preocupaciones clave del presente volumen, y que demuestra cómo esta sigue siendo una de las inquietudes primordiales para los investigadores en comunicación.

En primer lugar, «La regulación europea, banda ancha móvil, nueva iconosfera audiovisual y actualización del Servicio Público Audiovisual en Cataluña» hace un repaso de las actuaciones de la UE en su camino hacia un mercado único digital y un elemento concreto: cómo afectará el desarrollo del 5G a los servicios audiovisuales (para centrarse después en el servicio público). En segundo lugar, el texto de Arriaza y Morillas repasa la situación de RTVE desde su mandato de servicio pú-

blico universal, incidiendo en el futuro incierto de las televisiones en abierto a partir del año 2030. Las subastas de espectro que han acompañado al dividendo digital dibujan un escenario que coloca a los operadores de la televisión en abierto por TDT en clara desventaja sobre los operadores de contenidos por internet, y la incertidumbre no se resolverá hasta la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2023.

En tercer lugar, desde la Universidad Nacional de Quilmes, en Argentina, Ezequiel Rivero presenta un recorrido por algunas discusiones teóricas vinculadas a la forma en que la televisión pública estatal enfrenta la convergencia digital, con especial atención a las derivas vinculadas a la plataformización global. Su análisis tiene la vocación de presentar las posibilidades de desarrollo del servicio público desde contextos periféricos, mientras que el artículo de Itziar Azpeitia sobre la televisión pública vasca lo enfrenta desde un contexto más local y de lengua minoritaria. En este último, la autora estudia la labor destacada para Euskal Telebista (EITB) de un programa de entretenimiento con larga duración en antena como factor clave para los medios de comunicación audiovisual en lenguas minoritarias, presentándolo como ejemplo de contenido que cumple su mandato de servicio público en el desarrollo, promoción y diseminación de la lengua y la cultura vasca.

Respecto a los operadores y empresas privados, enfatizamos el valor representativo del análisis del grupo mexicano Televisa realizado por Ramón Reig, Rosalba Mancinas-Chávez y María José Ruiz Acosta. Su investigación presenta desde la perspectiva histórica y el Enfoque Estructural una prueba empírica de la mundialización de la comunicación mediante la concentración y diversificación del capital existente en esta compañía. La telaraña mediática enlaza en la elite del poder tanto a los actores económicos tradicionales como a los nuevos llegados tecnológicos a través de la financiarización de su propiedad y sus Consejos de Administración interconectados.

Por otro lado, el presente volumen aborda varios estudios en torno a medios puramente digitales, para examinar las estrategias de crecimiento y negocio de estas empresas. Especial interés cobra el caso de Netflix, tanto en el artículo «Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español», centrado exclusivamente en esta OTT, como en «Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)». En el primero de estos artículos, sus autores, se centran en el análisis de las estrategias de producción y comercialización de cine español por parte de esta plataforma, así como en identificar sus relaciones con las productoras y las televisiones españolas en la producción o la coproducción de contenidos originales. Por su parte, Ana Bizberge estudia las estrategias de cuatro proveedores de *streaming* en Argentina durante pandemia de COVID-19 para dilucidar las diferencias entre un operador global (Netflix), uno transnacional (Movistar), uno nacional privado (Flow) y una plataforma pública (Cine.ar).

En cuanto a la industria musical, nos encontramos con una investigación que aborda su transformación en cuanto al impacto en la comercialización de sus artistas a partir de una herramienta audiovisual concreta: TikTok. «Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía» enlaza por tanto temas de rabiosa actualidad, mientras asoma otra cuestión relevante: el desembarco de China en el ecosistema digital (TikTok es propiedad de ByteDance, de origen chino).

A continuación, se presenta una propuesta de inclusión en las industrias culturales de un sector poco considerado como tal en España, pero más integrado en la industria del entretenimiento en otros contextos internacionales, como es el caso de la industria del deporte. «El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group» analiza con esta intención al principal conglomerado deportivo a nivel mundial. City Football Club es una sociedad propietaria de todo un holding futbolístico con presencia mundial, con 11 clubes de 11 países diferentes que abarcan 4 continentes, y cuyos accionistas de referencia mantienen inversiones conectadas con empresas tecnológicas y de medios de comunicación globales como Alibaba o Comcast.

Por último, en lo que atañe a la industria de la prensa, cierra el volumen un artículo que, partiendo del estudio de caso de la prensa gratuita en España, nos ofrece un reflejo de las dificultades de esta industria hoy en día, consecuencia de la mencionada caída continuada de los ingresos publicitarios en este sector. «El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España» se presenta a modo de aviso para navegantes para aquellos que basan su negocio mediático exclusivamente en la fuente de ingresos publicitarios.

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

La cultura de la ciudad conectada en la pospandemia e impactos previsibles de la Ley General de Comunicación Audiovisual¹

*Pandemiaren ostean konektatutako hiriaren kultura eta ikus-entzunezko
komunikazioari buruzko lege orokorraren inpaktu aurreikusgarriak*

The culture of the connected city in the post-pandemic and foreseeable
impacts of the general law of audiovisual communication

Ramón Zallo*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN: Los territorios y ciudades como lugares de vida conectados necesitan de políticas que compensen la irradiación comunicativa externa y refuercen su producción propia y abierta. La nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (2022) española es un obstáculo en esa dirección, al reducir al mínimo las obligaciones de plataformas transnacionales y del triopolio televisivo español, en relación al pluralismo, la diversidad cultural y lingüística y la gobernanza democrática.

PALABRAS CLAVE: ciudad conectada; política cultural; política comunicativa; ley general de comunicación audiovisual en España.

ABSTRACT: Territories and cities as connected places of life need policies that compensate external communicative irradiation and reinforce their own and open production. The new Spanish General Law of Audiovisual Communication (2022) is an obstacle in this direction, by minimizing the obligations of transnational platforms and the Spanish television triopoly, in relation to pluralism, cultural and linguistic diversity and democratic governance

KEYWORDS: connected city; cultural policy; communication policy; spanish general audiovisual communication law.

¹ Ponencia defendida en sesión plenaria el 30 de junio de 2022, en el Congreso VII Internacional de la AE-IC, celebrado en la Universidad Autónoma de Barcelona (Bellaterra).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ramón Zallo. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UPV/EHU). Campus de Leioa (48940 Bizkaia) – ramon.zallo@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0002-5048-8871>

Cómo citar / How to cite: Zallo, Ramón (2022). «La cultura de la ciudad conectada en la pospandemia e impactos previsibles de la Ley General de Comunicación Audiovisual», *Zer*, 27(53), 19-40. (<https://doi.org/10.1387/zer.23831>).

Recibido: 20 julio, 2022; aceptado: 10 septiembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. La cultura y los territorios

Se requiere un concepto amplio pero estricto de cultura,² incluso desde la economía. Y debe ser promovida desde una política cultural y comunicativa que ocupe un lugar central entre las políticas gubernamentales para que la cultura no se diluya en forma de mero medio de las políticas de desarrollo regional, urbanísticas, digitales o turísticas con las que debe interrelacionarse pero no subordinarse. Esa dilución corre el riesgo de generar una «cultura disociada»³ de su sentido mismo de ecosistema social motor.

1.1. EL LUGAR DE LA CULTURA

Debe salvaguardarse la centralidad radical de la política cultural y comunicativa para poder generar tejido creativo, un sector cultural productivo de alto valor añadido e identidad comunitaria. Todo ello tendrá, a medio plazo, efectos también en desarrollo económico o el turismo. Ambas formas de enfocar suponen estrategias y efectos muy distintos tanto en lo cultural como en el desarrollo urbano o patrimonial⁴.

Desde ese concepto de cultura de raíz antropológica sabemos que no son gestionables la cultura y la comunicación en las sociedades conectadas sin su creciente dimensión económica y sus generosos efectos transversales para todo el sistema. Es más, conforma un sector económico específico de cultura y de comunicación que gestiona todo nuestro universo simbólico. A partir de ahí cabe proyectar, tanto la

² Se describe en otro lugar. R. Zallo «Desenredando la economía de la cultura». Informe anual de Periférica n.º 18 donde se diferencia entre equipamientos y servicios, actividades pre-industriales, industrias culturales, servicios creativos y tecnocultura. Y, sobre todo, se argumenta que es un error concebir la cultura como una variable dependiente y subordinada a la política o la economía soslayando que es precisamente la cultura el pilar fundamental social y del cambio social. Es la cultura quien hace a la comunidad y sus vínculos y es la condición para la emergencia de la sociedad y de su organización. La cultura es un fundamento social por estar en el corazón de la reproducción y el cambio social. Cultura y comunicación se remiten a un campo simbólico, de representaciones e interacciones sociales sin que, de todas formas, pueda abarcar nada menos que todo el «conocimiento», o la «Información» o lo «inmaterial». Es más, lo inmaterial no es una naturaleza sino una condición y puede ser tan mercancía como una producción material o con soporte.

³ Sería una idea paralela a la visión de Gaetano Sateriale sobre el «urbanismo disociado» (2022: 14).

⁴ Desde el punto de vista económico, una política cultural no instrumental puede generar alto valor añadido potenciando el sector cultural y creativo que presenta una productividad y efectos a medio y largo plazo superiores a las actividades vinculadas, por ejemplo, al turismo. Es por lo que no hay que subordinar la política cultural a otras estrategias, sino que *per se* genera más valor y, además, externalidades útiles para otros sectores como el turismo o el urbanismo. Ver Raussel Pau (2021)

cultura como lo cultural, hacia una dimensión más holística por los efectos que tiene la cultura en la articulación social, en los recursos humanos, en el capital cultural colectivo, en la calidad de la convivencia...

Sostenemos la necesidad de una visión económica estricta de la cultura, pero ello es compatible con conectar, en una tesitura de transversalidad, con el urbanismo y la calidad de vida a través del patrimonio, los equipamientos colectivos y las programaciones culturales; con la atracción del turismo y su entorno de hostelería; con la importancia de los servicios de proximidad audiovisual, publicitaria y mediática para toda la economía de servicios y del mercado de bienes duraderos; con la valorización y oportunidad para el sistema educativo y para el capital humano aplicable en no importa qué ámbito; con los intercambios de todo tipo con otras sociedades.

El problema, por lo tanto, surge cuando las transversalidades fagocitan instrumentalmente la cultura misma.

Incluso es útil para entender lo que es la ciudad. La ciudad es muchas cosas al mismo tiempo. En el decir de Edoardo Salzano (2014) es *Urbs*, con su urbanismo e infraestructuras; es *Civitas*, como comunidad organizada; y es *Polis*, como gestión pública. A ello Sateriale (2022: 14) añade la condición de *Forum* o *Negotium* como mercado en el que se sitúan las actividades económicas que la mantienen y desarrollan. A todo ello habría que añadir otros muchos elementos, como territorio, nodo relacional... pero es la Cultura como *humus*, quien da sentido al conjunto. Y que se traduce en espíritu, significación, valores, identidad, narrativas expresivas, lenguaje y comunicación.

No hay convivencia de calidad, integración social y desarrollo democrático y participativo sin capital cultural y sin renovación cultural. Ahí, el sistema comunicativo como tejido nervioso de la sociedad es fundamental.

La diversidad y el modelo relacional de cada comunidad requiere un diagnóstico previo para la gestión pública, puesto que caben distintos grados de desarticulación (violencia, fractura, rivalidad...) y/o de articulación social (coexistencia, tolerancia, reconocimiento y aceptación del Otro, inclusión, cohesión social) en relación a géneros, comunidades, orientaciones sexuales, pobreza...

1.2. LOS TERRITORIOS

Los territorios, las ciudades, parecen desaparecer en el imaginario de los relatos de época con sello digital. El ciberespacio parece sustituir a los espacios vividos, que tienen la contradicción de ser un punto terminal de la economía global pero, como

lugares de la vida, de la convivencia, de la economía, de la gestión y la compartición simbólica, los territorios, las ciudades siguen siendo decisivos y no meros escenarios de acontecimientos globales. Con todo, en el mundo global los territorios ya no son los ámbitos exclusivos de la economía, del gobierno, de la cultura y de la identidad, aunque sean nodos ineludibles.

Durante la pandemia y a pesar de la miríada de interconexiones en el ciberespacio, y quizás por eso mismo, hemos redescubierto el valor de lo sensorial, directamente experiencial, de los cara a cara, de la relación y de la cultura en vivo, en comunidad y en directo.

Cuando se relaciona cultura, comunicación y territorio hay una ventaja de partida. El territorio es geografía humanizada, una apropiación del espacio físico que pasa a ser construido, articulado e institucionalizado (Flores 2008: 36). No es así un hándicap sino una plataforma de despegue desde la ventaja del conocimiento cercano y la identificación colectiva. La importancia y especificidad de lo local es que se trata del lugar geográfico natural de la vida, de la convivencia, del trabajo, de la reproducción y la sociabilidad y, por ende, el lugar de la integración, la gestión colectiva... y de los conflictos.

En el campo comunicativo y cultural los recursos creativos y productivos culturales tienen anclajes territoriales y son cognoscibles. Supone una ventaja contar territorialmente con sinergias relacionales, creativas, productivas, de recursos y de usos, pudiéndose gestionar y aplicar políticas eficaces porque la proximidad y la interacción con los agentes lo permiten. Además, las culturas locales son potenciadas mediante extensiones en redes sociales, contactos internacionales y despliegues por el espacio expandido que es el ciberespacio, de donde vienen muchas influencias y en el que hay que desarrollar estrategias.

En políticas públicas se ha de distinguir, a pesar de su estrecha interrelación, entre cultura y comunicación. En los sistemas descentralizados las regiones y ámbitos locales tienen importantes competencias en cultura. En cambio, en comunicación —una competencia básica de Estado y de la Unión Europea— obliga a acertar aún más sobre el margen competencial desde posibles estrategias de desarrollo territorial cultural y comunicativo. Hay que ser conscientes de esa función específica y compensatoria de la administración de las ciudades sobre ámbitos cuyas tendencias vienen dadas a escala universal, internacional o estatal.

En general, las instituciones territoriales intervienen con mayor intensidad cuanto más se les reconozca como sujeto cultural y político diferenciado en los ordenamientos jurídicos. Claro que hay ámbitos legislativos básicos o de desarrollo que se les escapan, tales como la fiscalidad casi al completo, normativas laborales y contractuales, derecho de autoría...

Lo tradicional es que los territorios son especialmente competentes —en el doble sentido de la palabra— en algunos ámbitos (patrimonio, artes, equipamientos, programaciones, ayudas a creadores y empresas...) por el triple hecho de la identidad compartida por su ciudadanía, el conocimiento sobre el terreno y el factor de prestigio para las élites locales. Y lo son también, pero solo en parte, en la aplicación y márgenes de esas normativas básicas, incluidas las relativas a una ciudad conectada.

Dentro de los territorios, las regiones y las ciudades tienen funciones distintas y ambas son necesarias. Las regiones como lugar de la historia y la memoria, del patrimonio colectivo, de la identidad cultural, de la economía articulada y de la pertenencia. Las ciudades como lugar de la acumulación y movilización de recursos, del dinamismo social y económico, de las interacciones densas, de la organización funcional y del liderazgo.

Aunque las regiones y ciudades suelen tener dificultades para el acceso a su propio mercado interno cultural —y ya no digamos para internacionalizar cultura e información de producción propia—, la era digital obliga y brinda la ocasión de simultanear innovación cultural con dar valor a la cultura histórica o desarrollar un sector cultural y comunicativo propio.

2. Un diagnóstico del estado pospandémico de la cultura⁵

Se vive una etapa incierta con expresiones en lo local. Hay un contraste, entre algunos hechos (el crecimiento exponencial de los bienes comunes en la era digital, largas experiencias de interacción y cooperación) y otros, como son el uso de la cultura como activo noble pero banal, «en la boutique de las consolaciones» (Brossat 2016: 144), los gigantes tecnológicos universales que gestionan los flujos, la proliferación de la xenofobia, el mercado se ha impuesto definitivamente en la red y hay un nuevo panóptico digital de hipercomunicación narcisista en una sociedad de control (Byung-Chul Han 2016: 89).

También hay un contraste, por un lado, entre los avances doctrinales como son la promoción de la diversidad, la obligada gobernanza legitimadora, la apropiación social de la ciudad, o el desarrollo sostenible y, por otro, el enfoque de ciudad creativa y/ o inteligente como ciudad mercantilizada y subordinada a fines económicos y urbanísticos, como luego se comenta.

⁵ Este es un diagnóstico cualitativo basado en la serie (2008 a 2021) del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y Deporte, principalmente.

2.1. LAS CULTURAS POSPANDÉMICAS

No son buenos tiempos para la cultura. Destacaría como signos, por un lado, la mercantilización de la cultura por vías diferentes (pago, publicidad, abonos, gratuidad a costa de privacidad...) nos devuelve a la necesidad de renovar su democratización que ha perdido buena parte de su aliento; y —por otro, dadas las estrecheces económicas y el largo encierro pandémico— la demanda cultural se ha polarizado en consumos domésticos de preferencia audiovisual absoluta —o gratuita o en paquete— y dentro de esta en series de perfil preferentemente transnacional, aunque ha abierto una ventana de oportunidad para el audiovisual y las series propias.

Colateralmente también han imperado la cultura gratuita y amateur nacida de prácticas comunicacionales en redes sociales y de intercambio de videos, con un vaciado del espacio de la cultura profesionalizada de los territorios. Y dentro de las regiones y ciudades ha cambiado la proporción interna, al crecer los autónomos sobre las empresas y las industrias creativas sobre las culturales.

Ello indica que tampoco son buenos tiempos para las culturas nacionales ni locales, sobrepasadas por el aliento transnacional del audiovisual y que se traduce en procesos de desposesión simbólica, dada la hegemonía de las grandes culturas, de los idiomas centrales y de las transnacionales de las redes y de contenidos.

Igualmente tienen dificultades de reconocimiento las comunidades culturales y políticas internas a los Estados que, en el caso español, si antes estaban invisibilizadas, ahora —después del *procés*— están estigmatizadas, aunque, en el último periodo, han aprovechado sus márgenes de negociación dada la fragilidad de las mayorías del Gobierno Sánchez.

Este marco sitúa en malas condiciones de competitividad y remuneración a buena parte de las empresas culturales y comunicativas nacionales o locales (prensa, radio, audiovisual, internet, apps...) y va achicando la visibilidad de los espacios no mercantiles, la comunicación social, los intercambios colaborativos o el procomún. Asimismo, le acompañan divisorias digitales de clase, de género y generación (Granjon, 2009: 33-39).

Lo más interesante y positivo es el afloramiento de la diversidad social, en particular la diversidad de género y de comunidades inmigradas. La diversidad incomoda porque es expresión del derecho a elegir la forma de vida. Hay quienes no saben vivir sin un policía moral en el cerebro o en la calle. Y, sin embargo, el reconocimiento social de la diversidad de personas y colectivos, es condición para metas de igualdad y de ciudadanía inclusiva y para acciones afirmativas que permitan superar las diferencias de partida, con igualdad real de capacidades al final del camino.

A todo ello hay que añadir las identidades virtuales de miríadas de micro-redes, con lo que se están reformulando los fundamentos de las sociedades, aunque los resultados, hoy por hoy, son inquietantes: fragmentación social, problemas de transmisión generacional, influencia creciente de las formas de vida vinculadas a los cambios digitales y, como siempre, diferencias sociales por status de conocimiento o por disponibilidades de renta. El mismo periodismo ha sucumbido al sensacionalismo y a la falta de contraste. Cabe hablar de un proceso de enajenación algorítmica de los cuadros de elección para nuestras decisiones. Las *fake news*, las pulsiones como argumentos, la pérdida del respeto a la otredad... nos sitúan ante un tecno-conductismo cultural que, respetando formalmente la libertad, atenta contra la diversidad de opciones realmente presentes. Son reconducidas por robots, convertidos en nuestros *coachs* —los nuevos *petronios* del gusto— que, sin duda, responden a los propósitos mercantiles de quienes los idean y gestionan.

Paralelamente, y con bastante menor capacidad decisoria, las sociedades civiles, físicas o de internet, la cultura amateur y la cultura popular, no tienen necesariamente a las administraciones como referencia para actuar, al ser competentes tecnológicamente y autónomas en muchas de sus decisiones. Ese desapego entre realidad cultural y administraciones es hartamente peligroso y se ha profundizado en la pandemia, dada la inhibición de las administraciones ante la pérdida del espacio común y horizontal en la medida que crece aceleradamente el espacio mercantil gestionado por los «señores de las redes».

La eclosión de la cultura amateur, gracias a la red y a los equipamientos locales, es un plus que va más allá del nivel de las demandas culturales para contribuir a la socialización cultural e, incluso, es pórtico para la creación profesionalizada. Debería favorecerse para aliviar situaciones de subempleo o precariedad.

2.2. UN SECTOR POSTERGADO DESDE LA GRAN RECESIÓN

En el periodo 2008-2014, en la Gran Recesión, el sector cultural y creativo decreció más acentuadamente que la media de los sectores productivos.⁶ Así, en la época de crisis iniciada en 2008, fue uno de los sectores más castigados y vulnerables en términos de reducción del consumo privado de pago, restricciones más que proporcionales del gasto público cultural y comunicativo, fragilidad y alta mortalidad de

⁶ Tomando como ejemplo el caso de la Comunidad Autónoma de Euskadi de la que hay datos en continuidad «En el periodo analizado (2008-2014) las cifras globales de los cuatro principales indicadores [de industrias culturales y creativas] muestran que el empleo se redujo un 20% y el número de empresas en un 10%. El volumen de negocio descendió un 36% y el VAB un 41%» (Crusafón, 2017: 2). Ver también Observatorio Vasco de la Cultura-Kulturaren Euskal Behatokia (2018).

las empresas culturales y precarización extrema del empleo. Lo malo es que la sociedad también aceptó las decisiones políticas en esa dirección en toda la UE desde la idea de que cultura y comunicación son sacrificables en tiempo de crisis al ser entendidas como bienes no esenciales.

Asimismo, en los periodos 2008–2014 y 2020–2021 ha habido una pérdida en términos de diversidad y de sostenibilidad económica cultural a través de todos los indicadores económicos y sociales de la cultura: PIB, empleo, gasto público o el gasto doméstico cultural descendente a excepción de los gastos en conexión a internet, telefonía móvil, equipamientos... Con ello se ha producido una reestructuración del gasto cultural privado en beneficio de internet y las comunicaciones —como artefactos polivalentes— y en perjuicio del gasto propiamente cultural focalizado.

El mazazo de la crisis sanitaria retrajo la cultura a extremos de postración nunca vistos, con efectos perniciosos a medio plazo. Cortó de raíz el proceso de recuperación del quinquenio 2015–2020 para sumir al sector cultural en una crisis general en profundidad. Una tormenta perfecta.

Por eso, si ya en el septenio de la Gran Recesión se había producido una pérdida de capital cultural local, con la crisis sanitaria, la pérdida de producciones, rentas, oportunidades, talento, vocaciones y relaciones ha sido catastrófica.

Ya lo decía Enrique Bustamante: «La cuarentena frente al virus rompió abrupta y dolorosamente ese clima de ilusiones, porque el aislamiento atacaba frontalmente al corazón de la vida simbólica de la sociedad. La cadena de valor añadido, económica, pero también social y simbólica, se colapsaba sobre todo en la distribución y la difusión, penalizando tanto más a las actividades y subsectores culturales cuanto más colectivo y social era su consumo: teatros, conciertos, cines, museos, librerías...» (ICE 2020: 12). También decía que la salvación radica, aunque no solo, en el futuro digital pero haciendo que unas políticas públicas, de nuevo tipo, empujen en la buena dirección.

2.3. EL AVANCE CUALITATIVO DE LAS PLATAFORMAS

La comunicación global aparece como compatible con la comunicación de proximidad pero la obligada simbiosis de las políticas de cultura, comunicación y telecomunicación tiene la contradicción de que las competencias o la capacidad de incidir en telecomunicación y, también en comunicación, escapan a lo local y territorial y en buena parte a los Estados, para situarse en el dominio transnacional, con lo que se reduce el campo de las decisiones culturales.

El capital cognitivo y las plataformas escapan, en buena medida, a las gestiones públicas nacionales —sea por desbordamiento y/o desidia— e incluso a las suprana-

cionales. Ya veremos qué pasa con la aplicación de la «ley de mercados digitales» y de la «ley de servicios digitales» aprobadas por el Parlamento Europeo el 5-7-2022⁷, y que pretenden empezar a embridar la hiper-concentración (en pocos operadores universales) de la distribución de contenidos audiovisuales y digitales, aunque da la impresión que el miedo y los lobbies atenazan la profundidad de las políticas europeas.

2.4. LAS POLÍTICAS CULTURALES SOBREPASADAS

En aquel septenio las administraciones erosionaron sus propias políticas de bienestar social, y más acentuadamente en el campo cultural, deteriorándose su capacidad integradora y conllevando la decepción de las mayorías sociales, lo que se tradujo en malestar democrático. Las inversiones públicas y privadas en espacios culturales y en gestión cultural cayeron abruptamente y en la crisis sanitaria prácticamente desaparecieron. Venimos así de un desierto público, de una etapa traumática en la que la administración se ha volcado en ciertos campos, con permiso de la UE esta vez para déficits públicos significativos, en forma de rentas de subsistencia y de empleos en ERTE, pero en los que la cultura ha sido de nuevo cenicienta y la vida de los creadores vuelto a la bohemia forzosa.

Las ciudades en la posmodernidad se han empapado de un urbanismo tan ambiguo como potente en sus exigencias que limitan la capacidad de la política cultural para domeñarlo, con lo que sigue vigente el modelo de ciudades creativas y/o inteligentes que funcionalizan la cultura al urbanismo, incluso en los «Ayuntamientos del cambio», en tanto los grandes equipamientos y las agencias de gestión suponen una carga fija, aunque hayan mejorado los niveles de gobernanza y de accesos al procomún.⁸

⁷ Mientras la «ley de servicios digitales» regula las salvaguardias para los servicios intermediarios de la sociedad de la información, que se limitan a conectar, transmitir y alojar los contenidos que fluyen por internet, la «ley de mercados digitales» busca que los mercados en línea estén sometidos a la competencia leal e impone ciertas obligaciones a las grandes plataformas. Tras la aprobación Parlamentaria, será el Consejo de la Unión Europea quien lo adopte formalmente para que entren en vigor.

⁸ Así lo mostraban Rius-Uldemolins y Gisbert (2018) al comparar Madrid y Barcelona en la etapa de las alcaldesas Manuela Carmena y Ada Colau, partidarias de mejorar y extender el procomún. Se suponía que la cultura era un eje central para la hegemonía; y, sin embargo, los cambios en política cultural práctica, más allá de lo discursivo y de una mayor financiación, han sido limitados por encontrarse con más obstáculos de los imaginados: agencias, partidas fijas, grupos de interés, lobbies, inercias administrativas, objetivos complejos...

2.5. CAMBIOS EN LOS USOS Y PRÁCTICAS CULTURALES

La comprensión y compromiso de la ciudadanía hacia la cultura ha sufrido cambios con la crisis sanitaria. Caben distinguir tres etapas: prepandemia, los confinamientos o semi-confinamientos con reglas restrictivas y la pospandemia en la que hemos entrado.

Las cifras de las encuestas de hábitos de 2018-19, o sea en prepandemia, ya indicaban la preeminencia de ciertos hábitos más vinculados al espectáculo masivo en el hogar: cine y series en TV e internet con creciente entrada de suscripciones y, más limitada, de pagos por unidad a las que antes se era renuente, y se recurría a bajarse gratis todo lo posible; intercambio de videos en Youtube; comunicación grupal; cesión de datos y privacidades al albur de vendedores de bases de datos; redes sociales que arden en pulsiones; seguimientos de *youtubers* e *influencers* en ciertas edades.. Estas tendencias se reforzaron ampliamente con el confinamiento, levantando unas altas barreras de entrada desde sus plataformas casi exclusivas a escala mundo.

Pero también había ya un crecimiento del interés diario por la información —por más de que el periodismo serio sea minoritario y no quepa hablar aún de renacimiento del buen periodismo—, las visitas minoritarias pero crecientes a museos y monumentos, la masificación de la cultura en vivo en espectáculos escénicos o musicales populares..., ámbitos que han entrado en *stand by* mientras no se supere del todo la crisis sanitaria.

Los confinamientos y los accesos limitados propios de la crisis sanitaria lo trastocaron todo al hacer casi imposible la cultura fuera del hogar y, al mismo tiempo, se produjo el descubrimiento, desde casa, de mucho de lo que antes se pasaba de largo, convirtiéndose los ciberhogares en centros, grupales o individuales, que toman decisiones culturales cotidianas o se implican en redes participativas (whatsapps, relaciones en grupos...). En ese plano, el audiovisual en general y de consumo individual o doméstico, es el que ha salido más favorecido. Si ello ocurre con excesos y poca reflexión no deja de ser preocupante. También se ha transformado la relación entre ciudadanía y servicios públicos, se ha reducido el bienestar ciudadano y producido mayor desigualdad social.

Y, sin embargo, para la pospandemia, se supone que se produzca un *mix* de las tendencias estructurales anteriores y las nuevas que se han consagrado con las restricciones, con el consiguiente regreso en tromba de las salidas culturales y de ocio a pesar del encarecimiento inflacionista del ocio. Se supone que habrá que seguir con las políticas culturales democratizadoras. Solo que habría que reorientarlas en el sentido de la participación, el amateurismo, la diversidad y las actividades sociales de mayor contacto con las mayorías, además de seguir empujando en los sectores y ámbitos habituales de cultura y alta cultura, como bases que son del patrimonio colectivo, ya se usen o no.

También habría que ir a las raíces (la educación cultural desde la infancia con formas pedagógicas adecuadas), incluida una mirada más generosa y menos arrogantemente elitista sobre las culturas populares, sin caer por ello en el relativismo cultural.

2.6. EL CONTEXTO POLÍTICO Y GEOPOLÍTICO NO AYUDA

Tampoco están siendo buenos tiempos para la libertad —el imprescindible humus que alimenta nuestros sueños— dado el fuerte giro social mesiánico hacia la ultraderecha en buena parte del mundo en la última década, con emergencia de liderazgos destructivos que abundan en soluciones quirúrgicas tan fáciles como estériles, acompañadas de autoritarismo y de xenofobia, que no es otra cosa que la transferencia de culpa a los distintos, más pobres y no nacionales. Todo ello se acompaña con el desdén absoluto sobre lo que no sea directamente de comer o triturar, o sea la cultura y la diversidad. La propia invasión de Ucrania y las reacciones a la misma introducen sobredeterminaciones geopolíticas y militares que afectan a las libertades en el mundo. Ello solo puede profundizar la crisis sistémica y hacer más cercanos los regímenes de barbarie... o, quizás, las reacciones sociales.

3. Políticas y estrategias culturales

3.1. ENFOQUE

Las estrategias culturales de finales del siglo xx de grandes equipamientos impactantes y absorbentes de recursos públicos, se han vuelto ilusorias en muchos casos. Como respuesta, en pocos casos van siendo sustituidas por estrategias más lentas y eficaces de conexión global e impulso de recursos en torno a talentos e iniciativas con futuro, una vez garantizadas infraestructuras y comunicaciones que permitan participar a las mayorías y a colectivos específicos en la aldea global. Pero en otros casos se han sustituido por la nada; con renuncia a formular políticas culturales activas —cuando no por el desmantelamiento institucional de apoyo a la cultura—, lo que conlleva la fractura de la cadena de transmisión inter-generacional y una fuga de los creadores y productores más dinámicos.

La apuesta cultural de un territorio en un sentido cualitativo es impensable sin dinámicas participativas que garanticen implicación colectiva y viaje en la misma dirección. No puede ser el producto de una decisión voluntarista de una élite política. Ha de ser compartida por las élites económicas y sociales.

La cultura sigue teniendo fundamentalmente raíces territoriales lo que invita a una estrategia explícita e integral territorial, y más tras el periodo de pandemia que

ha sido un tiempo de barbecho que requiere de una acción renovada intensa para compensarlo en una triple dirección:

- a) la propiamente cultural y de atención a los derechos culturales de la población, incluida la comunicación y el uso del ciberespacio;
- b) la doble apuesta por una diversificación cultural básica —incluidos los servicios públicos— y por una especialización en alguna área concreta donde poner el acento y que, ambos, retroalimenten a creadores y empresas;
- c) el cruce transversal con el conjunto de políticas y desde las que vertebrar el capital cultural —el capital personal con base grupal y material— en la sociedad del conocimiento.

Este último plano transversal es objeto de atención desde todas las políticas públicas: educativas, industriales, financieras, fiscales, de innovación, locales, de gestión de los territorios, y es susceptible de beneficiarse de las herramientas de apoyo y promoción ensayadas en esos ámbitos.

Esa apuesta puede catapultarse con los nuevos modelos de gestión de los territorios que incorporan cultura, comunicación, innovación, equidad, sostenibilidad, participación y conocimiento para definir ciudades, regiones o países inteligentes y conectados.

3.2. ¿HAY UN MODELO ALTERNATIVO? ES UNA INCÓGNITA A DESPEJAR

Se requiere un tratamiento singular de la cultura que no está necesariamente al *diktat* del mercado (o sea producir solo lo que renta, con o sin ayudas) sino que lo combina con ámbitos de servicio público, bien común y generación de capital social cultural. No olvidemos que los factores de precariedad del trabajo creativo son disuasorios para la reproducción del sector y la atracción de talento, aunque el fuerte componente vocacional lo compense parcialmente.

Es así decisivo el rol de unas políticas culturales y comunicativas bien dotadas, en combinación con las iniciativas y agentes creativos productivos y sociales. A diferencia del modelo clásico de intervención sobre lo público y lo privado se trata de lograr el tratamiento distinto, equilibrado e imbricado de los cuatro campos antedichos a tratar:

- el espacio público social (protegerlo y animarlo);
- el servicio público clásico con sus misiones (promoverlo);
- el ciberespacio (adecentarlo);
- y el mercado (regularlo).

Hay algunos factores que marcan la diferencia entre las distintas políticas culturales de las instituciones.

En primer lugar, si la política cultural está o no en la centralidad de la gestión pública local. En segundo lugar, en el modelo de gobernanza. En tercer lugar, en los acentos estratégicos en cada territorio o ciudad que diferencian entre quienes: apuestan por políticas más centradas en la oferta o en la demanda social; dan más peso a la producción propia o a la interacción con otros; inciden en el patrimonio y la identificación comunitaria o en la innovación; se escoran hacia el mercado y el sector cultural o hacia el procomún. En cuarto lugar, el modo de abordaje de la exclusión, la interculturalidad o la multiculturalidad. Y en quinto lugar, en la importancia que se da a los medios de comunicación propios.

El modelo igualitarista y paternalista de democratización cultural⁹ dio paso al modelo de democracia cultural en los años 70 que ponía en acento en la diversidad y en la cultura social activa. Este último fue casi barrido por la visión básicamente economicista e instrumental de la cultura actualmente imperante y que subordina la cultura a finalidades de regeneración urbana y desarrollo territorial, pasando por las estrategias de creación de marcas urbanas, mediante infraestructuras, eventos y distritos urbanos, con subordinación de la inversión patrimonial al turismo y la implicación de agentes económicos e inmobiliarios en las decisiones culturales, así como la atracción de «las clases creativas» a la «ciudad creativa», un espacio de aglomeración¹⁰ siempre de difícil articulación.

En auxilio de esta idea vinieron los polos tecnológicos culturales de los 80 y los «distritos culturales» posteriores —como el Distrito 22@ de Barcelona— vinculados ambos a la teoría de Michel Porter sobre los *clusters*.

Ese concepto instrumental se intentó corregir doctrinalmente por Bianchini (1999: 34-51) con su «planificación cultural» y los dilemas que planteaba: el dilema de financiación —o el equilibrio entre lo permanente y lo temporal—; el dilema económico entre sostenibilidad y productividad cultural propia; y el dilema espacial en la elección entre centros puramente turísticos o tramas culturales redistribuidas¹¹.

⁹ Sus éxitos, reduccionismos y fracasos los estudió A. Ramos Murphy (2020) en lo que respecta a espacios y equipamientos.

¹⁰ Xavier Greffé (2021) define la ciudad creativa como el espacio de conjunción de personas que cocrean «por azar» o «descubrimiento», creando un proceso de retroalimentación positiva. Así, la ciudad creativa, ofrece un enorme potencial de recursos, tangibles e intangibles, de sinergias y de economías de aglomeración.

¹¹ Lo explica con detalle Beatriz García (2008: 111-125).

Por su parte Xavier Marcet (2028) insiste en que la estrategia de una ciudad se fundamente en valores de consolidación (calidad de vida, seguridad, urbanismo presentable, cohesión social) y, sobre todo, en valores de diferenciación (entorno, competitividad, creatividad, la densificación del conocimiento y la capacidad de ser nodo de redes etc.).

En la misma onda se mueve la teoría del «distrito cultural sistémico»¹² (2018) que en la intención de Sacco y Ferilli (2018) debería integrar tres factores: «el atractivo del talento creativo propuesto por Richard Florida; la reconversión competitiva del sistema productivo propuesto por Michael E. Porter y la capacitación sistemática de la comunidad local por Amartya K. Sen». Es un híbrido interesante sin que, de todas formas, responda a una política cultural digna de tal nombre.

Lo mismo ocurre —en mi opinión— con el modelo de «sostenibilidad cultural». Aparte de estar de acuerdo en que se incluya explícitamente la cultura entre los Objetivos del Desarrollo Sostenible (Martinell 2020) —porque no lo está más que de modo indirecto— no creo que la conceptualización ofrecida prestada de otro ámbito, resuelva los dilemas actuales para un paradigma cultural solvente.¹³

El precio que estamos pagando, no por no disponer de un modelo conceptual, sino de una fuerza social para implementar un modelo integral es que «mientras que la cultura se utiliza para reinventar ciudades como centros de excelencia para el consumo comercial y de turismo, su papel como fuerza crítica que puede cuestionar el *status quo* se reduce de forma progresiva» (Bianchini 1990: 239-240).

¹² Mientras que el distrito cultural industrial se caracteriza «por la integración vertical realizada por el sistema local sobre un único sector de producción», el distrito cultural sistémico demanda una «integración horizontal», es decir, la que conjuga diversos sectores de la vida social y económica de un territorio (administración pública, empresarios, sistema formativo y universidad, operadores culturales y sociedad civil). Para que un distrito cultural sistémico se desarrolle en plenitud son necesarias, según Sacco y Ferilli, doce acciones: calidad de la oferta cultural, capacitación y formación de la comunidad local, desarrollo empresarial, atracción de empresas externas, perfeccionamiento del talento local, atracción de talento exterior, gestión de las necesidades sociales y eliminación de la marginación, participación de la comunidad local, buena gobernanza, calidad en la producción de conocimiento, capacidad de creación de redes locales y de creación de redes externas.

¹³ Ver Grupo Cultura y Desarrollo Sostenible (2020: 86). Tiene aportaciones, pero está poco enunciada (mencionan pasado-memoria, presente-contemporaneidad y futuro, aunque parecen poner el acento en la transmisión de futuro en clave generacional). Tiene un riesgo funcionalista al ver la cultura como un subsistema más (variable dependiente) que como un ecosistema central en si y articulado con otros. Esa visión funcional de las necesidades no se remite en el discurso ni a clases, ni a conflictos ni a historia real ni a la globalización desigual. Los informes Unesco o la Declaración de Friburgo (2007) son algo más explícitos. Es generoso decir que «la globalización financiera podría afectar a los sistemas culturales». Ya lo está haciendo desde hace decenios.

Y como dice Allen J. Scott (2017: 51), a la hora de situar las ciudades creativas en un contexto de globalización «con perdón de Florida, la creatividad no es algo que sencillamente se puede importar a la ciudad a lomos de piratas informáticos que trabajen en más de un centro, patinadores en monopatín, gays y bohemios de todo tipo. Se debe desarrollar orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos».

El hipotético modelo de «cultura compartida» que algunos hemos defendido al hilo de los bienes comunes en internet, cuenta con abundantes muestras, tanto en la red como en equipamientos colaborativos, pero no ha podido revertir la tendencia dominante a la comercialización cultural y la subordinación de las políticas culturales y comunicativas a otros vectores hegemónicos, sean económicos o urbanísticos.

O sea, no hay un nuevo paradigma que venga a sustituir los anteriores para afrontar el nuevo tiempo. Habrá que construirlo, pero tampoco podemos caer en el *adanismo*, como si hubiera que partir de cero o recurrir —para el conocimiento seguro— a las meras descripciones de factores positivos o negativos. Por encima de las potencialidades tecnológicas de comunicación horizontal en la era digital está el capitalismo de rentabilización, incluida la absorción de las crisis que se producen por el camino (discográfica, editorial, prensa...) con nuevos protagonistas. Como punto de partida, al menos, ha de entenderse que en el capitalismo de la era transnacional y digital, las interacciones sociales, la producción inmaterial y las personas mismas pasan —pasamos— a ser un gran campo de valorización y acumulación de capitales, hasta el punto de que los gigantes de plataformas —siendo intermediarias— son las empresas más importantes en el ránking de capitalización en el mundo, con capacidad de absorber plusvalías enormes, incluidas las de sus suministradoras.

4. La Ley General de Comunicación Audiovisual y sus efectos para una ciudad conectada y sostenible

La pregunta es: ¿sirve la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual —LGCA en adelante— a los lugares de la vida —ciudades y territorios—, a las culturas, a la convivencia y a la ciudadanía?¹⁴

La LGCA de julio de 2022 (publicado en el *BOE* como Ley 13/2022, de 7 de julio) quiere responder a los retos normativos que trae consigo la confluencia de radiodifusión, telecomunicaciones e internet en los modos de transmisión, consumo y

¹⁴ Aquí solo se introduce una valoración general. Un análisis sucinto se ha hecho en otros lugares: Cuadernos de Información y Cultura, Teledetodos y Universidad de Santiago. Ver R. Zallo. en Bibliografía.

usos del audiovisual en la sociedad —con los consiguientes nuevos formatos y fragmentación de audiencias y modos de acceso y uso— así como poner al día la normativa audiovisual.

Aunque la ley se origina en la obligación —ya fuera de plazo y, por ello, sancionable— de trasposición de la Directiva europea de servicios de comunicación audiovisual (UE) 2018/180¹⁵, la ley española también regula la radio. Impone a las operadoras generalistas, temáticas, a petición y plataformas, algunas obligaciones que venían exigidas por la Directiva. Abarca, por vez primera, a las plataformas de intercambio de vídeo y detalla la normativa aplicable a los servicios a «petición» en la pretensión de sustituir a la Ley 7/2010. Tiene diez títulos y 166 artículos.

Desde el punto de vista normativo, la LGCA es una mera y simple trasposición y adaptación, más que un desarrollo legal, para regular el complejo panorama comunicativo. En cuanto a las tecnologías y modo de comunicación tradicionales, es pura continuidad, no mejorada, de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 con las relevantes modificaciones del Gobierno Rajoy (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, autorización de la gestión privada de los Servicios Públicos autonómicos calificada de «gestión indirecta», forma de elección de la Dirección General). Las novedades están en la concreción sobre las comunicaciones a petición y en el intercambio de videos.

No es un tema nuevo sino recurrente. Ya con la Ley de 2010 el acento pasó «del servicio público a la concentración; de la descentralización a la centralización; de la extensión del conocimiento a su acumulación y apropiación desde el capital cognitivo; del modelo keynesiano a un regreso tardío al modelo neoliberal, tras haber distorsionado el mercado mediante decisiones públicas en beneficio de los prestadores de servicios audiovisuales más importantes» (Zallo 2011: 301).

Desde el punto de vista ideológico, es conservadora y mercantilista y no lo es aún más, precisamente, por las restricciones europeas. Es sabido que el poder mediático en España es menos autónomo respecto a poderes económicos y políticos que en otros países con más tradición democrática. De «modelo neoliberal con condiciones» calificó Enrique Bustamante al borrador de la nueva ley.

Es un misterio que el gobierno más de izquierda de la historia de los últimos 80 años, y con mayoría parlamentaria asequible, haya aprobado semejante ley. ¿Cabe teorizar sobre la debilidad, cuando no la inconsistencia de la democracia ante el poder de la plutocracia de plataformas y operadores que tendrían cautivas para sus intereses a las Administraciones públicas del planeta?

¹⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=ES>

Solo se incluye en la ecuación una nueva y tímida regulación para los operadores globales que han puesto patas arriba el espacio y el mercado cultural y comunicativo en esta década transcurrida. En la LGCA se les teme y homologa. El Gobierno Sánchez ha terminado por contemporizar con las grandes plataformas —Netflix, Google, HBO, Facebook–Meta...— de quienes se espera que, si se les trata con delicadeza legal, o sea no pedirles altas cuotas de pantalla europea ni inversiones anticipadas en audiovisual en lenguas del Estado español comparables a las de la televisión generalista, se porten bien y se interesen por implantar un HUB audiovisual en Madrid con vocación de suministro de imágenes a media Europa. Igualmente ha contemporizado con el triopolio privado de TV (Movistar+, Atresmedia y Mediaset), lo que ha motivado el rechazo de los partidos más progresistas y de los productores independientes que son la fuente principal de creatividad y diversidad de contenidos.

Como valoración general es una oportunidad perdida puesto que la LGCA tiene la vocación de no tocar en ningún momento los intereses de los operadores clásicos y de molestar poco a las plataformas con obligaciones inferiores a los reguladores de otros países europeos. El texto concibe el ámbito audiovisual casi solo como negocio, y la RTV y la comunicación como mercancías, de las que solo hay que regular el tráfico competitivo entre los pocos actores (oligopolios) que quedan, eso sí con algunas obligaciones, siempre descendentes. Encaja en la tradición privatizadora y de aceptación del deterioro del lugar social del servicio público y que, si existe, es menos por comprensión de su rol, que por cierta imagen europea. El usuario queda entre bambalinas retóricas.

También es expresión del retroceso doctrinal europeo sobre la función social de las comunicaciones, en contraste con las teorías de los bienes comunes y de la función innovadora del Servicio Público.

Se aceptan —sin tocarlos— los triopolios de televisión y, también, de radio (Ser, Cope y Once acaparan el 70% de la audiencia) y las plataformas tecnológicas existentes. La falta de pluralismo no es entendida como problema. No se garantiza que no vaya a más, puesto que no preocupa.

Hay una escasa regulación de los *influencers* (usuarios de especial relevancia se les llama) en las plataformas de intercambio de vídeos. Se limita a temas de menores, dignidad y temas publicitarios y registro, sin obligaciones de promoción audiovisual ni de financiación.

Por tanto, no se trata de una LGCA garantista de derechos de los usuarios —no están en el centro de la normativa— ni es promotora de nuevos operadores y nuevos contenidos que multipliquen los prestadores de servicios en aras al pluralismo, sino simplemente de una normativa de tráfico del mercado audiovisual con señalamiento de unas pocas obligaciones para los operadores vigentes.

¿Y la ciudad, lo local y las comunidades como espacios simbólicos y físicos de vida y convivencia cómo quedan?

Ya empieza mal la ley cuando, para determinar el ámbito de aplicación de la ley, en el artículo 3 se parte del criterio del lugar de origen de los operadores, en vez de asumir el lugar de destino de los usuarios, con lo que los operadores que tengan sede en otro estado miembro quedan exentos de algunas obligaciones que sí son aplicadas a los operadores españoles. El criterio ya es una señal de que no son los usuarios como ciudadanos con derechos la fuente de legitimación comunicativa. Hubiera evitado buena parte de las discusiones en el Congreso en relación a la discriminación entre operadores y, sobre todo, las plataformas extranjeras se inhíben de obligaciones en cuotas de pantalla en lenguas cooficiales. No es razonable que un «mercado único» discrimine por ese criterio a los nacionales. Actualmente se tramitan en el Parlamento europeo y ya ha aprobado la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales que asumen como ámbito de aplicación en la era digital el criterio de destino en el que residen los usuarios.

Esa apuesta también condena al Servicio Público de RTVE a un lugar secundario —y además dependiente en financiación—; y a los Servicios Públicos autonómicos a una posición de tercera fila, con difíciles recursos (no acceden a las transferencias obligatorias de las privadas) y que son invitados a privatizarse bajo la fórmula de la «gestión indirecta».

Todo ello significa programaciones, programas, contenidos, mensajes, valores e idiomas, centralizados, de arriba a abajo, en irrigación permanente e influencia dominante en los usos.

Esto no es nuevo, pero sí más intensivo, acantonando las comunicaciones locales y autonómicas cada vez más en un espacio de supervivencia.

Tampoco se les reserva como a RTVE (art. 68.3) «un máximo del 25% del espacio radioeléctrico disponible para el servicio de televisión de ámbito estatal, y un máximo del 35% del espacio radioeléctrico disponible para el servicio radiofónico de ámbito estatal» a pesar de que los reclamó la propia Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para cada ámbito de cobertura. Hay que anticiparse al reajuste previsible de la asignación del espectro ante la llegada del 5G y que primará a las telecomunicaciones, mediante desplazamiento y empobrecimiento del espectro que quede para los sistemas de TV tradicional, masivos y de no pago y, sobre todo, de Servicio Público. Además, se les arrincona competencialmente en la FM y en la TDT.

La excepción es que quienes ya estaban en un espacio de supervivencia, como consentidas y alegales, las RTV comunitarias sin ánimo de lucro, van a ver mejorada

algo su situación mediante compromiso de reserva de espacio de dominio público y al permitírsele acceder al mercado publicitario estrictamente local (arts. 49 y 81). Eso sí, se les rebaja de la categoría de tercer agente que ostentaban nominalmente en la anterior ley para pasar a ser otro prestador más de servicios, aunque se les facilita medios para sobrevivir. Quizás porque ya era ridículo que cualquiera pueda ser sin restricciones un *influencer* en la red y que se pusieran pegos para proyectos comunitarios de baja audiencia. Ya no se las teme.

La diversidad no es fuente doctrinal en la exposición de motivos ni en los principios básicos, ni tiene desarrollo —solo mención— en el articulado, a diferencia del algo más amplio, pero también limitado, que tiene el concepto de pluralismo. Ello es relevante para la visibilidad del audiovisual de los países pequeños europeos y de las comunidades con lengua propia, más allá de un gaseoso «promoverá el conocimiento y difusión de la lengua oficial del Estado y las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas y sus expresiones culturales» del artículo 8.

Aunque frente al anteproyecto la cuestión de las lenguas cooficiales ha mejorado mucho —en % y por un Fondo de apoyo que negoció ERC— estas no salen del estatus de subalternas con compromisos mínimos. Les dan más oportunidades, pero seguirán siendo invisibles y pendientes de que haya una presión social permanente.

La producción independiente misma —hacedora del audiovisual de la diversidad cultural y territorial y lingüística— queda, a última hora, tocada con esta normativa al limitar la obligación de «no vinculación», exclusivamente respecto al prestador con el que se contrata —el famoso «dicho prestador» del art. 112.1— lo que permitiría que las productoras dependientes de televisiones y plataformas puedan considerarse independientes, siempre que contraten de forma cruzada con otros prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Ello redundará en un salto cualitativo de la concentración de contenido alrededor del duopolio televisivo actual (Atresmedia-Mediaset), y de las plataformas a petición (Movistar+ y otros) y, a medio plazo, de las grandes plataformas internacionales de *streaming*. Se supone que es recurrible ante la justicia europea como fraude de ley respecto al texto y espíritu de la Directiva al calificar de independiente a la producción dependiente cruzada.

El derecho de acceso y participación como desarrollo del art. 20 de la CE de derecho a la comunicación y de desarrollo democrático de nuevo postergado. El Consejo Audiovisual Independiente como alta autoridad está ausente —sustituido por la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia y el Ministerio que es la alta autoridad—. Tampoco proliferan los consejos asesores ni se acepta la institucionalización de Consejos de Profesionales en los medios, con lo que se asume un concepto liberal y no responsable de la información. No se aceptan que haya un sis-

tema de alertas para la detección de informaciones falsas, en la época de las *fake*, ni se admite que entren en los códigos de conducta de autorregulación y correulación y en las sanciones graves, las infracciones relativas a lenguas cooficiales, la alfabetización mediática o el derecho de acceso en los servicios públicos.

En el art. 137 no se ha admitido el límite de 12 minutos por hora para la comunicación comercial ni en el art. 138.3 que en los programas infantiles las comunicaciones comerciales audiovisuales sean solo de una vez cada 60 minutos.

Aunque han logrado no pocos cambios en la ley tampoco las mujeres salen demasiado bien paradas en cuotas en los catálogos, emisiones e inversión destinada a la producción de obras dirigidas o creadas por mujeres.

Los % de cuota de pantalla y de financiación para obras europeas —y mucho más acentuadamente para las obras en lenguas cooficiales— son excepcionalmente bajos. Ese maltrato es paralelo y común a que no se haya puesto el foco en la infancia, las mujeres, las productoras independientes..., en suma, en la diversidad social.

La ciudad conectada tiene el riesgo de ser un hábitat repleto de ofertas de prótesis globales de muy difícil reapropiación social por su intensidad, con lo que se está sustituyendo lo local y lo *glocal* por lo global localmente multiplicado.

Cualquier legislación con un mínimo carácter progresista debería haber tenido como misión el esfuerzo por un ecosistema mediático consistente y sostenible propio, que responda a las características sociales y culturales de cada ámbito territorial, en claves abiertas y en aras a la diversidad cultural del planeta.

5. Epílogo

Una comunidad —sea de ciudad o territorio— que quiera ser equitativa, habitable, viva, activa, sostenible, interconectada, saludable, resiliente, inclusiva, compartida, imaginativa, dinamizadora, eficiente y amada, habrá de contar con una política cultural potente y con una política comunicativa a la altura de esa aspiración integral y para lograrlo, además, esa comunidad ha de ser culta y con una sólida y sostenible comunicación propia.

Con la nueva Ley se camina en la dirección contraria. El *locus*, el lugar de la vida, los territorios, las ciudades, no están apenas en la ley. Se las oculta bajo el velo del ciberespacio, del éter y del mercado que no son sino trasuntos vicarios de los operadores más potentes que ponen a las administraciones electas y al sistema audiovisual a su servicio.

Referencias bibliográficas

- Ben Luis (2022). «Málaga, anverso y reverso de un modelo cultural de ciudad». *Revista Ciudades Creativas Kreanta*. CCK, n.º 16. Abril-junio. Barcelona: Kreanta.
- Bianchini, F. (1999). «Cultural planning for urban sustainability», en: L. Nystrom y C. Fudge (Eds.), *Culture and Cities. Cultural Processes and Urban Sustainability* (Stockholm, The Swedish Urban Development Council).
- Brossat Alain (2016). *El gran hartazgo cultural*, Madrid: ediciones Dado.
- Bustamante Enrique (2020). «Introducción. Entre dos crisis (2011-2020). Naufragios y esperanzas culturales para el futuro próximo». En *Informe del estado de la cultura en España. La acción cultural exterior de España. Análisis y propuestas para un nuevo enfoque* [ICE-2020]. Madrid: Fundación Alternativas, Observatorio de Cultura y Comunicación.
- Byung-Chul, Han (2016). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Crusafon C. (2017). *Las industrias culturales y creativas en el País Vasco: grandes datos*. LOCALCOM-UAB, diciembre. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2017/188854/CSO2013-42822-R_LOCALCOM_Pais-Vasco_2017.pdf
- Declaración de Friburgo (2007). *Los derechos culturales*. Recuperado de https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals239.pdf
- European Commission. *The Cultural and Creative Cities Monitor*. Recuperado de <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/cities/ES019C1>
- Flores, M. (2007). «La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible». *Revista Opera*, n.º 7, mayo, Universidad Externado de Colombia.
- García, Beatriz (2008). «Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental: lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro». *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*, vol. 7, n.º 1. Universidad de Santiago de Compostela.
- Granjon, Fabien *et al.* (dir.) (2009). «Inégalités numériques: clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC». Paris: Hermes-Lavoisier.
- Greffé Xavier (2017). «La ciudad creativa». En Allen J. Scott, Xavier Greffé y Ramón Zallo *Ciudades creativas. Conceptos, políticas, actores*. Barcelona: Kreanta.
- Grupo Cultura y Desarrollo Sostenible (2020). «Qué entendemos por sostenibilidad en la cultura o la sostenibilidad cultural», p. 86. Recuperado de https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2020/04/REDS_Cultura-y-desarrollo-sostenible-2020.pdf
- Marcet, Xabier (2018). «Ciudad, talento e innovación». *CKK revista* n.º 3. Abril-junio. Barcelona: Kreanta.
- Martinell, Alfons (2020). *¿Por qué los Objetivos de Desarrollo Sostenible no incorporan la cultura?* Recuperado de https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2020/04/REDS_Cultura-y-desarrollo-sostenible-2020.pdf
- Observatorio Vasco de la Cultura-Kulturaren Euskal Behatokia (2018). *Análisis de las empresas, empleos y mercado de trabajo del ámbito cultural en la CAE*. Vitoria Gasteiz: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco.

- Pascual, Jordi (2016). «Notas sobre la diversidad cultural, la gobernanza y las políticas culturales locales», en Ricard Zapata y Gema Rubio (ed.), *Interculturalidad y política cultural*, Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Ramos, Paco (2022). «Desarrollo local y empleo. El modelo Barcelona». *CKK* n.º 16. Marzo-junio. Barcelona: Kreanta.
- Ramos Murphy, Antonio (2020). *Análisis de la función de los espacios culturales en la redefinición de las políticas culturales de las ciudades Un estudio de los casos de las áreas metropolitanas de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife-San Cristóbal de La Laguna*. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://webges.uv.es/public/uvEntreuWeb/tesis/tesis-1531524-1DQPRJRG2CVCGOV5.pdf>
- Rausel, Pau (2021). «Economía creativa en ciudades metropolitanas medianas». *CCK* n.º 13. Monográfico: Cultura Metropolitana. Barcelona: Kreanta.
- Rius-Ulldemolins, J. y Gisbert, V. (2018). «¿Por qué las políticas culturales locales no cambian? Constricciones del modelo urbano, inercia en la gestión y batallas culturales en los “gobiernos de le cambio” en Madrid y Barcelona (2015-2018)». *Revista Española de Ciencia Política*, 47. Recuperado de <https://doi.org/10.21308/recp.47.04>
- Sacco Pier, Luigi y Ferilli, Guido (2018). «Cultura y desarrollo local: el distrito cultural sistémico», *CKK* n.º 3. Abril-junio 2018. Barcelona: Kreanta.
- Sateriale, Gaetano (2022). «Recomenzar desde las ciudades». *Revista CCK* n.º 16. Abril-junio 2022. Barcelona: Kreanta.
- Scott Allen, J. (2017). «Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas». *CKK* n.º 14. Octubre-diciembre 2021. Barcelona: Kreanta.
- Salzano, Edoardo (2014). «Urbs, Civitas, Polis: le tre facce dell’urbano». Blog Urbs, Civitas, Polis. Recuperado de <https://urbscivitaspolis.wordpress.com/2014/08/02/109/>
- Unesco (2018). «Repenser les politiques culturelles. La créativité au coeur du développement», Rapport mondial Convention 2005. Paris: Unesco.
- Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, Ramón (2018). «Desenredando la economía de la cultura. Monográfico». *Periférica* n.º 18. Universidad de Cádiz. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4177/3858>
- Zallo, Ramón (2021). «El anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual: una guía crítica de lectura». *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 26. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/ciyc.76070>
- Zallo, Ramón (2022). «Líneas de enmiendas al Proyecto de Ley General Audiovisual». Blog Teledetodos. Recuperado de <https://teledetodos.es/index.php/component/k2/item/2873-lineas-de-enmiendas-al-proyecto-de-ley-general-audiovisual>
- Zallo, Ramón (2022) «La decepcionante Ley General de Comunicación Audiovisual». A publicar como acta del seminario: «Perante a nova Lei do Audiovisual: análise e perspectivas». Universidad de Santiago de Compostela. 15 septiembre 2022.

La regulación europea, banda ancha móvil, nueva iconosfera audiovisual y actualización del Servicio Público Audiovisual en Cataluña

Europako erregulazioa, banda zabal mugikorra, ikus-entzunezko ikonosfera berria eta Ikus-entzunezko Zerbitzu Publikoaren eguneratzea Katalunian

European regulation, mobile broadband, new audiovisual iconosphere and update of the Public Service Media in Catalonia

Enric Marín i Otto*

Universitat Autònoma de Barcelona

Jordi Fortuny i Batalla

Societat Catalana de Comunicació

RESUMEN: El artículo formula una propuesta de modelo teórico susceptible de ser aplicado al Servicio Público Audiovisual (SPA) de Cataluña, para actualizarlo de acuerdo con los retos que deberá afrontar en los próximos años. Dicha propuesta es resultado del análisis sobre las transformaciones en el sector audiovisual, el despliegue de las telecomunicaciones, el impacto de las nuevas directivas europeas y los organigramas de las radiotelevisión públicas europeas parecidas a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), con el fin de identificar las soluciones más eficientes a la hora de organizar el SPA. También aborda el rejuvenecimiento de la plantilla de trabajadores y la financiación necesaria para desempeñar la misión de servicio público.

PALABRAS CLAVE: audiovisual; Mercado Único Digital (MUD); banda ancha móvil; radiotelevisión; servicio público.

ABSTRACT: *The article formulates a proposal for a theoretical model that can be applied to the Public Service Media (SPM) of Catalonia, in order to update it according to the challenges it will have to face in the coming years. This proposal is the result of an analysis of the transformations in the audiovisual sector, the deployment of telecommunications, the impact of the new European directives and the organizational charts of European public broadcasters similar to the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), in order to identify the most efficient solutions when organizing the PSM. It also discusses the rejuvenation of the workforce and the funding needed to carry out the public service mission.*

KEYWORDS: *audiovisual; Digital Single Market (DSM); mobile broadband; radio TV; public service.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Enric Marín i Otto. Universitat Autònoma de Barcelona (Cataluña). Facultat de Ciències de la Comunicació. Edifici I-Despatx 407 (08193 Bellaterra, Cerdanyola del Vallès) – enric.marin@uab.cat – <https://orcid.org/0000-0002-6833-888X>

Cómo citar / How to cite: Marín i Otto, Enric; Fortuny i Batalla, Jordi (2022). «La regulación europea, banda ancha móvil, nueva iconosfera audiovisual y actualización del Servicio Público Audiovisual en Cataluña», *Zer*, 27(53), 41-63. (<https://doi.org/10.1387/zer.23827>).

Recibido: 18 julio, 2022; aceptado: 19 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Los cambios tecnológicos, de mercado y de hábitos de consumo, por un lado, las transformaciones en la distribución de contenidos audiovisuales y en las telecomunicaciones (emergencia de las OTT, despliegue del 5G...), por otro, y la nueva regulación europea —especialmente la Directiva de servicios de comunicación audiovisual¹ y el Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas²— impactan de lleno en el sector audiovisual y, de forma especial, en el servicio público, que se enfrenta a la necesidad de adoptar un nuevo modelo capaz de afrontar los nuevos retos. En el caso de Cataluña, se trata de retos singulares y complejos, por la composición cultural y nacional plural de la sociedad catalana.

A partir de los efectos de los cambios mencionados en los contextos europeo, español y catalán, el presente artículo formula una propuesta concreta de modelo teórico para el servicio público audiovisual (SPA) de Cataluña, con el objetivo de que pueda llevar a cabo su misión en el nuevo escenario.

Sobre los cambios y transformaciones del sistema audiovisual existe una literatura académica abundante (Gutiérrez, Espín & Fernández, 2016; Campos, 2017; Campos, Túñez *et al.*, 2021; Ofcom, 2020; Saurwein, Eberwein & Karmasin, 2019). También, aunque no tan profusa, sobre el impacto de la banda ancha móvil en la evolución inmediata de las industrias audiovisuales (Ejbye, 2018). Los mismos autores de esta comunicación han hecho contribuciones. Por el contrario, los trabajos dedicados al diagnóstico y diseño de la actualización del SPA en nuestro contexto son escasos.

1. Antecedentes. El choque del servicio público audiovisual con el futuro

1.1. CAMBIOS CON EFECTO DOMINÓ

A finales de 2017 identificamos ocho grandes cambios o tendencias en el panorama audiovisual, que afectaban de forma especial a las corporaciones públicas eu-

¹ Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

² Directiva (UE) 2018/1972 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2018, por la que se establece el Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas (versión refundida). Texto pertinente a efectos del EEE.

ropeas del sector y que se habían puesto de manifiesto, sobre todo, a partir de 2008, coincidiendo con los inicios de la crisis financiera global (Fortuny, 2018). La crisis no fue la causante de los cambios, pero sí tuvo una fuerte influencia en alguno de ellos y contribuyó a otros de forma indirecta.

Los grandes cambios identificados entonces se han acentuado con el paso del tiempo: extensión de las nuevas infraestructuras de telecomunicaciones; aparición de nuevos dispositivos de consumo de contenidos audiovisuales; eclosión de nuevos actores y competidores en el mercado audiovisual; cambios de hábitos de consumo de contenidos audiovisuales y migración de las audiencias jóvenes hacia el consumo ATAWAD (*anytime, anywhere, any device*); bajada de audiencias de las emisiones lineales de radio y televisión y reducción de las inversiones publicitarias. Finalmente, también se ha producido un aumento de la media de edad de las plantillas de las corporaciones públicas audiovisuales.

Aunque son cambios de distinta naturaleza, forman una secuencia lógica impulsada por el efecto dominó, excepto en el último caso: el aumento de la media de edad de los trabajadores de las empresas públicas es consecuencia de una normativa y una gestión rígidas y de una débil reacción ante los cambios —el estancamiento— de no pocas corporaciones públicas (Donders, 2021). Uno de los ejemplos de lo que en 2017 vinimos en denominar el «choque con el futuro».

1.2. TRANSFORMACIÓN

Otra consecuencia de la crisis de 2008 fue que tanto los presupuestos como los recursos humanos y materiales de las corporaciones públicas europeas tendieron a la baja en muchos casos —no solamente a causa de la caída de la inversión publicitaria— y dejaron el SPA en situación de fragilidad frente a los cambios del mercado. Sin embargo, el debate sobre el futuro de las corporaciones públicas audiovisuales no debería limitarse a los aspectos económicos, por muy troncales que sean, sino que se debería de enmarcar en el contexto de crisis de modelo y de redefinición del papel del SPA.

Cualquier reflexión sobre los distintos aspectos del nuevo escenario (financiación, recursos humanos, cambio digital, oferta de contenidos, nuevos formatos, canales de distribución, audiencias, etc.) sería estéril si no tuviese presentes todos los factores —políticos, culturales, socioeconómicos, tecnológicos y estratégicos— que configuran el entorno actual de estas empresas, creadas y diseñadas durante la segunda mitad del siglo xx y con el reto de responder a los desafíos del siglo xxi.

Por ello, superada la crisis de 2008, la gran mayoría de las corporaciones públicas abrieron un debate sobre su futuro y sobre la necesidad de abordar sin demora

cambios más o menos importantes, según los casos, para transformarse de acuerdo con las nuevas realidades y desempeñar la misión de servicio público que tienen encomendada. Debate que dio a menudo como resultado la elaboración de documentos estratégicos, con distintos grados de ambición, y que se tradujeron en la práctica en planes de ajuste, reforma, reorganización o modernización (Fortuny, 2018).

No es exagerado definir este proceso como una transformación. En Cataluña el poder político no dio señales de afrontar este debate con seriedad hasta 2021³, casi siete años después de que el Parlament encargara la elaboración de un «Libro blanco del audiovisual» al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), casi cinco después de su publicación el 18 de enero de 2017 y dos años después de su actualización, en 2019.

El «Libro blanco» incluyó propuestas y orientaciones para impulsar la transformación, aunque el gobierno catalán y el poder político en general no las llegaron a tomar en consideración. Así, ya sean siete, cinco o dos años, en Cataluña el desarrollo del sector audiovisual en general y la actualización del SPA en particular acumulan un gran retraso. El presente artículo pretende contribuir a dicha actualización, aunque la transformación del SPA será siempre un proceso inacabado, porque los cambios del mercado se continuarán produciendo y la necesidad de adaptarse a ellos no caduca.

2. Metodología

El actual modelo de SPA en Cataluña, tanto desde un punto de vista estructural como desde el punto de vista de su relación con el sector audiovisual, ha quedado obsoleto y no puede dar una respuesta global satisfactoria a las misiones que tiene encomendadas. Es necesario definir las bases de un nuevo modelo impulsado desde las políticas públicas, como ya propuso en su día el «Libro blanco» del CAC en tres de sus recomendaciones:

A.2.5. En el marco el nuevo plan estratégico de la CCMA, evaluar, entre otras, la conveniencia de reorganizar la CCMA, sobre todo en relación con las actividades de producción y de prestación de servicios audiovisuales a petición, para responder a las nuevas dinámicas empresariales de los mercados audiovisuales y reforzar su centralidad en el desarrollo del sector en Cataluña.

A.2.8. Promover la modernización de la CCMA con la mejora de su modelo de gestión empresarial, para acelerar su adaptación a los cambios

³ Partit dels Socialistes de Catalunya (2021). «La refundació de la CCMA: Uns mitjans públics a tot arreu i per a tothom». Barcelona: PSC.

continuados que tienen lugar en el mercado audiovisual y reforzar la participación de sus empleados en la gestión de la empresa.

A.4.3. Incluir en los contratos programa plurianuales de los prestadores públicos de servicios audiovisuales la previsión de inversiones según los distintos modelos de producción (propia, externa y ajena) para impulsar el crecimiento de las empresas y del sector con instrumentos de planificación y apoyo a la estabilidad. (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019)

Para prefigurar dicho modelo hemos reflexionado sobre las principales tendencias —enumeradas en el capítulo anterior— y los nuevos escenarios. También hemos observado la estructura organizativa de las radiotelevisiónes públicas europeas de países con características parecidas a Cataluña desde los puntos de vista nacional, lingüístico, demográfico o de dimensión empresarial: son las corporaciones vasca y gallega, la noruega y las de los países del centro y el norte de la Unión Europea —exceptuando Alemania y Luxemburgo, a causa de sus dimensiones—. Excepto en el caso de las dos autonómicas, todas las demás obtienen mejores resultados de audiencia de televisión que la CCMA. No hemos incluido en el análisis, a pesar de su interés, a la SRG SSR suiza, por su organización especial y poco comparable a las otras radiotelevisiónes públicas, debido a su carácter multilingüe. Tampoco a la RUV islandesa, de características también singulares, ni a las grandes del sector, que disponen de un volumen de recursos muy superior al resto de corporaciones (BBC, FT, RAI, RTVE o ZDF).

De las distintas corporaciones observadas, hemos analizado los tres primeros niveles directivos del organigrama interno, es decir, los cargos ejecutivos y de gestión, dejando al margen las estructuras relacionadas con la gobernanza y los aspectos político-institucionales (aunque en algunos casos se entremezclan con la estructura directiva). Nuestro objetivo ha sido identificar un modelo teórico de organización basado en la praxis más generalizada en estos momentos en el sector.

La adopción de este modelo organizativo debería facilitar la optimización de los recursos materiales y humanos —y, por tanto, la mejora de resultados— de la CCMA a medio plazo, siempre que dichos recursos fuesen los adecuados. Por ello, el nuevo modelo que proponemos incluye una propuesta *sine qua non* de aportación pública *per cápita* al SPA de Cataluña y un objetivo de media de edad de la plantilla, con el fin de rejuvenecerla, puesto que ambos factores son absolutamente relevantes en la producción y distribución de contenidos audiovisuales de servicio público en el siglo XXI.

Sea como sea, ni siquiera la actualización del organigrama, de la financiación y de la edad media de la plantilla pueden garantizar que el SPA afronte con éxito los retos a los que se enfrenta, ya que además de disponer de los instrumentos adecuados

también es necesario acertar en la toma de decisiones estratégicas y en la gestión cotidiana. Pero el acierto es algo difícil de objetivar y, en este caso, excede los propósitos del presente texto.

Como fuentes de datos económicos y cuantitativos hemos adoptado los informes «Funding of Public Service Media 2021» y «Public Service Media Barometer» de 2022 de la UER (Unión Europea de Radiodifusión) y el exhaustivo «Estudio de la situación y tendencias de los medios audiovisuales públicos europeos ante la sociedad digital (2020–2021)» de la Universidad de Santiago de Compostela, mientras que las consideraciones de carácter estratégico y de transformación del SPA que formulamos son deudoras, en buena parte, de los hallazgos de Karen Donders en «Public Service Media in Europe. Law, theory and practice» (especialmente en el capítulo 12, «Multi-platform strategies of public broadcasters in Ireland, the United Kingdom, Flanders and the Netherlands») y de Gloria Saló Benito en «Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos» (en los capítulos 4.8 y 5.2, sobre las productoras nórdicas y las conclusiones de la tesis respectivamente).

3. Nueva iconosfera audiovisual, regulación europea, banda ancha móvil

3.1. LOS EFECTOS DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL

De forma esquemática, podemos identificar la nueva iconosfera audiovisual impulsada por la revolución digital con los siguientes conceptos o procesos:

1. Globalización de los ecosistemas comunicativos. Globalización que supone el desbordamiento parcial de los marcos estatales como marcos de referencia dominante en los procesos de circulación de bienes simbólicos. El concepto de Internet con el que se popularizó y con el que identificamos la operativa del nuevo ecosistema comunicativo se forma a partir de la vinculación de dos términos: internacional (inter) y red (net). El segundo término es el que describe el siguiente concepto:
2. Funcionamiento en red. Las tecnologías interactivas de comunicación representan la superación de la lógica unidireccional (*broadcast*) propia de los medios de comunicación analógicos tradicionales que hicieron posible la comunicación de masas.
3. Integración de todo tipo de contenidos y hegemonía de los contenidos audiovisuales. La traducción de todo tipo de información (alfanumérica, audiovisual...) a los códigos numéricos de la digitalización permite gestionar de forma agregada todo tipo de contenidos. Esto da ventaja a los contenidos culturales audiovisuales. Asimismo, permite superar la división rígida

de los antiguos medios analógicos. Por un lado, las industrias culturales deben adaptarse a la nueva lógica de convergencia de contenidos. Y, por otra parte, las audiencias están en condiciones de definir la «dieta comunicativa» de forma personalizada.

4. Compresión, fiabilidad de la señal y multiplicación de la oferta de contenidos. La digitalización también permite aumentar de forma exponencial el caudal, calidad y fiabilidad de la información transmitida. Con ello, aumenta la capacidad efectiva de la oferta en cantidad y diversidad, así como la disponibilidad prácticamente ilimitada de contenidos audiovisuales.
5. Asincronía y ubicuidad de la recepción. La concurrencia de los procesos descritos ha roto la lógica de la recepción sincrónica propia de la comunicación de masas basada en formas analógicas de transmisión. La mayor parte de los contenidos están disponibles en cualquier momento y cualquier sitio (es el fenómeno ATAWAD, al que ya nos hemos referido). Los objetos que más gráficamente ilustran esta realidad son las tabletas y, sobre todo, los *smartphones*, los dispositivos por excelencia del nuevo paisaje comunicativo.

En este contexto, las transformaciones de las industrias audiovisuales desde mediados de los años noventa del siglo pasado han observado las siguientes tendencias:

- consolidación creciente de los procesos de integración horizontal de las empresas de producción a escala transnacional;
- tendencia a la integración de actividades audiovisuales, culturales y creativas, como forma de organización industrial;
- alteración de la distribución de ingresos de los servicios audiovisuales tradicionales, con desplazamiento a formas de publicidad personalizada operada por algoritmos y la gestión masiva de datos;
- consolidación de las formas de empaquetamiento del audiovisual con los servicios de telecomunicaciones; y
- desarrollo de nuevas empresas de distribución y comercialización audiovisual, catalogadas como OTT. Las OTT han desplegado varios modelos de negocio que cubren todo el espectro de las comunicaciones y el entretenimiento: buscadores y redes sociales, vídeo y televisión a la carta, música y radio a la carta, llamadas de voz por IP, mensajería instantánea o aplicaciones web y de almacenamiento.

De todo ello podemos extraer dos conclusiones. Una primera, ya apuntada, que el peso de las industrias culturales se desplaza de forma creciente y sostenida hacia el sector del audiovisual. Y, una segunda, tanto o más relevante, que el sector del audiovisual está ya plenamente integrado en el ámbito de las telecomunicaciones. De hecho, los mayores beneficios de las compañías de telecomunicaciones ya están vinculados con la producción y distribución de contenidos audiovisuales (Marín, 2020).

Esta alteración de la iconosfera audiovisual modifica también los hábitos de consumo de las audiencias, particularmente entre la juventud. En Europa, las tendencias más relevantes a efectos de la cuestión considerada en esta comunicación serían las siguientes:

- mantenimiento de la televisión de pago, con protagonismo creciente de los grandes operadores de telecomunicaciones;
- descenso del consumo cinematográfico a través de las ventanas tradicionales de difusión —vídeo, DVD y sala de exhibición— y aumento del uso de los servicios a la carta;
- estabilidad, con ligeras pérdidas, en los hábitos del consumo de radio;
- apertura del consumo televisivo y audiovisual a nuevos servicios en Internet y
- reducción moderada del consumo de televisión lineal e incremento constante del consumo en diferido (lo que condiciona radicalmente la actualización de la misión y las estrategias del SPA).

3.2. UN EDIFICIO SUSTENTADO EN TRES COLUMNAS

El proyecto de construcción europea es como un edificio que se sustenta sobre tres columnas asimétricas. La económica, la política y la cultural. De las tres pilastras, la más robusta es la económica. Es cierto que está aquejada por todo tipo de desequilibrios, pero es más sólida que la pilastra política, manifiestamente erosionada por déficits de representatividad democrática y corporativismos estatales. Y la columna más precaria es la cultural. El hecho es preocupante en la medida en que sin políticas culturales comunes y ambiciosas es imposible definir una identidad de proyecto basada en valores democráticos compartidos.

Un solo dato nos permite entender la situación: los consumos audiovisuales mayoritariamente compartidos por la ciudadanía europea son los de producción norteamericana. El componente básico de la dieta audiovisual de las diferentes culturas europeas es una mezcla de productos locales y productos globales con denominación de origen preferentemente estadounidense. En la cultura audiovisual europea el imaginario propio compartido, sencillamente, no existe. Con el objeto de intentar corregir este déficit estructural, en los últimos años la UE ha ido definiendo las bases del proyecto estratégico definido como Mercado Único Digital (MUD). El proceso hasta llegar a la concreción del MUD no ha sido rápido, ni lineal (Petit, 2017). Los episodios clave son los siguientes:

- 1993. *Informe Bangemann* (Comisión Europea). Introducción del concepto de «sociedad de la información» en las políticas de la Comisión Europea. La inspiración general conectaba con las políticas liberalizadoras.

- 2000. *Agenda de Lisboa*. (Consejo de Europa). Apuesta por la economía basada en el conocimiento e introducción del concepto de cohesión social asociado a las políticas digitales. Los objetivos definidos en este documento solo han sido parcialmente realizados o completados.
- 2005. *i2010: la sociedad de la información y los medios de comunicación al servicio del crecimiento y la ocupación* (Comisión Europea). Consolidación del concepto de sostenibilidad en las políticas digitales.
- 2010. *Una Agenda Digital para Europa* (Comisión Europea). Introducción del concepto MUD y apuesta por la centralidad de las infraestructuras y el ancho de banda.
- 2015. Estrategia para el MUD (Comisión Europea). El principio básico se podría resumir en el objetivo de trasladar al mercado digital lo que ya existe en el mercado de los «productos físicos».

La estrategia europea para hacer posible el MUD requiere priorizar el despliegue de las telecomunicaciones inalámbricas móviles en red de banda ancha, que en estos momentos es sinónimo del 5G. Para lo que es preciso hacer uso de una parte importante del espectro radioeléctrico: la UHF. La «crema» del espectro radioeléctrico que han estado ocupando las emisiones de la televisión analógica tradicional y de la TDT. Todo ello requiere reordenar el espectro con el objetivo de liberar espacio para establecer las comunicaciones móviles de banda ancha. Es lo que se ha denominado el «dividendo digital». Los momentos más significativos del proceso serían los siguientes:

- 2014. Publicación del «Informe Lamy». En este documento se recomienda orientar la banda de 700 MHz hacia las comunicaciones electrónicas inalámbricas de banda ancha. Es, claramente, el documento que marca las políticas posteriores.
- 2015. Primer «dividendo digital», con afectación a la banda 800 MHz.
- 2016. Plan para el despliegue del 5G.
- 2017. Decisión del Consejo y del Parlamento Europeo para liberar la banda 700 MHz para el 5G.
- 2018. Adopción del nuevo Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas.

De acuerdo con la planificación, estaban previstos dos momentos críticos en el calendario. En primer lugar, el año 2020. Antes de acabar el año, la mayoría de los estados miembros habrían de haber completado la asignación de la banda 700 MHz para hacer posible el despliegue del 5G, ocupando una franja significativa del espectro que hasta el momento utilizaba la TDT, lo que obligó a resintonizar los receptores de televisión. Y para ese mismo 2020 estaba previsto un ensayo sobre las posibilidades narrativas audiovisuales del 5G, aprovechando la celebración de un espectáculo deportivo de referencia como es la Euro 2020 de fútbol, aunque la pandemia de la COVID-19 frustró la iniciativa.

Aun así, para 2025 está prevista la culminación del despliegue de la infraestructura que ha de permitir generalizar las comunicaciones basadas en el 5G. Como sucede en otros campos, el progreso de los estados miembros de la UE en la ejecución de la planificación prevista es desigual. Los estados que han acumulado más atrasos han sido Irlanda, Luxemburgo, España, Croacia y Letonia. En el caso de España, además, este retraso ha coincidido con la tardanza en la transposición de las directivas europeas⁴.

3.3. CERTIDUMBRES E INCERTIDUMBRES EN TORNO AL 5G

Entre los factores y escenarios que marcan el desarrollo del sector, los relativos a las telecomunicaciones y a los distintos dispositivos de consumo son determinantes porque el 100% de la distribución, la oferta y el consumo de contenidos audiovisuales se canaliza a través de ellos. En cambio, a menudo las estrategias del SPA otorgan poca importancia al papel central de esta cuestión (Donders, 2021).

Se trata sin duda de una herencia cultural del pasado, cuando el único canal de distribución de contenidos audiovisuales era la radiodifusión por ondas hertzianas, a través de las emisiones lineales desde un emisor hacia multitud de receptores simultáneos, anónimos y pasivos. Las corporaciones públicas audiovisuales europeas se fundaron casi todas en esta época, en el siglo pasado, con poquísimas excepciones (una de las cuales es la CVMC valenciana, creada el 15 de julio de 2016).

Como hemos visto en el anterior apartado 3.2, el despliegue de las tecnologías 5G en los próximos años exigirá un uso más intenso y extenso del espacio radioeléctrico, con las consiguientes reordenaciones de frecuencias. A efectos del presente artículo⁵, la principal duda sobre el avance del 5G es si requerirá el uso del espectro sub 700, es decir, la banda de frecuencia de 470-790 MHz⁶, que en estos momentos utiliza la TDT.

De momento, la Decisión (UE) 2017/899 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de mayo de 2017 sobre el uso de la banda de frecuencia de 470-790 MHz en la Unión, garantiza el acceso del *broadcast* al espectro sub 700 «como mínimo hasta 2030». Si a finales del decenio el 5G ganase la partida y la TDT tuviese que

⁴ La transposición se ha materializado en la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones y la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

⁵ Los cambios y mejoras que introducirá el 5G no solo afectan a la distribución de contenidos audiovisuales, caso que nos ocupa, sino también a la producción de dichos contenidos.

⁶ La banda de 470-790 megahercios, también conocida como espectro sub 700.

abandonar las emisiones del espectro sub 700, las repercusiones serían de gran magnitud: el nuevo escenario comportaría una prematura agonía de la TDT y la transición definitiva hacia la televisión IP (a través de la banda ancha, fija o móvil), con consecuencias en el despliegue de nuevas infraestructuras de telecomunicaciones, en la facilidad o gratuidad de acceso a los contenidos del SPA, en el desarrollo de nuevas plataformas y dispositivos de consumo y, por tanto, en las estrategias de distribución.

Las decisiones sobre esta cuestión se adoptarán en los próximos años, con las World Radiocommunication Conferences de 2023 y de 2027 marcadas en rojo en el calendario. Las ventajas del 5G en la distribución de la señal televisiva (el 5G Broadcast) parecen concentrarse de momento en los dispositivos móviles, mientras que las prestaciones y la eficiencia de la TDT, especialmente la TDT híbrida⁷, la convierte en la mejor opción en los hogares de las zonas urbanas. A pesar de ello, algunos observadores de primera línea, como por ejemplo el grupo Deloitte —líder mundial del sector de la consultoría—, no parecen tener dudas sobre lo que sucederá en el horizonte 2030:

El todo-IP se convertirá en el estándar para la distribución de TV y vídeo. La infraestructura de fibra y las redes 5G acogerán el aumento masivo del tráfico digital causado por un uso cada vez más flexible y móvil de la oferta mediática. (Boehm, Esser, Lee & Raab, 2018)

No es objeto del presente artículo adivinar cuál será la solución que finalmente adopten los gobiernos y el sector de las telecomunicaciones, aunque sí llamar la atención sobre la necesidad de que el SPA esté a punto para llevar a cabo su misión sean cuales sean los escenarios de futuro. En la decisión final sobre el uso del espectro pesarán tanto los aspectos técnicos como los económicos y geopolíticos, por lo que es relevante analizar la correlación de fuerzas.

Así, mientras que los intereses del SPA giran en torno al mantenimiento del *statu quo* y del desarrollo de la TDT híbrida y de la televisión IP en paralelo, las grandes compañías de telecomunicaciones y los gigantes de Internet lo apuestan todo a esta segunda opción a través de la expansión del 5G y la banda ancha —con grandes perspectivas de monetización—, lo que nos llevaría efectivamente al «todo-IP» que pronosticaba Deloitte. En esta competición, las fuerzas son desiguales: las diez principales compañías europeas de telecomunicaciones⁸ —Telefónica SA incluida—,

⁷ La TDT híbrida es una tecnología que permite la interactividad y el acceso a contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión, a través de Internet, desde el mismo canal de TDT.

⁸ Deutsche Telekom, Telefónica, Vodafone, Orange, BT, Telecom Italia, Telenor, Swiss Com, Telia y Bouygues Telecom.

tienen unos ingresos anuales que superan 8,2 veces a los de las 66 corporaciones públicas audiovisuales europeas en conjunto. Por otra parte, los diez gigantes mundiales de la tecnología y de Internet⁹ tienen un peso 26,7 veces superior a la suma de todos los *broadcasters* públicos europeos (UER, 2021). Por lo tanto, la capacidad de presión del sector privado parece evidente, mientras que la del sector público —David contra Goliat...— es incierta.

4. Actualización del Servicio Público Audiovisual

4.1. DE RADIOTELEVISIÓN A CORPORACIÓN MULTIMEDIA

Las radiotelevisiónes públicas europeas tienen características similares, porque la mayoría fueron concebidas a imitación de la BBC. Al mismo tiempo, son diversas y entre ellas hay diferencias derivadas de la dimensión y de factores culturales y políticos, diferencias que a menudo las hacen singulares.

En mayor o menor grado, todas han chocado con los grandes cambios de principios del siglo XXI, especialmente aquellos derivados de la digitalización, y han tenido que realizar la transición desde un modelo clásico de radiotelevisión hacia un modelo de corporación multimedia. A menudo esta transición se ha hecho a regañadientes, bajo la presión de los cambios externos, y —como hemos argumentado antes— sin llegar nunca a destino porque cada vez hay más cambios y son más rápidos, como los descritos en el capítulo 3.

Ante esta situación es imperativo adaptar las estructuras y la organización del SPA a los nuevos escenarios y corregir los desequilibrios acumulados a lo largo de la última década, para adquirir la potencia y la flexibilidad necesarias para afrontar el futuro. Entre las reformas a acometer está la adopción de un nuevo organigrama que permita optimizar los recursos disponibles, gestionarlos con eficiencia y reaccionar con agilidad y eficacia ante los distintos retos.

4.2. LOS CASOS ANALIZADOS

Las once corporaciones analizadas son las siguientes: las nórdicas (DR danesa, YLE finlandesa, NRK noruega y SVT sueca), las dos belgas (RTBF francófona y VRT flamenca), la ORF austríaca, la NPO holandesa y la RTÉ irlandesa. También la EITB vasca y la CRTVG gallega, que en años recientes han realizado cambios de envergadura en sus organigramas y que comparten con la CCMA factores determi-

⁹ Amazon, Apple, Alphabet, Microsoft, Alibaba, Facebook, Tencent, Netflix, Baidu y Nintendo.

nantes como la singularidad lingüística y un *share* de audiencia de televisión superior a los dos dígitos (características que, de forma agregada, no se dan en ninguna otra radiotelevisión pública autonómica).

| Entes públicos | Habitantes 2021 (millones de personas) | Plantilla ¹ | Aportación pública 2019 (millones de euros) ¹ | Aportación mensual per cápita 2020 (euros) ³ | Presupuesto total con relación al PIB (2018) ¹ | Share televisión ² |
|-------------------------------|--|------------------------|--|---|--|----------------------------------|
| NRK (Noruega) | 5,39 | 3.374 | 591,33 | 8,31 | 0,16% | 43,0 |
| YLE (Finlandia) | 5,53 | 3.110 | 471,96 | 7,30 | 0,20% | 43,1 |
| DR (Dinamarca) | 5,84 | 2.986 | 485,88 | 6,81 | 0,18% | 32,7 |
| ORF (Austria) | 8,93 | 3.013 | 643,34 | 6,04 | 0,26% | 32,8 |
| SVT+SR+UR (Suecia) | 10,37 | 2.100 (SVT) | 753,12 | 5,96 | 0,17% | 34,5 |
| EiTB (País Vasco) | 2,21 | 965 | 140,00 | 5,33 | 2,13% | 13,3 |
| RTBF (Bélgica francófona) | 4,50 | 1.963 | 284,56 | 5,04 | 0,21% | 26,6 |
| RTÉ+TG4 (Irlanda) | 5,00 | 1.859 | 230,72 | 3,89 | 0,11% | 29,0 |
| VRT (Bélgica flamenca) | 6,58 | 2.109 | 267,58 | 3,15 | 0,16% | 37,6 |
| CRTVG (Galicia) | 2,69 | 955 | 100,00 | 3,06 | 1,81% | 11,1 |
| NPO (Holanda) | 17,47 | 1.100 | 596,50 | 2,88 | 0,11% | 35,5 |
| CCMA | 7,76 | 2.436 | 238,04 | 2,59 | 1,44% | 16,4 |
| ARD+ZDF (Alemania) | 83,15 | 22.483+3.446 | 7.533,22 | 8,32 | 0,28% | 49,0 |
| BBC+CH4+S4C (Reino Unido) | 67,02 | 22.328 (BBC) | 4.468,05 | 5,74 | 0,28% | 41,2 |
| FT+FMM+Radio France (Francia) | 67,43 | 10.316 (FT) | 3.332,39 | 4,18 | 0,17% | 30,3 |
| RTVE | 47,39 | 6.500 | 925,76 | 1,69 | 0,08% | 14,5 |
| Media Unión Europea | | | | 3,23 | 0,16% | |
| Media UER | | | | 3,06 | 0,16% | |

1. Datos de Campos *et al.* (2021), UER (2022) y memorias anuales de las distintas corporaciones.
2. CCMA, CRTVG, EiTB y RTVE, datos de 2021; ARD+ZDF, BBC+CH4+S4C, DR, NPO, NRK, ORF, RTBF, RTÉ+TG4, VRT y YLE, datos de 2020. Las demás, datos de 2015-2016 (*Public Service Media in Europe: Exploring the Relationship between Funding and Audience Performance*, 2019).
3. CCMA, CRTVG, EiTB, NPO, RTVE y media UER, datos de 2019.

FIGURA 1

Datos comparativos de las radiotelevisiónes públicas europeas analizadas

4.3. ORGANIGRAMAS SIN DIRECCIONES DE RADIO NI DE TELEVISIÓN

Diez de los once entes analizados están encabezados por una Dirección General unipersonal, bajo la supervisión de los consejos de administración o de vigilancia nombrados por las asambleas legislativas. La excepción es la NPO holandesa, que tiene al frente un Consejo directivo colegiado.

En tres casos, las direcciones generales son de hecho un departamento de dimensiones notables que concentra diferentes servicios centrales, como la comunica-

ción corporativa, las relaciones externas, la asesoría jurídica, el departamento de estrategia, las relaciones internacionales e incluso, a veces, los recursos humanos.

El segundo nivel del organigrama reúne a las direcciones de las diferentes áreas o departamentos, que forman un comité ejecutivo o consejo directivo encabezado por la Dirección General. En la mayoría de los organigramas hay siete áreas o direcciones presentes en este segundo nivel (figura 2).

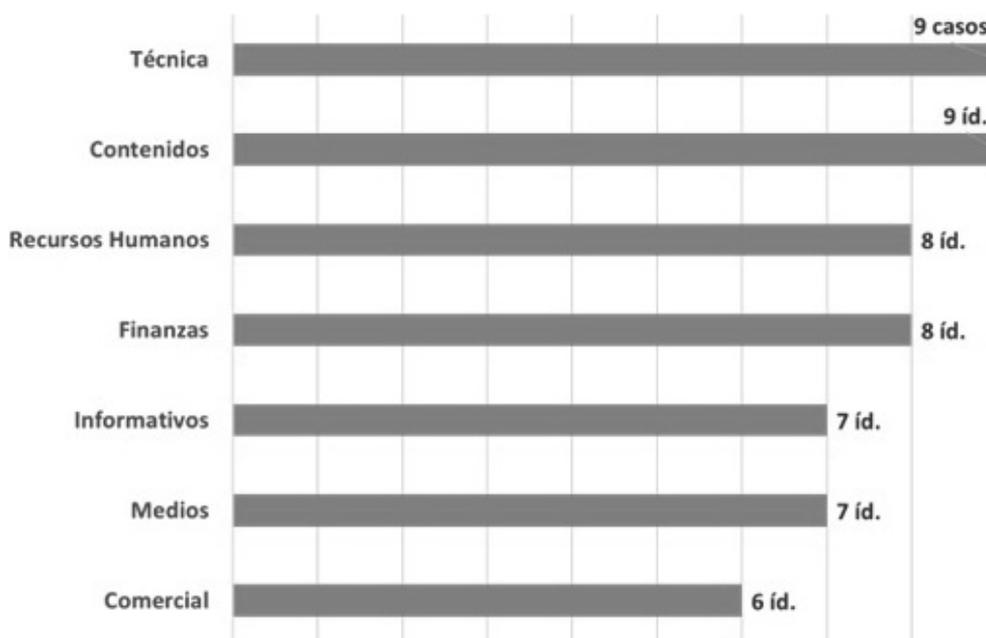


FIGURA 2
Áreas o direcciones presentes en más casos
en los organigramas de las radiotelevisiónes públicas analizadas

Como se observa, en siete de los once organigramas existe una única Dirección de Medios en lugar de las direcciones tradicionales de la radio y de la televisión. De los cuatro casos restantes, dos de ellos ni siquiera incluyen una Dirección de Medios ni direcciones de radio o televisión en el segundo nivel del organigrama: son la VRT flamenca y la RTÉ irlandesa, que las integran en áreas con muchas otras competencias (VRT en las direcciones de Contenidos y de Conexión, y RTÉ en las de Contenidos y de Audiencias, Canales y Marketing).

Solo dos únicos casos de entre todos los analizados (ORF austríaca y NPO holandesa) tienen direcciones de radio y de televisión en el segundo nivel directivo, aunque en el caso holandés se denominan —significativamente— de audio y de vídeo.

4.4. LAS DIRECCIONES DE INFORMATIVOS MULTIMEDIA

En siete casos la Dirección de Informativos forma parte del segundo escalón directivo, en relación directa con la Dirección General del ente: NRK, SVT, YLE, VRT, RTÉ y CRTVG. En la RTBF, la Dirección de Informativos está incluida en la División de Contenidos y es la única dirección del tercer nivel directivo que participa en el comité ejecutivo de forma permanente. Todas ellas son direcciones multimedia, por lo que en mayor o menor medida deben de haber realizado la convergencia de redacciones.

En los otros cuatro casos, ya en el tercer nivel directivo, las direcciones de informativos forman parte de otras direcciones con competencias más amplias (DR, EiTB, ORF y NPO).

4.5. LAS DIRECCIONES DE CONTENIDOS, DE INNOVACIÓN Y DE ESTRATEGIA

La Dirección de Contenidos es una figura que se repite en nueve de los once casos analizados. No todas las direcciones de contenidos tienen el mismo nombre ni son idénticas en cuanto a funciones, pero en términos generales tienen más coincidencias que diferencias y tienen carácter multimedia.

Por otra parte, cada vez son más frecuentes las unidades dedicadas a la innovación o a la estrategia. Así, la CRTVG gallega dispone de una unidad de Organización y Gestión del Cambio dentro de la Dirección General y de un Área de Innovación y Negocio en el segundo nivel (que incluye una unidad específica de Innovación en el Entorno Digital). La RTÉ también tiene las direcciones de Transformación y Tecnología y de Estrategia (con una unidad específica de Alianzas e Innovación) en el segundo nivel.

En cuanto a la estrategia, la RTÉ, EiTB y las cuatro corporaciones nórdicas incorporan direcciones de estrategia en el segundo nivel (NRK, YLE, SVT) o en el tercero (DR). Además, la Dirección General de la ORF, el Consejo directivo de la NPO y la Dirección de Tecnología e Infraestructuras de la VRT incorporan unidades especializadas en el pensamiento y el desarrollo estratégicos.

4.6. UN ORGANIGRAMA IDEAL

Las conclusiones de este análisis nos permiten aventurar un modelo de organización sencillo, estructurado en torno a un organigrama ideal, comprensible y transparente, dotado de la flexibilidad necesaria para reaccionar con agilidad a los cambios del mercado, cada vez más frecuentes y rápidos. De acuerdo con las tendencias

más innovadoras, proponemos un modelo circular, en lugar de piramidal o vertical, complementado con nodos de coordinación transversal y multidisciplinaria propios de una organización en red. Este modelo —similar al de la YLE finlandesa— fomenta el trabajo en equipo a todo nivel y estimula la iniciativa de los profesionales y la apertura de miras frente al cambio y la innovación.

En la cúpula, bajo el control de la presidencia y el consejo de administración, se sitúa una Dirección General dotada de unos servicios centrales ágiles y capaces, y de nodos de coordinación transversal (figura 3).



FIGURA 3

**Propuesta de servicios centrales corporativos,
directamente vinculados a la Dirección General**

En el segundo nivel, liderado asimismo por la Dirección General, un comité de dirección formado por las personas responsables de las distintas áreas productivas y organizativas. La dirección corporativa de distribución de contenidos (medios) incluye: la gestión de las programaciones y de los catálogos a petición, la presencia en servicios audiovisuales a petición y en redes sociales y las tareas de edición de los servicios prestados. La dirección corporativa de producción y coproducción de contenidos incluye: la producción propia de contenidos, la adquisición de toda la programación externa (a terceros), la gestión de los acuerdos de producción asociada y

delegada y la gestión de los derechos. También puede incluir la dirección de informativos multimedia; si no lo hace, la dirección de informativos debe formar parte asimismo del comité de dirección (figura 4).

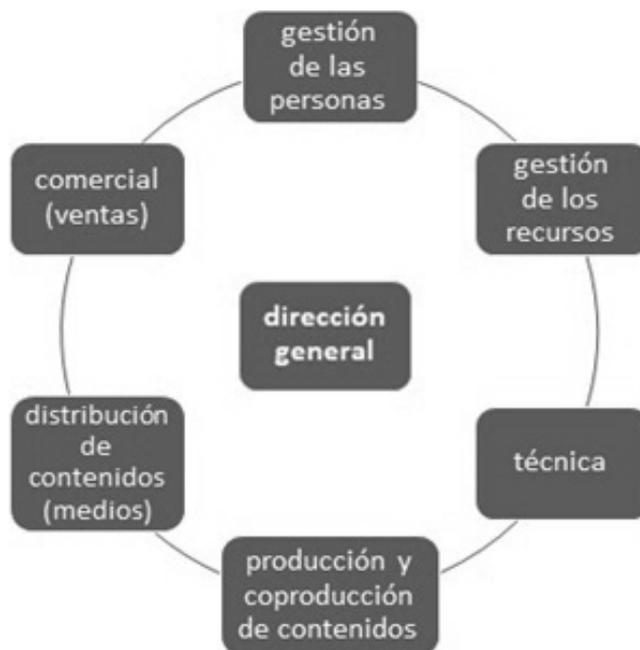


FIGURA 4

Propuesta de comité de dirección, encabezado por la Dirección General, con seis direcciones corporativas

4.7. UNA FINANCIACIÓN ADECUADA

La adecuación de la estructura del SPA a las necesidades actuales y futuras no suple la insuficiencia de recursos, ampliamente diagnosticada en el caso de la CCMA (CAC, 2019). En el «Libro blanco» el CAC proponía «incrementar la aportación pública de 35,3 euros/habitante a 54,8 euros/habitante, es decir, un crecimiento de 19,5 euros/habitante» (calculado en relación con la aportación pública de 2017)¹⁰.

Si bien se trata de un objetivo con fundamento, la aportación media de la Unión Europea a las corporaciones públicas audiovisuales en 2019 —último año

¹⁰ Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019). «Llibre Blanc de l'audiovisual de Catalunya». Barcelona: CAC.

con suficientes datos disponibles en este momento—, fue de 38,76 euros/habitante en términos anuales o de 3,23 euros/habitante en términos mensuales (figura 1). En el caso de la CCMA, esta aportación significaría un aumento moderado de 7,68 euros/habitante al año respecto a la aportación pública que recibió en 2019 (unos 60 millones de euros más al año en total) y, como objetivo a corto plazo, parece más realista, digerible y alcanzable.

Este primer objetivo es un primer paso para alcanzar el más ambicioso formulado por el CAC (54,8 euros/habitante al año, unos 150 millones anuales más), al que se debería tender de forma progresiva a medio plazo. Es obvio que el ritmo de aumento de la aportación pública a la CCMA estará condicionado por la situación de las cuentas públicas y por el modelo de financiación del SPA de cada momento: hay que contemplar la posibilidad de un cambio de modelo de financiación a medio plazo, más en línea con el sistema mayoritario en la Unión Europea (UER, 2022).

El mayor o menor rendimiento de la aportación pública al SPA será consecuencia, sobre todo, del acierto de los gestores y de las capacidades de la organización para desempeñar su cometido con niveles altos de calidad y productividad. Como pone en evidencia la tesis de Saló Benito sobre el caso nórdico (Saló, 2019), en la producción de contenidos audiovisuales la colaboración del SPA con el resto del sector es clave para la optimización de la inversión, tanto en términos cuantitativos y cualitativos como desde las perspectivas de las economías de escala, la competitividad, la retroalimentación del talento interno y externo y la innovación.

El porcentaje de horas de producción propia emitidas por TV3, la primera cadena de televisión de la CCMA, fue del 68% en 2021 (GECA, 2022). Aunque en el nuevo escenario de consumo audiovisual las horas de emisión lineal no son el único indicador relevante de la producción de televisión, parece razonable que este porcentaje vaya disminuyendo hasta niveles cercanos al 50% a medio plazo, más acorde con el papel del SPA de motor industrial del sector (Parlament de Catalunya, 2020).

4.8. REJUVENECIMIENTO

Cambio organizativo y aumento de recursos financieros son condiciones necesarias, aunque no suficientes, para la puesta al día del SPA en Cataluña. También es preciso —entre muchos otros factores— el rejuvenecimiento de la plantilla, que en 2021 tenía una edad media de 50,9 años (CCMA, 2022)¹¹, mientras que la media aritmética en las corporaciones europeas analizadas se situaba en los 47,5 años, con SVT (45), VRT (45) y RTÉ (46) entre las más jóvenes (UER, 2022).

¹¹ El 30 de abril de 2022 la edad media de la plantilla de la CCMA era ya de 51,3 años (51,9 en varones y 50,4 en mujeres).

Huelga argumentar la necesidad de rebajar la edad media de la plantilla en una organización que, como hemos visto, acumula años de retraso en la adaptación a los nuevos escenarios. Para recuperar las audiencias jóvenes, adolescentes e infantiles hay que conectar con ellas desde la empatía, la complicidad y la proximidad, desde un conocimiento directo y una comprensión implícita y natural de las preferencias del público.

Acercar la media de edad de los trabajadores del SPA a la media de edad de la población contribuye sin duda a ello¹², aunque la rigidez del sector público en materia de gestión laboral dificultará la rebaja de la media de la CCMA a corto plazo. Por ello, aumentar la proporción de trabajadores jóvenes y fijar una media de 47,5 años¹³ como objetivo indicativo a medio plazo sería, sin duda, ambicioso, a la vez que deseable (independientemente del número de trabajadores que integren la plantilla en cada momento).

Añadamos que la media de edad no es el único indicador pendiente de mejora en el ámbito de los recursos humanos en la CCMA, puesto que aspectos como la paridad de género y la diversidad racial también tienen peso específico en el desarrollo de la misión de servicio público que tiene encomendada (Parlament de Catalunya, 2020).

Finalmente, es preciso considerar dos variables más, vinculadas entre sí. En primer lugar, que el «capítulo 1» (o masa salarial) no debería representar más de un tercio del presupuesto total de la corporación. Y, en segundo lugar, que la estructura de la plantilla debe priorizar los perfiles profesionales que realmente incorporan valor añadido a los procesos de producción, gestión y difusión de contenidos. O, expresado de otra manera, que la nueva estructura de la plantilla debe responder al requerimiento de convertir la CCMA en una gran factoría de producción de contenidos pensados para todo tipo de ventanas (pantallas y dispositivos) en un contexto de transformación constante de la iconosfera audiovisual.

5. Conclusiones

Para afrontar los retos de la próxima década, por tanto, el SPA de Cataluña deberá dotarse de la agilidad y la potencia necesarias para adaptarse con rapidez a los cambios legales, tecnológicos, de mercado y de hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Y con más razón después de constatar que la transposición de las directivas europeas en España, además de tardía, tendrá un impacto negativo tanto en

¹² En 2021 la edad media de la población de Cataluña era de 43 años.

¹³ Similar a las medias de RTBF, YLE, NRK y ORF en 2020.

el desarrollo del SPA como en la normalización de la lengua catalana y en el margen de la Administración catalana para establecer una política pública propia en materia audiovisual (Ridao *et al.*, 2022).

Por ello, el SPA necesita una estructura organizativa sencilla y comprensible, con un organigrama circular, no vertical, encabezado por una dirección general profesional y organizado en áreas básicas y permeables, con núcleos de dirección y coordinación transversales. La organización del trabajo debe ser necesariamente flexible y eficiente, dando cabida a la versatilidad, la movilidad, la especialización y el teletrabajo, y compatible con la conciliación y la formación permanente.

Además, la CCMA debe contar con los recursos necesarios para invertir en la producción y distribución de contenidos que se derivan de su misión de servicio público. Cualquiera que sea la fórmula de financiación, el resultado debe de ser suficiente y estable, con una aportación pública equivalente a 38,76 euros anuales por habitante a corto plazo, y a 54,8 euros por habitante a medio plazo.

Por otra parte, la plantilla debe tener unas dimensiones proporcionadas, ser diversa (tanto en la edad, el género y la raza como en el talento y los perfiles profesionales) y con una media de edad rejuvenecida, con el objetivo de alcanzar los 47,5 años a medio plazo. A partir de este parámetro, se deben tener en cuenta tres criterios generales para la actualización de la plantilla: 1) que la masa salarial no debería representar más de un tercio del presupuesto total de la corporación; 2) que la nueva estructura de la plantilla debe responder al requerimiento de convertir la CCMA en una gran factoría de producción de contenidos pensados para todo tipo de pantallas y dispositivos, en un contexto de transformación constante de la iconosfera audiovisual; y 3) que la definición de los perfiles profesionales tiene que permitir el desarrollo de estrategias empresariales de adaptación permanente a un contexto cultural y económico en mutación constante.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2009; 2012; 2021). Estudio General de Medios (EGM). <https://www.aimc.es/egm>
- Albarran, Alan B.; Mierzejewska, Bozena; Jung, Jaemin (2018). *Handbook of media management and economics*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138729315
- Arrese-Reca, Ángel; Medina-Laverón, Mercedes; Sánchez-Tabernero, Alfonso (2019). «Consumer demand and audience behavior». In: Albarran, Alan B. (ed.). *A research agenda for media economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 59-76. ISBN: 978 1 788119054
- Boehm, K., Esser, R., Lee, P. & Raab, J. (2018). «The future of the TV and video landscape by 2030». UK: Deloitte. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html>

- Bonet, Montse (2017). «The Spanish contribution to the study of cultural industries. The first steps». In: Tosoni, Simone; Carpentier, Nico; Murru, Maria Francesca; Kilborn, Richard; Kramp, Leif; Kunelius, Risto; McNicholas, Anthony; Olsson, Tobias; Pruulmann-Vengerfeldt, Pille (eds.). *Present scenarios of media production and engagement*. Bremen: Edition Lumière, pp. 85-94. ISBN: 978 3 943245 72 1
- Bustamante, E. (2010). «Digital Television Scenarios: Quality Contents in the New Audiovisual Structure». *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review*, 3-4, 137-154. https://www.infoamerica.org/icr/n03_04/bustamante.pdf
- Campos Freire, F. (2017). «Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa». Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Campos Freire, F., Túniz López, M. et al. (2021). «Estudio de la situación y tendencias de los medios audiovisuales públicos europeos ante la sociedad digital (2020-2021)». Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019). «Llibre Blanc de l'audiovisual de Catalunya». Barcelona: CAC. <https://www.cac.cat/sites/default/files/Llibre%20blanc%20de%20l%E2%80%99audiovisual%20%28Actualitzaci%C3%B3%202019%29.pdf>
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2022). «Estat d'informació no financera CCMA 2021». Sant Joan Despí: CCMA. <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/3/9/1650626971993.pdf>
- Crusafon, C. (2020). «5G, UE i audiovisual: com estan connectats?» *Eines*, 38, 28-36. <https://irla.cat/wp-content/uploads/2020/09/eines38-article-connexions-carminacrusafon-1.pdf>
- Donders, K. (2021). «Public Service Media in Europe. Law, theory and practice». Oxford: Routledge.
- Ejbye Sørensen, I. (2018). «Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry». *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (6), 507-522. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1354856516681703>
- European Broadcasting Union (2022). «Funding of Public Service Media 2021». Le Grand-Saconnex: UER.
- European Broadcasting Union (2022). «Public Service Media Barometer». Le Grand-Saconnex: UER.
- European Broadcasting Union (2021). «Public Service Media's Competitive Environment». Le Grand-Saconnex: UER.
- Fortuny i Batalla, J. (2018). «El xoc de les corporacions audiovisuals públiques europees contra el futur». *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, 35 (2), 9-24. http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/145032/pdf_1448
- Fortuny i Batalla, J. (2020). «Una radiotelevisió pública per a una societat del segle XXI. El cas finlandès». *Eines*, 38, 54-65. <https://irla.cat/wp-content/uploads/2020/09/eines38-article-navegador-jordi-fortuny-1.pdf>
- Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (2022). «La producción en televisión. Año 2021». Madrid: GECA. https://www.geca.es/geca/informes/20220105-Informe%20Producci%C3%B3n_df.pdf

- Gutiérrez Montes, E., Espín, M. & Fernández Alonso, I. (2016). «Impacto de la liberación del dividendo digital en la TDT autonómica. Los casos de Andalucía, Cataluña, Baleares y Navarra». *Communication & Society*, 29 (4), 29-43. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41831/1/03.pdf>
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire (2021). «Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los medios: millennials vs generación Z». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Lowe, Gregory-Ferrell; Maijanen, Päivi (2019). «Making sense of the public service mission in media: youth audiences, competition, and strategic management». *Journal of media business studies*, v. 16, n. 1. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1553279>
- Marín i Otto, E. (2019). «Digitalización y transformación del ecosistema audiovisual. Amenazas y oportunidades para las lenguas y las culturas subalternas: del Broadcast y la TDT, al Broadband y el 5G». Jornada sobre «Los medios audiovisuales y las lenguas no hegemónicas. Retos de futuro». Bilbo: Coppieters foundation / Ehugune / Ezkerraberri fundazioa. http://ezkerraberri.eus/uploads/erab_1/2019/10/1570526415-Enric_Marin.pdf
- Marín i Otto, E. (2020). «La revolución digital y la actualización del servicio público audiovisual: lengua y soberanía cultural. Los casos catalán y vasco». *Euskarazko komunikazioa 2020ko armadakan*. Donosti: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Moragas, M. de, y Prado, E. (2012). «Repensar la televisión pública en el contexto digital». *Portal de la Comunicación*, 9. <https://docplayer.es/5510745-Repensar-la-television-publica-en-el-contexto-digital.html>
- Ofcom (2020). «Small Screen: Big Debate Consultation – The Future of Public Service Media». London: Ofcom. https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/__data/assets/pdf_file/0023/221954/statement-future-of-public-service-media.pdf
- Parlament de Catalunya (2020). «Mandat marc del sistema públic audiovisual per al període 2020-2026». *BOPC*, 770, 55-60. <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/5/3/1609243373935.pdf>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2021). «Claves para la comprensión del consumo digital de los jóvenes». En: Jornada ACR El futur de la ràdio i els joves: com podem atraure la generació Z. <https://acradio.org/jornada/el-futur-de-la-radio-i-els-joves-com-podem-atraure-la-generacio-z>
- Petit, M. (2017). «Comunicació, xarxes i algoritmes. Per una política digital propia a Catalunya». Barcelona: Angle Editorial.
- Picard, Robert G. (2018). «The rise and expansion of research in media economics». *Communication & society*, v. 37, n. 4, pp. 113-119. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.113-119>
- PricewaterhouseCoopers, S.L. (2021). «Entertainment and Media Outlook 2021-2025. España». Madrid: PwC. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2021-2025.html>

- Ridao, J., Martín, G. y Mora, H. (2022). «El marge de què disposa la Generalitat de Catalunya per establir una política pública pròpia en matèria audiovisual». Barcelona: Institut d'Estudis de l'Autogovern. https://presidencia.gencat.cat/web/.content/ambits_actuacio/desenvolupament_autogovern/iea/publicacions/14_IEA-Informes/informes_arxius-i-vincles/IEA-Informe-2-2022.pdf
- Saló Benito, G. (2019). «Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos». Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56746/1/T41330.pdf>
- Saurwein, F., Eberwein, T. & Karmasin, M. (2019) «Public Service Media in Europe: Exploring the Relationship between Funding and Audience Performance», *Javnost - The Public*, 26:3, 291-308, DOI: 10.1080/13183222.2019.1602812
- Soengas-Pérez, Xosé; López-Cepeda, Ana-María; Sixto-García, José (2019). «Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles». *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>

Después del 4G y el 5G, ¿qué pasará con las televisiones en abierto en España? Situación de incertidumbre para las televisiones en abierto y el principio de acceso universal

4G eta 5Gren ondoren, zer gertatuko da telebistekin irekian Espainian? Ziurgabetasun-egoera telebista irekientzat eta sarbide unibertsalaren printzipioa

After 4G and 5G, What will happen to open televisions in Spain? Situation of uncertainty for open televisions and the principle of universal access

Karen Arriaza Ibarra*, José G. Morillas Cantero
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: La estructura del artículo se divide en dos partes: la primera empieza con una introducción al principio de universalidad del servicio público y su aplicación en España, y aquí abordamos la situación reciente de Televisión Española (TVE) en cuanto a financiación y audiencia. En la segunda parte analizamos los dos dividendos digitales que se han llevado a cabo en España, incluyendo la subasta del espectro de banda de julio 2021, así como las posturas enfrentadas del sector audiovisual en abierto y del Gobierno español.

Entre los objetivos que nos planteamos en este estudio están el alertar sobre la incertidumbre que se cierne en estos momentos sobre la continuidad de las televisiones en abierto —ya sean públicas o privadas— y sobre el principio mismo de universalidad y acceso gratuito a la televisión, debido a la legislación que hasta ahora rige en España sobre la implantación de la tecnología del 5G. Las conclusiones dan respuesta a las cuestiones planteadas, aunque al ser un tema importante en evolución continua esperamos poder dar seguimiento y actualizar estas conclusiones en el futuro.

PALABRAS CLAVE: España; espectro; televisión; abierto; 5G; Gobierno; operadores telefonía; universalidad; acceso.

ABSTRACT: The structure of the article is divided into two parts: the first one starts with an introduction to the principle of universality of public service and its implementation in Spain, and here we also refer to the recent situation of the public broadcaster, Televisión Española (TVE), when it comes to funding and audience. In the second part we analyze the two digital dividends that have taken place in Spain, including the auction for band spectrum in July 2021, and we also study the confronting positions of the 'open' audiovisual sector stakeholders and companies and the Spanish government.

Among the objectives that we pretend with this article are to alert about the looming uncertainty for open access televisions —either public or private— and their principles of universality and free access. This is due to the legislation that right now is applied to implement the 5G technology in Spain. In the conclusions these questions are answered, even though this is an important issue in continuous evolution, and we look forward to follow-up and be able to update them in the future.

KEYWORDS: Spain; spectrum; television; open access; 5G; government; telephone operators; universality; access.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Karen Arriaza Ibarra. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Avda. Complutense, s/n, Ciudad Universitaria (28040-Madrid) – arriazaibarra@ucm.es – <https://orcid.org/0000-0002-0032-6081>

Cómo citar / How to cite: Arriaza Ibarra, Karen; Morillas Cantero, José G. (2022). «Después del 4G y el 5G, ¿Qué pasará con las televisiones en abierto en España? Situación de incertidumbre para las televisiones en abierto y el principio de acceso universal», *Zer*, 27(53), 65-80. (<https://doi.org/10.1387/zer.23888>).

Recibido: 15 julio, 2022; aceptado: 16 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Primera parte

1. INTRODUCCIÓN: EL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO Y SU APLICACIÓN EN ESPAÑA

España vio el nacimiento y las primeras décadas de su televisión pública en circunstancias políticas y sociales especiales, nacidas en un régimen de gobierno fruto de una guerra civil (Arriaza Ibarra 2013: 145-147); estas circunstancias la diferencian desde su origen del resto de radiotelevisión públicas europeas. No obstante, a lo largo de las décadas posteriores, y sobre todo a partir de la entrada de España en la Unión Europea junto con Portugal en 1986, los distintos gobiernos de la democracia han intentado equiparar a Televisión Española (TVE) con el resto de radiotelevisión públicas europeas. Esto se ha conseguido con mayor o menor éxito, según se vea, como ya han denunciado desde hace años algunos expertos (Azurmendi 2007: 270-330; Campos Freire 2013: 90; Bustamante 2006: 357). Sin embargo, los recientes cambios tecnológicos y la posición que ocupará TVE y las televisiones generalistas en abierto después de la reciente finalización de licitación de frecuencias (el 21 de julio de 2021) vuelven a poner en peligro uno de los pilares del servicio público de radiodifusión como industria cultural fundamental en Europa: el principio de la universalidad.

El término «universal» proviene del latín *universalis*, que literalmente significa «general», y está sustentado en el principio *quod semper, quod ubique, quod omnibus* (para siempre, en todas partes, para todos). Lejos de ser un conocimiento aplicado en la práctica desde el principio, el principio de universalidad tuvo orígenes intelectuales y morales, desarrollados por grandes filósofos de la antigüedad, como Platón y Aristóteles, quienes sembraron las primeras semillas con sus primeros conceptos relacionados con la justicia y la importancia para una sociedad de tener un gobierno justo. Dichos conceptos se fueron transformando con el paso del tiempo y de desigual manera según las diferentes sociedades. La Revolución Francesa fue el primer gran hecho histórico que convirtió estas aspiraciones intelectuales en una realidad y las aplicó como base *de facto* para un gobierno real y efectivo, con su premisa —válida hasta hoy como lema de la república francesa—: *Liberté, Égalité, Fraternité*, que de manera directa alude al principio de universalidad de derechos para todos los ciudadanos. Grandes sociólogos como Toennies (1995) y Schweppenhaeuser (1998) (citados por Thomass en 2019: 28) afirman que las primeras etapas de la burguesía se caracterizan por la lucha de determinados grupos por la preservación de sus privilegios en contra de lo que era más conveniente para la mayoría de los integrantes en una sociedad; es decir, en contra del principio de la universalidad. Y, curiosamente, ese supuesto de universalidad se aplica también al tema del presente artículo, puesto que la disputa por los canales de la TDT, que todavía no ha concluido, se ha saldado ya con dos dividendos digitales y ha puesto estructuralmente en cuestión este derecho recogido en la normativa legal de los países democráticos más avanzados.

En cuanto al referido principio de universalidad aplicado a los medios, mediante un breve repaso histórico comprobamos que después de la II Guerra Mundial prevalecieron en Europa los postulados de John Maynard Keynes y, de manera particular, su teoría sobre la necesidad de un Estado proveedor de todos los servicios básicos, de forma gratuita y *universal* —es decir, accesibles a todos los sectores de la población—. Estos servicios incluirían la sanidad, la educación, las infraestructuras, la cultura, y también los medios públicos; este sistema prevalecería en Europa de forma exitosa durante tres décadas, antes de la irrupción, en los años ochenta, de los nuevos intereses del mercado en el audiovisual europeo (Berumen & Arriaza Ibarra 2015: 14-17). En el caso de España, el régimen detentó desde el inicio un poder absoluto sobre la televisión pública (TVE), nacida el 28 de octubre de 1956, mediante la figura de un censor gris e invisible y la negativa del régimen a cobrar un canon o «licence fee» como forma de financiación, como ocurría en el resto de países europeos, ante el temor de que eso pudiera hacer creer a algunos grupos civiles que tenían algún derecho o poder de decisión sobre los contenidos que se emitían en Televisión Española (Arriaza Ibarra 2013: 145-147). Sin embargo, o quizás debido a ello, el principio de universalidad *sí* se mantuvo por aquel entonces y hasta la fecha, y todos los ciudadanos españoles tuvieron acceso a las dos cadenas de televisión pública (La 2 surgiría en la banda UHF el 15 de noviembre de 1966), sin que tuvieran competencia por parte de televisiones privadas durante 34 años, lo cual constituye un hito en la televisión europea. El contenido audiovisual que en la actualidad atesoran las dos cadenas públicas son un reflejo de la historia de la sociedad española, desde sus inicios durante el régimen de Franco, pasando por una importante época de transición hacia la democracia —que culminó con la llegada, mediante mayoría absoluta, de Felipe González como presidente de gobierno (1982-1996)— hasta la llegada de las televisiones privadas, con las primeras transmisiones en antena el 25 de enero de 1990 (Antena 3) y el 3 de marzo (Telecinco).

2. LA DIFÍCIL SITUACIÓN DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA EN CUANTO A FINANCIACIÓN Y AUDIENCIA

Televisión Española (TVE), que desde 1957 hasta 2009 se financió casi exclusivamente mediante publicidad, tuvo que compartir la llamada coloquialmente «tarta publicitaria» con sus nuevos competidores comerciales durante los años noventa, hasta llegar a una situación de incertidumbre económica. La forma actual (desde 2010) de financiación de la televisión pública mediante partidas de los presupuestos del estado y, a partir de enero 2010, con un impuesto a los operadores de telefonía y a las cadenas de televisión privada, en abierto y de pago —copia del modelo que en 2008 el presidente Sarkozy aplicó a *France Télévisions*— dista mucho de ser la manera *europea* de financiar la televisión pública, que es mediante un canon (tasa anual fija para subvencionar la radio y la televisión públicas). Si bien era difícil imaginar que el régimen aplicaría este canon, lo cierto es que en opinión de quienes firman este artículo fue en 1986 (cuando España entró con Portugal como miembros

de la Unión Europea) cuando se desaprovechó la oportunidad, por parte del primer gobierno socialista de Felipe González, de haber «alineado» a TVE con el resto de radiotelevisión europeas mediante el refuerzo de sus objetivos de misión de servicio público. Es entonces, y no después, cuando se podía haber hecho efectivo el pago de un canon o «licence fee» por parte de los ciudadanos como medio de financiar la televisión pública en España como un bien de servicio universal.¹ Es evidente que, a estas alturas, la sola mención de la implantación de un canon para financiar TVE provocaría un rechazo rotundo entre la población, debido en parte a que el rol de la televisión pública nunca ha estado demasiado claro para la sociedad española. Existe además, desde hace años, la creencia de que «ya se paga una cantidad anual» por este servicio público (Libertad Digital, 20 abril 2012), y, finalmente, porque en los tiempos actuales de digitalización hay muchas más opciones entre las que elegir por parte de los ciudadanos, y TVE no es, ni de lejos, la favorita del público.

La llegada de las televisiones privadas supuso para TVE un lógico punto de inflexión en cuanto a la hegemonía y el control de las audiencias, aunque el monopolio, en sentido literal, lo perdió años antes con la aparición de las primeras televisiones autonómicas (ETB, 1982; TV3, 1983; TVG, 1985; Canal Sur, Canal Nou y Telemadrid; 1989). A lo largo de la década de los 90, TVE (en especial su primera cadena) mantuvo su liderazgo, aunque cada vez más seguida de cerca por la competencia de los nuevos canales privados que fueron ascendiendo progresivamente en aceptación por parte de los espectadores. Fue en 2004 cuando por primera vez una cadena privada (Telecinco) superó a TVE (La 1) en cuota de pantalla anual, según los informes de Taylor Nelson Sofres (Telecinco, Informe Anual 2006, p. 12).

La llegada de las segundas cadenas privadas (Cuatro y La Sexta), la creación del posterior duopolio privado (la integración de Cuatro en el Grupo Mediaset España, y la conformación de la Corporación AtresMedia con la fusión de Antena 3 y La Sexta), fueron duros golpes para TVE. Igualmente, la irrupción de un nuevo escenario digital de producción, y la emisión y distribución de contenidos audiovisuales (plataformas y aplicaciones en internet, nueva oferta de canales en TDT, etcétera) provocaron la pérdida definitiva del liderazgo de las cadenas públicas estatales. Ese declive de la confianza a lo largo de la última década se puso de manifiesto definitivamente con los datos de 2021, en donde se observa que el conjunto del grupo RTVE consiguió una cuota media del 14,4% de RTVE, casi la mitad del porcentaje que acumularon Mediaset (28%) y Atresmedia (27,3%) (Barlovento Comunicación, 2021). En 2022 Telecinco alcanzó el 14,91% de audiencia media anual seguida por Antena 3 con 13,98%, mientras La 1 bajaba a un histórico 8.8%. (Barlovento Comu-

¹ Nota: El canon o tasa aparece como posible forma de financiación de TVE en el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, pero únicamente como un impuesto aplicable a la tenencia de televisores en color, artículo 32, inciso c).

nicación, 2022). Entre mayo y julio de 2022, TVE consiguió mantenerse de manera estable entre un tercer y un cuarto puesto, en un ranking de diez de lo más visto en las cadenas generalistas en abierto. En el *share* audiovisual agregado del mes de junio de 2022, sumando televisión e internet, TVE aparece en cuarta posición con un 10,4% después de Atresmedia (20,4%), Mediaset (19,9%) y YouTube (12%) (Barlovento Comunicación, 2022). En julio de 2022, por cadenas, La 1 también ocuparía la 4.^a posición por detrás de Antena 3 (13,6%), Telecinco (13,1%), los canales temáticos (9,2%) y quedaría ya muy cerca de las autonómicas con un 8,3% (Barlovento Comunicación, 2022).

Al grave problema de la pérdida de aceptación y audiencias se suma el hecho de que la programación de TVE está mayoritariamente externalizada. Las franjas más cualitativas de la parrilla han quedado en manos de grandes productoras: Shine Iberia se encarga de la producción de Master Chef; Nickelodeon domina el grueso de la producción del canal infantil Clan TV; y Overon (propiedad de Mediapro) se encarga de buena parte de la estructura técnica de retransmisiones, e incluso de los programas informativos de TVE (en contra de lo dispuesto en el Mandato Marco).

Sin embargo, a pesar a los problemas estructurales por los que atraviesa RTVE, la irrupción de nuevos actores (grandes corporaciones globales) en el sistema de competencia de contenidos audiovisuales basados en la emisión por plataforma digital y, en definitiva, de la diversificación y privatización de carácter global de los productos televisivos, **la televisión en abierto y gratuita sigue siendo el acceso a contenidos televisivos preferido por la población en España**. En 2021, el 77,4% de la audiencia usó los canales de la TDT, el 24,6% la TV por cable / TV-IP, y el 1,1% el satélite (Barlovento Comunicación, 2021).

En cualquier caso, nadie duda de la universalidad del servicio que todas las cadenas en abierto y gratuitas, públicas o privadas, han brindado y brindan, antes y después de las llegada y extensión del fenómeno de las plataformas y servicios VOD por suscripción o de pago. El problema sobreviene, como afirma Bonet (2016: 13) cuando el espectro se convierte en «plataforma tecnológica y campo de batalla» a la vez, como explicamos a continuación.

Segunda parte

3. LA TDT Y EL PRIMER DIVIDENDO DIGITAL EN ESPAÑA (efectivo el 31 diciembre de 2014)

Después de un cambio de fecha y varias disposiciones gubernamentales para su promoción (Impulsa TDT), la Televisión Digital Terrestre finalmente empezó en España el 4 de abril de 2010. A diferencia de otros países europeos, no hubo un

«apagón analógico» inmediato y se pudieron seguir viendo las cadenas en analógico durante algunas semanas más. La oferta de canales disponibles se vio aumentada, y el abanico de programas se multiplicó: de los 6 que había en la televisión analógica hasta los 33 canales nacionales que la Ley permitía. Así, sin contar con los locales ni autonómicos, a finales de 2010 podían verse los seis canales de la CRTVE (La 1, La 2, Clan, Teledeporte, 24 Horas y TVE en HD); cinco de Atresmedia (Antena 3, Nova, Nitro, Neox, y Antena 3 HD); cinco de Mediaset España (Telecinco, Factoría de Ficción, La Siete, Boing, y Telecinco HD); cuatro de Net TV (Intereconomía, MTV, Disney Channel y La 10); cinco de La Sexta (La Sexta, Gol TV, La Sexta HD, La Sexta 2 y La Sexta 3); cuatro de Sogecable (Cuatro, CNN+, Canal Club y C+2), y, finalmente, cuatro de Unidad Editorial (Veo 7, Marca TV, AXN y La Tienda en Veo).

Finalizado el proceso de implantación de la TDT, el Gobierno puso en marcha el Primer Dividendo Digital, con el fin de liberar la banda de 800 MHz (790-862 MHz), que en España estaba ocupada por algunos canales de la TDT que tuvieron que ser reasignados (61 a 69 de UHF), e implantar la tecnología móvil del 4G. Con la demanda de la implantación de la tecnología 4G, la industria de servicios telefónicos aéreos exigió a las autoridades europeas ocupar unas frecuencias radioeléctricas hasta ese momento indiscutiblemente asignadas a la señal de televisión pública y televisión comercial. En este primer ajuste tecnológico ya se vislumbra un nuevo competidor, antes no considerado: los operadores de telefonía.

Llegados a este punto, resulta oportuno distinguir entre la competencia por las bandas de la UHF, por donde se emite la TDT (esto es un aspecto del conflicto o de la guerra que libran las antiguas cadenas de «broadcast» contra las grandes operadores de telefonía), y otra, que ese desplazamiento hacia las frecuencias bajas (con menos capacidades técnicas), o incluso la expulsión total de la TDT en la UHF, supone dejar en desventaja clara y objetiva a estas primeras empresas emisoras (de «broadcast») de contenidos en abierto a través de la TDT, en favor de las nuevas corporaciones digitales que operan y tienen su núcleo de negocio principalmente a través de plataformas en la red, y que funcionan con los operadores de telefonía como lucrativos intermediarios.

Son dos frentes que hoy en día tienen que librar las cadenas de «broadcast» tradicionales que todavía siguen soportando la base de su negocio sobre las concesiones en las bandas de UHF/TDT. Y es por este espacio por el que se ha desatado esta nueva «guerra», como en su momento fue la del fútbol —con la diferencia de que en esta ocasión la ciudadanía ha permanecido ajena a este conflicto, y los daños que pudieran ocasionarse podrían ser permanentes—.

Si bien es verdad que tanto el 4G como el 5G presentan innumerables ventajas, la EBU ha reconocido, a través de su representante Elena Puigrefagut, que las

frecuencias siguen siendo «un problema para la industria» (Panorama Audiovisual, 6 de mayo de 2021). En esa misma entrevista, Puigrefagut dejó claro que «el 5G es una tecnología destinada a transmitir un contenido único a una persona» (*ibid.*) con lo que, nuevamente, se rompe el principio de universalidad. El espectro es un bien público y, como tal, su gestión es considerada un tema estratégico para cualquier país. Sin embargo, el valor del espectro no es solo económico, sino que se convierte en un habilitador social, porque «primero y, ante todo, el espectro es un facilitador crucial para la recepción e impartición de información e ideas» (Delaere y Cullell-March, 2014: 360).

A pesar de ello, finalmente triunfaron las tesis —y las presiones— de los nuevos «colonos» de la UHF. Aunque la apuesta no era gratis ni sencilla, puesto que conllevaba la obligación para las empresas del «broadcast» del audiovisual de mudarse a un segmento más bajo del UHF. Este proceso, de acuerdo con la página del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, concluyó el 31 de diciembre de 2014². Para dar información a la ciudadanía, el Gobierno puso en marcha una página web (www.televisiondigital.es) y un documento PDF de 30 páginas, llamado «Plan de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital», en donde, aparentemente, todo eran ventajas. No fue así, aunque lo peor estaba por llegar.

4. EL SEGUNDO DIVIDENDO DIGITAL (efectivo en diciembre de 2020)

En 2020 llegaría el Segundo Dividendo Digital, esta vez con el fin de liberar la banda de frecuencia de 700 MHz del espectro radioeléctrico para desplegar en ella las futuras redes de comunicaciones del 5G. Como primer argumento, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital expuso que «se debe cumplir un mandato europeo por el que esta banda debe estar plenamente disponible antes del 31 de octubre de 2020, puesto que afecta a toda la Unión Europea»³. El borrador de condiciones fue sometido a consulta pública y a la revisión por pares en el seno del Grupo de Política del Espectro Radioeléctrico (RSPG) de la Unión Europea.

Si hablamos de la implantación de la tecnología del 5G, como indica Crusafón (2018: 5) la Unión Europea ha diseñado una estrategia conjunta de implementación en la que participan la industria, la academia y las instituciones europeas. En cuanto a los usos de esta tecnología, empero, el 5G va un paso más allá y pretende dar un giro sustancial al conjunto de la economía y los procesos productivos: el 5G servirá para coches autónomos, desarrollo y extensión de la Inteligencia Artificial (IA), el

² <https://televisiondigital.mineco.gob.es/DividendoDigital/Paginas/dividendo-digital.aspx>

³ <https://televisiondigital.mineco.gob.es/2DD-5G/Paginas/segundo-dividendo-digital.aspx>

internet de las cosas y la implantación de la nueva generación de robots para el gran conjunto de actividades desarrolladas hasta ahora por humanos.

Como resultado de la consulta pública, se llevaron a cabo los siguientes cambios:

- La subasta (una de las acciones previstas en la «Estrategia de Impulso de la Tecnología 5G2», dentro del «Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia» del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital) tuvo un precio mínimo de salida de 995,5 millones de euros, un 15% inferior a los 1.170 millones anunciados anteriormente por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras (Europa Press, 16 de diciembre de 2020). De esa manera, el Gobierno accedió a las demandas de los operadores de telefonía de partir de un precio inferior.
- Asimismo, se modificó la concesión de las frecuencias, que pasarían a tener una duración mínima de 20 años, prorrogables por 20 años más.
- En cuanto a las obligaciones de cobertura, se detallaron de manera más precisa al incluir el listado con los municipios, aeropuertos, puertos, estaciones de ferrocarril y autopistas concretos a los que los operadores deben extender la cobertura con cada concesión. Asimismo, se incluyeron las fechas exactas de los hitos temporales en los que se debe cumplir con dichas obligaciones de cobertura.

Lo más destacable es que, al relegar a las televisiones en abierto a la banda inferior a los 700 MHz (es decir, la banda que va de 470–694 MHz) —y desplazar así un servicio que desde hace décadas viene utilizando las «autopistas», las bandas y los canales de la UHF para su difusión generalizada (desde 2010, a través de la TDT), con la universalidad de este servicio bajo unas condiciones de alta calidad de transmisión— el futuro de la televisión en abierto, y del principio de universalidad de este servicio para todos los ciudadanos, se ve seriamente cuestionado. Varios autores (Ala-Fossi y Bonet, 2016; Maniou y Seitanidis, 2018; Mansell y Steinmueller, 2013) han destacado que debido a este cuestionamiento hasta la propia idea del audiovisual concebido como servicio público se veía amenazada. Bonet y Guimera Orts (2016: 414) incluso señalan que ninguna emisora de radio o cadena de televisión debería ser «expulsada» debido a la implementación de nuevas tecnologías; incluso hay quien afirma (Pekari, 2005: 72) que lo primero que deberían hacer las TIC es mejorar el principio de universalidad y libre acceso. Sin embargo, ahora la duda no solo existe, sino que es una realidad.

Ante esta incertidumbre, ocurrió lo nunca visto en España: las televisiones públicas y comerciales unieron fuerzas, a nivel nacional y regional, y pusieron en marcha en 2021 la iniciativa: «Televisión Abierta» (www.televisionabierta.es) con el fin de promover el acceso universal a la televisión en abierto —desde 2010, entendida a tra-

vés de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España—. Esta iniciativa cuenta además con empresas de red como Cellnex; instaladores del sector, como Fenitel; asociaciones profesionales, como FAPAE, AUC y PATE; asociaciones de medios nacionales y autonómicos, como UTECA y FORTA; sindicatos, como UGT y Comisiones Obreras; y desde 2021, también con la Corporación Radio Televisión Española.

5. LA SUBASTA DEL ESPECTRO DE BANDA DE 700 MHz

El 21 de julio de 2021, el Gobierno de España llevó a cabo la subasta del espectro relativa a la banda de 700 MHz, con 75 MHz divididos en dos bloques de 2×10 MHz, 2 bloques de 2×5 MHz, y 3 bloques de 5 MHz, que constituyen un total de 7 concesiones demaniales.

El importe total acumulado por el conjunto de las concesiones adjudicadas ascendió a 1.010.089.000 euros, según fuentes oficiales⁴. El resultado de la subasta se muestra en la tabla a continuación.

TABLA 1
Licitación de Frecuencias de la Banda 700 MHz en España y sus beneficiarios
(julio 2021)

| Banda de frecuencias | N.º de la concesión | Rango de frecuencias | Ancho de banda por concesión | Cobertura geográfica | Precio de la adjudicación (en €) | Adjudicatario |
|---|---------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|----------------------------------|--|
| Banda pareada 703-733 y 758-788 MHz | 1 | | 2 × 10 MHz | Estatal | 310.089.000 | Telefónica Vodafone Orange Orange |
| | 2 | | 2 × 10 MHz | | 350.000.000 | |
| | 3 | | 2 × 5 MHz | | 175.000.000 | |
| | 4 | | 2 × 5 MHz | | 175.000.000 | |
| Banda 738-753 MHz | 5 | Bloque abstracto | 5 MHz (solo descendente) | Estatal | Desierta | |
| | 6 | | 5 MHz (solo descendente) | | | |
| | 7 | | 5 MHz (solo descendente) | | | |
| Total | | | | | 1.010.089.000 | |

Fuente: elaboración propia, con información pública del Gobierno de España, disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2021/210721-subasta-5g.aspx>

⁴ <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2021/210721-subasta-5g.aspx>

6. LAS POSTURAS ENFRENTADAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ABIERTO Y DEL GOBIERNO

En julio de 2022 la plataforma Televisión Abierta dio una respuesta a la consulta pública de la Comisión Europea (llamada *Call for Evidence*) sobre la posición de la Unión Europea con respecto a la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2023 (CMR-23), así como a la consulta pública lanzada por el grupo asesor de la Comisión Europea en asuntos relacionados con el espectro radioeléctrico (el *Radio Spectrum Policy Group*, conocido por sus siglas RSPG) sobre la preparación de la CMR-23.

En ambos casos, la posición de todo el sector español de la televisión en abierto, representado por Televisión Abierta, con respecto a la agenda de la CMR-23, es la defensa de la seguridad jurídica en el mantenimiento de la prestación del servicio de TDT en la banda UHF y, por lo tanto, de «no cambio» (*sic*), manteniendo su asignación inicial como hasta la fecha.

Asimismo, frente a posibles escenarios en cuanto al uso futuro de la banda UHF, Televisión Abierta ha manifestado claramente que no se vuelva a debatir este asunto hasta la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2031.

En un comunicado hecho público el 15 de junio de 2022, Televisión Abierta manifestó que, para poder transmitir, los canales de la TDT utilizan la frecuencia que les ha quedado disponible —es decir, la banda de espectro de 470-694 MHz—. A pesar de ello, «sin [el] acceso a esta banda garantizado a largo plazo, la TDT verá comprometida su capacidad inversora, operativa, innovadora y competitiva. Como consecuencia directa, los ciudadanos no tendrían acceso universal, libre ni gratuito, a los contenidos en abierto actuales» (*Cinco Días*, 15 junio 2022). A los pocos días, la Asociación de Televisiones Comerciales en Abierto, UTECA, publicó una nota de prensa en la que solicitó la utilización de dichas bandas de frecuencia más allá del año 2030, que es hasta cuando, de momento, se les ha autorizado a transmitir a las televisiones en abierto (UTECA, 30 de junio 2022). Pero UTECA no se encuentra sola en esta petición: en el mismo comunicado indicaban que 57 asociaciones y empresas «del ecosistema y la radiodifusión de las industrias culturales y creativas» (*sic*) de 18 países europeos se han unido para hacer un «Llamamiento a Europa» («*Call to Europe*») e instar a los legisladores y reguladores a preservar la banda sub700MHz de la UHF (470-694 MHz) para la radiodifusión terrestre y la producción europea de contenidos más allá de 2030 (*ibid.*).

El comunicado también insiste sobre el derecho al acceso universal (el texto en negrita aparece así en el texto original):

«El uso de la banda de UHF no solo es de gran relevancia para los radiodifusores y la producción de contenidos, sino que también lo es para la so-

cidad en su conjunto. Por lo tanto, es necesario que su futuro se debata públicamente de manera exhaustiva.

La banda sub-700 MHz de UHF es el único espectro disponible para la difusión de la TDT y para los servicios de creación y producción audiovisual conocidos como PMSE (Programme Making and Special Events), esenciales para la producción de contenidos audiovisuales de televisión y radio, y para el acceso de organizaciones culturales, deportivas, artísticas, políticas, religiosas, educativas y de la sociedad civil.

Si la TDT y los PMSE perdieran el acceso a esta banda, *millones de europeos perderían el acceso a los contenidos en abierto que se ofrecen por la TDT*, incluyendo los de servicio público, mientras que las industrias culturales perderían un medio esencial para su trabajo.»

Y mientras esto se ponía de manifiesto por parte de las cadenas de televisión, pública y privada, que transmiten en abierto, desde del Ejecutivo insisten en que el impulso de la tecnología digital 5G en España es una prioridad incluida en el componente «Conectividad digital, impulso de la ciberseguridad y despliegue del 5G» del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia para gestionar los fondos europeos *Next Generation EU*.

En total, España recibirá un total de 69.500 millones de euros de fondos provenientes del Mecanismo Europeo de Recuperación y Resiliencia (MRR) (La Moncloa, 27 de diciembre 2021). De ellos, la Comisión Europea transfirió al Tesoro español en agosto de 2021, 9.036 millones; en diciembre de ese mismo año, otros 10.000 millones, y a finales de julio de 2022, 12.000 millones más (La Moncloa, 29 de julio de 2022).

La vicepresidenta primera y ministra de asuntos económicos, Nadia Calviño, realizó varias apariciones públicas e incluso firmó varios artículos de periódico en los que destacó que «España lidera el Plan de Recuperación, reconocido como uno de los más ambiciosos en el proceso de modernización tecnológica y potenciación de la inversión privada en este ámbito» (Expansión, 1 de agosto 2022). De momento, ni la ministra ni el Gobierno español han hecho ningún comentario relativo a la preocupación de las cadenas en abierto y las empresas del sector audiovisual sobre lo que ocurrirá a partir del año 2030, que se debatirá en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2023 (CMR-23), a celebrarse del 20 de noviembre al 15 de diciembre en alguna de las ciudades principales de los Emiratos Árabes Unidos, Dubái o Abu Dabi (Jentel, 25 octubre 2021).

Conclusiones. Un futuro incierto para las televisiones en abierto a partir del año 2030

Si todo marcha según lo previsto, después de la subasta de 2021 se prevé una segunda subasta en junio de 2024, y que el proceso de implantación del 5G concluya un año más tarde, en 2025, con la culminación de cobertura del conjunto del territorio nacional (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, Gobierno de España).

La incertidumbre sobre lo que ocurrirá con las televisiones en abierto más allá del año 2030, será resuelta en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2023 (CMR-23). Hasta entonces, las televisiones en abierto no tienen más opción que agruparse en asociaciones que intentan protestar contra este proceso tecnológico que les dejará fuera del panorama audiovisual español; aunque hasta el momento el impacto que han tenido estas protestas es más bien mínimo y de poco conocimiento público.

Las televisiones en abierto ya veían el primer dividendo digital como una amenaza y «una intención, implícita o explícita, de apoyar a la televisión de pago» (*El Economista*, 30 marzo 2015). Igualmente, los intelectuales y académicos españoles advirtieron sobre estos posibles riesgos hace unos años (*Revista Telos* n.º 100, marzo de 2015) dada las limitaciones en las que se verían obligadas a transmitir las televisiones en abierto.

Este nuevo escenario coloca a los operadores de la televisión en abierto por TDT en clara desventaja sobre los operadores de contenidos por internet, especialmente en relación con los nativos de la era digital y los grandes conglomerados multimedia, así como sobre las grandes corporaciones telefónicas que pasan a obtener el derecho de explotación de estas estratégicas autopistas tecnológicas de la comunicación. Son ellos, mayoritariamente, quienes han resultado ganadores de las actuales condiciones que rigen la implantación del 5G. Todo ello, en un contexto marcado por una falta adecuada de información y de un escaso debate en profundidad con la ciudadanía sobre esta crisis y las repercusiones democráticas del servicio público que es la televisión, que se derivan de esta batalla de largo alcance para la industria audiovisual. Es por ello que coincidimos con otros autores (como Ala-Fossi y Bonet 2018: 350) en que la importancia del espectro radioeléctrico y la tecnología incluye aspectos de gran relevancia social, política y económica, por lo que es vital que los ciudadanos y las asociaciones civiles sean informadas adecuadamente de las consecuencias que una incorrecta implementación de la tecnología podría traer.

En definitiva, estamos pasando de un mercado de TDT a otro de banda ancha, en el que la gran beneficiada será únicamente la televisión de pago, a la que los

operadores de telefonía están dotando de recursos económicos y hacia la que están orientando toda su potencia de comunicación. Las grandes perdedoras serán las televisiones en abierto, públicas y privadas, y el principio de universalidad y de libre acceso que, en nuestra opinión, deberían seguir teniendo todas ellas, incluso en un futuro tecnológicamente más desarrollado.

Bibliografía

- Ala-Fossi, M.; Bonet, M. (2018). «Who's Afraid of a Pan-European Spectrum Policy? The EU and the Battles Over The UHF Broadcast Band». *International Journal of Communication*, Vol. 12 (2018), pp. 337-358. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6713/2238>
- Ala-Fossi, M.; Bonet, M. (2016). «Clearing the skies: European spectrum policy and future challenges of DTT in Finland and Spain». *International Journal of Digital Television*, Vol. 7, núm. 1, 2016, pp. 363-377.
- Arriaza Ibarra, K. (2013). «The Situation of Public National and Regional Television in Spain: Public Media in the Crossroad». *Nordicom Review*, Vol. 34 (2013), pp. 145-156. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0048>
- Aspinwall, M. y Schneider, G. (Eds.) (2001). «The Rules of Integration: The Institutional Approach to European Studies (European Policy Research Unit)». Manchester: Manchester University Press, 208 págs. ISBN: 978-0719057991.
- Azurmendi, A. (2007). «Televisión Española (TVE): la reforma de RTVE». Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 269-334.
- Barlovento Comunicación (2021), «Análisis y principales titulares de Audiencia TV durante la temporada televisiva 21/22». Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/balance-temporada-tv-2021-2022/>
- Barlovento Comunicación. Audiencias del Día, 9 de julio de 2022. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-09-de-julio-de-2022/>
- Barlovento Comunicación. Audiencias del Día, 5 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-05-de-mayo-de-2022/>
- Berumen, S. y Arriaza Ibarra, K. (2015). «Economic Paradigms in the EU and their Relation to Public Service Media», pp. 11-26. En Arriaza Ibarra, K. (et al.), *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*, Abingdon/New York: Routledge.
- Bonet, M. (2016). «“El Imperio del Aire”. Capítulo I: “El espectro como plataforma tecnológica y campo de batalla”», pp. 13-31. Editorial UOC. 219 págs. ISBN: 978-84-9116-495-1.
- Bonet, M. y Guimera Orts, J. (2016). «When efficiency meets clientelism: Spectrum management policy and broadcasting model – The Spanish Case», *European Journal of Communication*, Vol. 31 (4), pp. 411-425. DOI: 101177/0267323116655511

- Bustamante, E. (2006). «Hacia un Servicio Público Democrático». Anuario «Medios de Comunicación: Tendencias 06: El Año de la Televisión». Editor: Bernardo Díaz Nosty Fundación Telefónica, pp. 357-362. ISBN: 84-89884-68-4.
- Calviño, N. (2022). «España, a la vanguardia europea en transformación digital». *Expansión* (periódico económico), 1 de agosto de 2022. Disponible en: <https://www.expansion.com/economia/2022/08/01/62e6e87c468aeb07538b45b4.html>
- Campos Freire, F. (2013). «El futuro de la TV europea es híbrido, convergente, y cada vez menos público», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 68, pp. 89-118. DOI: 10.4185/RLCS-2013-970.
- Crusafón, C. (2018). «La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea». *Fonseca, Journal of Communication*, n. 17, 2018, pp.11-22. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2018171122>. Disponible en: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142606/La_industria_audiovisual_ante_el_desplie.pdf;jsessionid=469C334C0FB7AED192DC445ECE436BBD?sequence=1
- Cinco Días-Televisión, «Las compañías de TDT advierten del peligro para el sector si se cambia el espectro», 15 de junio de 2022. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/15/companias/1655318182_855454.html
- Delaere, S. y Culllell-March, C. (2014). «Radio Spectrum Policy in the EU: Concepts, Trends, Issues», pp. 360-381. DOI: 10.1057/97811370322195_20. En Donders, K., Pauwels, C., y Loisen, J. (Eds.) (2014), «The Palgrave Handbook of European Media Policy». London: Palgrave Macmillan. Delaere, S. y Culllell-March, C. (2014), «Radio Spectrum Policy in the EU: Concepts, Trends, Issues», pp. 360-381. DOI: 10.1057/97811370322195_20
- El Economista, Ecoteuve, «UTECA ve un “hostigamiento” a la televisión en abierto la liberación del dividendo digital», 30 de marzo de 2015. Disponible en: <https://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/6595162/03/15/Uteca-ve-un-hostigamiento-a-la-TV-en-abierto-la-liberacion-del-dividendo-digital.html>
- Europa Press, «El Gobierno fija en 1.170 millones el precio de salida de la subasta para el 5G en la banda de 700 MHz», 16 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-gobierno-fija-1170-millones-precio-salida-subasta-5g-banda-700-mhz-20201216133818.html>
- Flew, T., Iosifidis P. y Steemers, J. (Eds.) (2016). «Global Media and National Policies. The return of the State». Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp. 1-15.
- Galperin, H. (2004). «Beyond interests, ideas, and technology: An institutional approach to communication and information policy». *The Information Society*, Vol. 20(3), pp. 159-168. DOI: 10.1080/01972240490456818
- García Castillejo, Á. (2015). «Menos televisión en el espectro radioeléctrico y modificaciones en la Ley de Propiedad Intelectual». En revista *TELOS* número 100: «La Era Digital: Balance y Tendencias». Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/menos-television-en-el-espectro-radioelectrico-y-modificaciones-en-la-ley-de-propiedad-intelectual/>

- Jentel Comunicaciones México (página web). «La Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR-23) se celebrará del 20 de noviembre al 15 de diciembre de 2023», 25 de octubre de 2021. Disponible en: <https://www.jentel.mx/2021/10/25/la-conferencia-mundial-de-radiocomunicaciones-cmr-23-se-celebrara-del-20-de-noviembre-al-15-de-diciembre-de-2023/>
- La Moncloa (nota de prensa). «La Comisión Europea transfiere al Tesoro español 12.000 millones de euros correspondientes al segundo desembolso del Plan de Recuperación», 29 de julio de 2022. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/290722-transferencia-fondos-prtr.aspx>
- La Moncloa (nota de prensa). «La Comisión Europea transfiere al Tesoro español los 10.000 millones de euros correspondientes al primer desembolso del Plan de Recuperación», 27 de diciembre de 2021. Disponible en: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/hacienda/Paginas/2022/271221-desembolso_recuperacion.aspx
- La Moncloa (nota de prensa). «Finaliza la licitación de frecuencias de la banda 700 MHz», 21 de julio de 2021. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2021/210721-subasta-5g.aspx>
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión: <https://www.boe.es/eli/es/1/1980/01/10/4/dof/spa/pdf>
- Libertad Digital-sección Libre Mercado: «La tele pública supone una “mordida” anual de 187 euros a cada familia», 20 de abril de 2012, disponible en: <https://www.libertaddigital.com/economia/la-tele-publica-supone-una-mordida-anual-de-187-euros-al-ano-por-familia-1276409436/>
- Maniou, T. y Seitanidis, I. (2018). «Television beyond digitalization: Economics, competitiveness and future perspectives». *International Journal of Digital Television*, Vol. 9, Number 2, 1 June 2018, pp. 105-123. DOI: https://doi.org/10.1386/jdtv.9.2.105_1
- Mansell, R., «Here Comes the Revolution – The European Digital Agenda», pp. 202-217. DOI: 10.1057/9781137032195_12. En Donders, K., Pauwels, C., y Loisen, J. (Eds.) (2014), «The Palgrave Handbook of European Media Policy». London: Palgrave Macmillan. Mansell, R., «Here Comes the Revolution – The European Digital Agenda», pp. 202-217. DOI: 10.1057/9781137032195_12
- Mansell, R. y Steinmueller, W. E. (2013). «Digital Infrastructures, Economies and Public Policies: Contending Rationales and Outcome Assessment Strategies», pp. 509-530. En Dutton, W. H. (Ed.), «The Oxford Handbook of Internet Studies». Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978-0199589074.
- Marketing Directo.com: «UTECA acusa al Gobierno de favorecer a las televisiones de pago frente al “hostigamiento” de los canales en abierto», *Marketing Directo*, 8 de mayo de 2015. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/uteca-acusa-al-gobierno-favorecer-las-televisiones-pago-frente-al-hostigamiento-los-canales-abierto>

- Panorama Audiovisual.com, «Elena Puigrefagut (EBU) expone las oportunidades del 5G para el mundo audiovisual», 6 de mayo 2021. Disponible en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2021/05/06/elena-puigrefagut-ebu-opportunidades-5g-av/>
- Pekari, C. (2005). «The Information Society and its Policy Agenda: Towards a Human-Based Approach», *Revue Québécoise de Droit International*, Vol. 18.1, pp. 57-74. Disponible en: https://www.sqdi.org/wp-content/uploads/18.1_-_pekari.pdf
- Plan de Actuaciones para la Liberación del Dividendo Digital, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Sin fecha, consultado el 20 de julio de 2022 en: <https://televisiondigital.mineco.gob.es/DividendoDigital/Documents/PlanActuacionesLiberacionDividendo-Digital.pdf>
- Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Gobierno de España, 27 de abril 2021. Disponible en: https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf
- RTVE se incorpora a Televisión Abierta. La Televisión como siempre la hemos entendido. 19 de julio 2021. Disponible en: <https://www.rtve.es/rtve/20210719/rtve-incorpora-television-abierta/2132801.shtml>
- RTVE Reitera su posición de defensa de la continuidad a futuro de la TDT ante la Unión Europea, nota de prensa de 22 de julio de 2022. Disponible en: https://www.rtve.int/publicacionIntranet/ver_archivo.php?archivo_id=59870
- Telecinco, Informe Anual 2006: Informe Anual de Actividades, Gobierno, y Responsabilidad Corporativa: Disponible en: https://files.mediaset.es/file/10002/2017/09/23/thearchive_b049.pdf
- Televisión Abierta. Página web: <https://televisionabierta.es/>
- Televisión Abierta. Comunicado «El compromiso con el futuro de la televisión abierta», 15 de junio 2022. Disponible en: https://www.rtve.int/publicacionIntranet/ver_archivo.php?archivo_id=59870
- Televisión Digital-Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital: <https://televisiondigital.mineco.gob.es/2DD-5G/Paginas/segundo-dividendo-digital.aspx>
- UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto). nota de prensa. «El sector europeo de la radiodifusión y las industrias creativas culturales piden asegurar el futuro de la banda UHF», 30 de junio de 2022. Disponible en: <https://uteca.tv/el-sector-europeo-de-la-radiodifusion-y-las-industrias-creativas-y-culturales-piden-asegurar-el-futuro-de-la-banda-uhf/>
- Thomass, B. (2019). «Universalism in History, Modern Statehood, and Public Service Media» [La universalidad en la historia, el estado moderno, y los medios de servicio público]. Capítulo 2, pp. 25-37, en: «RIPE 2019 – Universalism in Public Service Media»; Savage, Ph.; Medina, M., y Ferrell Lowe, G. (Eds.), ISBN: 978-91-88855-26-8. Nordicom, Universidad de Gotemburgo.

Debates teóricos para el estudio de la televisión pública estatal ante la convergencia digital en América Latina

*Estatuko telebista publikoa aztertzeke eztabaida teorikoak
Latinoamerikako konbergentzia digitalaren aurrean*

Theoretical debates for the study of public state television
in the face of digital convergence in Latin America

Ezequiel Alexander Rivero*

CONICET - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

RESUMEN: El artículo presenta un recorrido por algunas discusiones teóricas vinculadas a la forma en que la televisión pública estatal enfrenta la convergencia digital. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC), el trabajo retoma algunos problemas clásicos y actuales de la agenda de la EPC, como la concentración comunicacional, la economía de las plataformas y la democratización de la comunicación. Con estas herramientas, busca realizar un análisis situado sobre las posibilidades de desarrollo de la televisión pública frente a la convergencia, en contextos periféricos.

PALABRAS CLAVE: televisión; Internet; convergencia; medios.

ABSTRACT: *The article presents an overview of some theoretical discussions related to the way in which public state television faces digital convergence. From the perspective of the Political Economy of Communication (PEC), the work takes up some classic and current problems of the PEC agenda, such as communicational concentration, the platform economy and the democratization of communication. With these tools, it seeks to carry out a situated analysis of the possibilities of development of public television in the face of convergence, in peripheral contexts.*

KEYWORDS: *television; Internet; convergence; media.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ezequiel Alexander Rivero. Roque Sáenz Peña, 352 (B1872, Bernal, Buenos Aires, Argentina) – erivero@uvq.edu.ar – <https://orcid.org/0000-0002-8124-0975>

Cómo citar / How to cite: Rivero, Ezequiel Alexander (2022). «Debates teóricos para el estudio de la televisión pública estatal ante la convergencia digital en América Latina», *Zer*, 27(53), 81-99. (<https://doi.org/10.1387/zer.23816>).

Recibido: 20 julio, 2022; aceptado: 3 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Este trabajo pone en relación aportes de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en entornos digitales, con foco en su mutación desde las promesas originarias de democratización de las comunicaciones al actual escenario de creciente privatización y consolidación de unos pocos agentes globales, con el objeto de identificar algunos principios generales sobre las condiciones en que se producen los procesos de convergencia digital primero, y plataformización más tarde, de la industria audiovisual, con particular interés en la televisión pública estatal¹ de los países periféricos.

La creciente plataformización de la industria audiovisual y las barreras de ingreso y permanencia para nuevos actores; el lugar periférico de América Latina a nivel global y su dependencia de los países capitalistas centrales productores de las tecnologías de la alta computación y la marginación de los medios públicos estatales en sus sistemas mediáticos nacionales altamente concentrados, son algunos de los elementos que condicionan la posibilidad de sobrevivencia en internet de estos últimos.

La revisión teórica que aquí se presenta se sitúa en el itinerario desde la digitalización, convergencia tecnológica y posterior plataformización de los medios audiovisuales, procesos centrales para comprender las transformaciones en la producción, distribución, exhibición y consumo de bienes y servicios audiovisuales en los últimos quince años. En particular, nos detenemos a pensar las implicancias del cruce entre la actual forma de distribución de contenidos audiovisuales a escala global y los medios públicos estatales en contextos geográficos periféricos, tal el caso de América Latina.

La caracterización de las principales implicancias de la digitalización permitirá comprender su alta capacidad para alcanzar cada vez más actividades sociales, entre ellas las vinculadas a la industria audiovisual. También nos detendremos a describir el funcionamiento de las plataformas de internet, subproducto del estado actual del desarrollo del capitalismo, que modelan a nivel industrial la circulación de contenidos audiovisuales por su capacidad para expandirse y ganar posiciones de mercado difíciles de alcanzar por nuevos actores entrantes.

Los altos niveles de concentración de los distintos recursos esenciales en que se organiza la distribución de contenidos audiovisuales en internet crea una relación de

¹ En este trabajo utilizamos el término «medios públicos estatales», pero no así las nociones de «medios públicos» o de «servicio público». Esto, dado que coincidimos con Becerra (2013) quien analiza que América Latina es «una región en la que los medios de gestión estatal —salvo excepciones— no tuvieron ni misiones ni funciones de Servicio Público» (Becerra, 2013). De un modo más general, este autor señala que «la lógica comercial ha guiado casi en soledad el funcionamiento del sistema mediático» en esta parte del mundo, a lo que se suma la «ausencia de medios públicos no gubernamentales con audiencia real» (2013: 37).

dependencia entre actores situados en la periferia menos desarrollada y los agentes centrales de escala global. Esta dependencia alcanza incluso a los contenidos, en este caso públicos, que pasan a ser gestionados y distribuidos bajo control privado.

En el nivel de las discusiones sobre la incursión de los medios públicos en este entramado, veremos además que diversos principios orientadores de su funcionamiento y razón de ser, como el acceso universal, la inclusión, la gratuidad, la libertad de expresión y el ejercicio democrático de la comunicación, colisionan con las formas de funcionamiento mercantil de las plataformas y empresas globales proveedoras de contenidos y las tecnologías necesarias.

Aunque la digitalización y la plataformización de la industria audiovisual afecta tanto a medios público-estatales como privados, no todos se encuentran igualmente posicionados para desarrollarse en internet. Tendrán mayores posibilidades aquellos con capacidad de inversión de capital para alcanzar los pisos tecnológicos que permiten una (re)adaptación permanente al cambio y acceso al mercado global. Persiste una situación de desequilibrio de medios humanos, tecnológicos y económicos entre los países centrales productores de la tecnología y los periféricos, que puede leerse en clave de «interdependencia asimétrica».

El trabajo advierte además sobre los riesgos de la creciente plataformización en relación a la deforestación de las industrias audiovisuales locales y la homogeneización de las producciones locales crecientemente creadas con arreglo a las necesidades de distribución internacional de las plataformas globales, lo que licúa en parte los rasgos identitarios nacionales de los contenidos.

En este punto se marca una encrucijada para los medios públicos estatales, porque en un contexto en que la generación de contenidos diferenciales «portadores de diversidad» es más necesaria, emergen argumentos que ponen en jaque la propia legitimidad de sus operaciones en línea. En un espacio caracterizado por la sobreabundancia de contenidos, la participación de los medios públicos es cuestionada en su razón de ser. Sin embargo, argumentamos que los actores privados reproducen en internet su tendencia tradicional a la homogeneización, mínima diferenciación y estandarización, por lo que los medios públicos estatales pueden funcionar como un contrapeso que aporte diversidad.

El objetivo de este artículo es plantear una agenda no exhaustiva de preocupaciones o posibles claves de lectura teórica para analizar el encuentro entre la televisión pública estatal tradicional e internet. Se trata de una revisión situada en lo que denominamos medios periféricos de regiones periféricas del mundo, tal el caso de América Latina. En términos metodológicos, el trabajo combina, por un lado, la revisión de literatura de distintos orígenes que abordan las transformaciones digitales de los medios públicos estatales en América Latina, y por otro, discusiones sobre la

disrupción que representa internet y las plataformas digitales para los sistemas mediáticos. A su vez, incorpora *ex profeso* numerosas referencias a investigaciones provenientes del contexto europeo, lo que permite incorporar discusiones de una región del mundo con extensa tradición en medios de servicio público robustos, al tiempo que conduce a pensar en las especificidades de este debate desde el contexto periférico que planteamos.

No se pretende responder aquí cabalmente, aunque sí dejar planteados, algunos interrogantes que se consideran centrales para abordar esta problemática: ¿cómo pensar la especificidad latinoamericana en este contexto? ¿Hay todavía margen para el diseño de respuestas a partir de intereses geopolíticos comunes? ¿Cuáles son las condiciones de producción sobre las cuales las televisoras públicas estatales despliegan sus servicios en línea? ¿Qué estrategias pueden y deberían implementar estos actores estatales para un desarrollo expansivo y prominente en el entorno digital? ¿Cuáles son, en definitiva, sus condiciones de posibilidad ante los desafíos que les plantea internet?

En un primer momento el trabajo problematiza la cuestión de la alta concentración que se verifica en cada una de las capas en que se organizan los recursos de la Red. Esto permite marcar la tensión entre el actual estado de alta consolidación de unos pocos actores globales, en relación a las promesas originarias de una internet abierta, horizontal y democrática. Además deja planteada la desigual distribución de esos recursos; el carácter político de dicha desigualdad y la creación de regiones y actores periféricos y subalternizados en relación al núcleo concentrado de internet.

El segundo apartado describe las características y principales formas de funcionamiento de las plataformas de internet. En este punto señalamos la colisión entre las formas de funcionamiento mercantil de las plataformas y algunos de los principios que hacen parte del horizonte normativo de los medios públicos, como el acceso universal, la inclusión, la libertad de expresión y el ejercicio democrático de la comunicación. En relación al carácter político de la concentración que señalábamos en el punto anterior, se introduce aquí la discusión sobre el rol del Estado como regulador de estos mercados, por un lado, y su función en el despliegue de infraestructura propia de conectividad y creación de plataformas audiovisuales para contenidos nacionales.

A continuación, se da cuenta de algunos desafíos de las televisoras públicas estatales ante los procesos de convergencia y plataformización en curso. Para esto se vuelve sobre su posición periférica tanto en términos geográficos, como hacia el interior de sus mercados mediáticos locales, y las limitaciones que esto representa para su desarrollo en uno de los entornos más privatizados y concentrados de la comunicación.

Las palabras finales recuperan las ideas centrales que orientan este artículo en relación a las tensiones que atraviesan los medios públicos estatales periféricos de

América Latina en un contexto de convergencia y plataformización. Se inquiriere en este punto sobre las posibilidades de desarrollo de este tipo de actores en el contexto actual de los ecosistemas digitales, los roles posibles de los estados nacionales y los medios a su cargo.

1. Consideraciones generales sobre internet: de la democratización a la concentración

Entendemos a internet como un espacio formado por una red compleja y asimétrica de actores, donde el poder económico, político y el conocimiento son los que determinan la capacidad de acceso (Bolaño, 2013: 297), situación que es discordante en relación a la caracterización extendida y parcial del funcionamiento de internet que focaliza en la «horizontalidad», «falta de control» y «multiplicidad de actores» (Zukerfeld, 2010 y 2014). Por el contrario, al relato de internet como una «nube» o un «laberinto» exótico y mítico, se contraponen su materialidad, creciente mercantilización y altos niveles de concentración (Katz, 1998; Castells, 2009).

Diversos estudios (Zukerfeld, 2010; Levy y Urquijo, 2016; Baladron, 2018; ISOC, 2019) desmitifican el imaginario en torno a internet y los ecosistemas digitales como espacios horizontales, sin control y con multiplicidad de actores, y destacan una situación de alta concentración en los distintos niveles o capas en los que se organizan los recursos tecnológicos, logísticos, comerciales y de infraestructura que dan forma a la Red.

El fenómeno de la concentración en este sector no puede explicarse exclusivamente a partir de lógicas puramente económicas y tecnológicas. Por el contrario, la caracterización de los recursos necesarios para la producción y distribución de la información como bienes comunes disponibles para todos, o como bienes enteramente privados disponibles para los actores que operan en la lógica del mercado, requiere definiciones políticas. Es decir que, «el carácter público o privado no se define en función de las características técnicas de los productos o los mercados, sino que es producto de decisiones intrínsecamente políticas» (Herscovici, Bolaño y Mastrini, 1999: 23).

La tensión entre el par democratización-concentración cuestiona el carácter potencialmente democratizador de internet. Como afirma Bolaño, «no nos debemos ilusionar respecto de ese potencial, pues las asimetrías son estructuralmente constitutivas de la Red, y garantizan la existencia de una jerarquía compleja en la que prevalecen aquellos (...) que detentan mayor capital económico, político o simbólico» (Bolaño, 2013: 290).

Así como muchos estados latinoamericanos han intervenido en la capa de la infraestructura física de internet mediante planes nacionales de banda ancha que, bajo

distintos modelos de gestión, implicaron inversiones para fomentar la adopción de internet entre la población (Galperin, Mariscal y Viencens, 2013), es posible pensar a la reconversión de los medios públicos estatales en servicios digitales, como una herramienta de política de medios (Moe, 2008) que le permitiría al Estado intervenir en la capa de servicios, contenidos y aplicaciones, aportando ofertas diferenciales en un entorno donde la producción y distribución de material audiovisual se encuentra concentrada en unas pocas empresas de tecnología que operan a escala global, con tendencia a la homogeneización y estandarización de la oferta.

2. Sobre las plataformas de internet

Las últimas dos décadas fueron los años en que ganaron mayor preeminencia las plataformas que son hoy algunas de las compañías más valiosas del mundo. Empresas como Facebook, Amazon, Google² ganaron una gran relevancia en la economía, no solo digital. Son sistemas tecnológicos con reglas propias expresados habitualmente en sus términos de uso, políticas de privacidad; escritos generalmente con arreglo a las regulaciones vigentes en los lugares donde se encuentran sus casas matrices, y que son además inestables pudiendo cambiar incluso sin que los usuarios sean notificados (Belli, Schwartz y Louzada, 2017; Van Dijck, 2016). Además, desarrollan sistemas de recompensa a ciertos contenidos por lo que modelan las formas en que los usuarios se expresan y publican los mensajes. Cada vez de forma más activa y nítida asumen roles editoriales. Se convierten en los *gate-keepers* de los flujos de información, interacción y transacciones en las redes, controlan la puerta de entrada y direccionan el camino hacia la información y los consumos (Gillespie, 2018).

Las disputas entre los gigantes tecnológicos de Estados Unidos y las industrias culturales tradicionales de distintos lugares del mundo se observan en casos como el de Axel Springer³ en Alemania, y más recientemente el apagón informativo que realizó Facebook a medios australianos en febrero de 2021 cuando el gobierno de ese país se disponía a sancionar una normativa que obligaba a la plataforma a redirigir parte de los beneficios que obtenía por la exploración de contenidos informativos, hacia las empresas periodísticas que los generaban (Obser-

² El acrónimo GAFAM se utiliza habitualmente para referirse a las principales empresas globales de tecnología que son dominantes en infraestructura básica de red, provisión de hardware de distinta complejidad y para diferentes usos, y dispositivos o desarrollo de software. Entre ellas Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta), Apple y Microsoft. En este trabajo, según resulte más conveniente a los fines de aportar claridad a la lectura, nos referimos a estas empresas de forma individual (Google, Facebook) o mencionando los conglomerados de los que son parte (Alphabet, Meta)

³ Ver Döpfner, M. (2014). Carta abierta a Eric Schmidt. Recuperado de <http://tallerdedatos.com.ar/wpcontent/uploads/2016/07/Dopfner-Google-Carta-abierta-a-eric-schmidt.pdf>

vacom, 2021 a y b). En julio de 2022 la Unión Europea aprobó dos normas en forma de reglamentos: la Ley de Servicios Digitales (Digital Services Act o DSA) y la Ley de Mercados Digitales (Digital Markets Act o DMA) que imponen a los llamados GAFAM una serie de obligaciones y prohibiciones para contener las prácticas anticompetencia⁴.

Los casos que reseñamos aquí del contexto europeo muestran el poder extorsivo de las plataformas y su capacidad de daño sobre los actores tradicionales de la industria de los medios, por un lado, y conduce a pensar sobre la situación tanto más frágil de los medios tradicionales de América Latina u otros mercados periféricos y sus capacidades limitadas para librar disputas hegemónicas y discutir condiciones de relacionamiento más equitativas con estas plataformas. A esto se suma que la regulación excede la sanción de leyes, y la falta de regulación legal es llenada con prácticas y un régimen de propiedad que es global, concentrado y que mercantiliza la lógica de funcionamiento de servicios y aplicaciones.

El extenso entramado de agentes e intermediarios digitales que conforman la cadena de empresas que permiten la distribución de televisión en internet, junto a todas sus funcionalidades visibles o no a los usuarios, son casi en su totalidad empresas privadas estadounidenses (Braun, 2014; Intricately, 2018). Gigantes digitales como Google, Amazon, Facebook, Apple y Netflix son la parte más reconocible para los usuarios finales en este entramado. Estas firmas a su vez participan de distintas instancias de la cadena de valor. Actividades frecuentes como alianzas, fusiones o adquisiciones les han permitido participar en distintos segmentos de la cadena de valor y por lo tanto obtener mayor poder de mercado, no solo en la producción de contenidos, sino también en infraestructura de distribución, desarrollo de software, sistemas operativos y dispositivos (Iosifidis, 2011: 174-80).

Califano y Zukerfeld muestran que la creación de redes privadas de internet favorece la circulación de contenidos de aquellos actores con mayores capacidades económicas para realizar inversiones intensivas de capital. Mientras los gigantes de internet como Netflix o YouTube pueden acudir al despliegue de sus propias redes de distribución de contenidos (CDN, content delivery networks) para acercar copias de sus contenidos a los usuarios finales, reducir la latencia y mejorar la experiencia de visionado, «hay otro tipo de paquetes que en la totalidad del proceso de transmisión resultan perjudicados: los que son inyectados en la red por productores de menor porte económico», entre los que se cuentan pequeñas empresas, usuarios e incluso los actores estatales (2019: 20).

⁴ Ver más sobre los Reglamentos europeos en https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0269_ES.html#title2

La posesión de una infraestructura de distribución propia es clave desde un punto de vista de control del envío y consumo y especialmente la captura del subproducto esencial de todo el proceso, los datos.

Resulta claro que la responsabilidad de transmisión, intercambio y entrega del tráfico de contenido digital recae de forma creciente en una serie de jugadores privados comerciales, quienes crean las soluciones tecnológicas, dan forma a los mercados y a los modelos de negocio que favorecen prioridades comerciales (Srniczek, 2018). En este punto existe una colisión entre las formas de funcionamiento mercantil de las plataformas y los valores que forman parte de la identidad de los medios públicos, entre ellos: el acceso universal, la inclusión, la libertad de expresión y el ejercicio democrático de la comunicación. Ante este panorama resulta relevante conocer las relaciones asimétricas aunque tal como está conformado el mercado actual, inevitables, por las necesidades de distribución de contenidos audiovisuales de los actores periféricos, y los agentes industriales locales y globales que dominan este mercado. Se plantea que este hecho introduce dilemas para el sector periférico de la comunicación y los medios públicos estatales en particular, ya que la distribución de contenidos «libres y gratuitos» a través de grandes plataformas, como de plataformas propias pero creadas en base a soluciones tecnológicas de grandes empresas privadas, imprime al proceso condicionamientos propios de la lógica mercantil (Castells, 2009), lo que frecuentemente entra en tensión con algunos de los valores originales del servicio público audiovisual.

En efecto, en internet los medios de comunicación pierden el control de sus redes de transmisión a manos de estos gigantes digitales, un hecho disruptivo para empresas públicas, privadas o del «tercer sector». Sin embargo, para el sector periférico de la comunicación la dependencia de plataformas o servicios globales para satisfacer sus necesidades de distribución, entra en tensión con algunos de los valores y principios en torno a los cuales funcionan muchos de esos proyectos. Michalis señala para el caso de los medios públicos, que un número creciente de ellos «no poseen ni controlan todos o los aspectos clave de la infraestructura de distribución» (2018: 195), lo que implica no solo una mayor dependencia de jugadores privados corporativos, sino además el control privado sobre recursos y contenidos públicos.

El poder de estas plataformas puede encontrarse no solo en su cada vez más documentado poderío económico distorsivo (CMA, 2020; Becerra, 2020), sino que además genera interrogantes sobre el ejercicio pleno de la democracia. Este último punto es una preocupación central para Murdock (2017) quien, pensando en la posición subalterna de los medios públicos europeos frente a los gigantes globales de internet, aboga por la creación de motores de búsqueda de servicio público y algoritmos de servicio público, por fuera de la lógica bajo la que funcionan las prestaciones de las grandes plataformas. En un sentido similar, Van den Bulck y Moe afirman que es necesario desarrollar algoritmos de «servicio público» que compatibilicen la hiper-

personalización de los servicios con la posibilidad de que los usuarios se expongan a otros puntos de vista e intereses distintos de los propios (2017: 890). La creación de «filtros burbuja» (Pariser, 2017) una de las expresiones más acabadas del funcionamiento algorítmico de las plataformas, no solo permite experiencias personalizadas, sino que además consigue mantenernos parcialmente distanciados de los otros, de lo diverso, privándonos de un hecho clave en la vida democrática: el debate respetuoso e informado sobre las cuestiones de preocupación común. ¿Deberían los medios públicos en internet reproducir por *default* lógicas de funcionamiento como esta? ¿No se trata acaso de una forma de funcionamiento contraria a una comunicación del encuentro y el diálogo, más horizontal y democrática? ¿Es viable, realista, deseable la creación de plataformas y algoritmos alternativos, comunitarios, populares, cooperativos o públicos que respondan a otras lógicas, a otras formas de interactuar y distribuir contenidos?⁵

En los últimos años, distintos trabajos especialmente originados en el contexto europeo buscan dar respuesta a algunas de estas preguntas. D'Arma, Raats y Steemers (2021) analizan las estrategias de medios públicos de Bélgica, Italia y Reino Unido en tiempos de servicios de video a demanda. Los autores encuentran en su estudio comparado que ciertos factores contextuales como el *status* de estos medios en cada país, el grado de apoyo gubernamental, factores culturales y el tamaño del mercado, explicaban los matices en las estrategias adoptadas por cada televisora pública en un contexto de plataformas, que en todos los casos incluían en simultáneo una búsqueda por la adaptación y la diferenciación. Martin (2021) indaga en las respuestas de los servicios públicos de radiodifusión tradicionales de Reino Unido y Estados Unidos ante el poder creciente de las plataformas, que introducen desafíos y tensiones. El autor destaca la creación de plataformas propias de las televisoras públicas y más ampliamente el emplazamiento de infraestructuras de red enraizadas en valores tradicionales del servicio público. Schawrz (2015) se pregunta sobre formas realistas de sostener los valores públicos en un contexto en línea configurado comercialmente y fuertemente marcados por el uso de algoritmos como forma de creación de perfiles individuales y en la mejora de las experiencias de usuario. Stollfuß (2021) realiza un estudio de caso de la televisión pública alemana donde destaca las transformaciones en las prácticas de producción y distribución de contenidos públicos destinados a ser consumidos en redes sociales digitales. Sørensen (2019) y Hildén (2021) advierten la creciente adopción de algoritmos y sistemas de recomendación personalizados en las plataformas de televisoras públicas en distintos países de Europa. Los autores advierten que la lógica de servicio público de distribuir contenido diverso entra en tensión y puede ser incompatible con la lógica comercial algorítmica que

⁵ En esta línea puede mencionarse el ejemplo de la radio pública sueca (SR) que experimenta desde mediados de 2020 con un sistema de clasificación automática de contenidos que considera criterios vinculados a su misión de servicio público (Beckett, 2020).

busca maximizar el consumo de medios. Ante esto, reconocen casos en que la diversidad ha sido incorporada a nivel operativo como criterio en la oferta automática de contenido, en una forma virtuosa de adaptación de los sistemas de recomendación a criterios no comerciales.

El ingreso de las fuerzas públicas a un entorno ampliamente dominado por fuerzas concentradas del mercado global, requiere al menos, como proponen Cammaerts y Mansell «desmontar el sentido común prevalente según el cual el dominio de estas plataformas y los daños a ellas vinculados son resultados inevitables de los efectos de red asociados a la dinámica del mercado digital» (2020: 142). Para los autores desafiando el sentido común reinante sobre las plataformas digitales, es probable que puedan generarse visiones alternativas para el diseño y uso de las tecnologías digitales que trabajen para y en acuerdo a los valores públicos democráticos. Se trata, dirá Evgeny Morozov (2016), de poner en crisis nuestras creencias sobre internet, devolverle su componente social, pensar que las plataformas dadas no son las definitivas ni marcan el fin de la historia, que pueden y deben ser perturbadas.

No obstante, la capacidad de alterar lo dado, tal como muestran algunas de las experiencias europeas reseñadas más arriba, está sujeta a la posición relativa de los actores que dan esas disputas. La posición periférica de los actores que se encuentran en el Sur Global, condiciona los términos del intercambio entre plataformas y productoras locales, pero incluso entre estados nacionales y plataformas globales que, so pretexto de realizar alguna inversión en producción audiovisual junto a productoras locales, reclaman una amplia gama de beneficios impositivos, reducción de tasas de exportación y flexibilización de los contratos de trabajo (INCAA, 2019). Estas empresas ostentan un poder disruptivo que pone en crisis las capacidades de los estados⁶ nacionales para diseñar, imponer y controlar las condiciones de su funcionamiento en cada territorio (Owen, 2015).

En su libro *Capitalismo de Plataformas*, Nick Srnicek discute que la alternativa a esta nueva etapa del Capitalismo sea el cooperativismo y, por el contrario, entiende que «el Estado tiene el poder para combatir plataformas. Demandas antimonopolio pueden quebrar a los monopolios, regulaciones locales pueden impedir o incluso prohibir las plataformas austeras⁷ explotadoras, agencias gubernamentales pueden imponer nuevos controles de privacidad, y acciones coordinadas sobre la evasión fiscal pueden traer capital de vuelta a manos públicas» (Srnicek, 2018: 115-116). A

⁶ Desde luego, esta «crisis de los estados» se verifica de formas y con intensidades muy distintas entre los países centrales, bloques regionales como la Unión Europea, o los países periféricos del Sur global.

⁷ El autor identifica cinco tipos de plataformas, una de ellas las «austeras»: se trata de aquellas que, como Uber o Airbnb «intentan reducir a un mínimo los activos de los que son propietarias y obtener ganancias mediante la mayor reducción de costos posible (2018: 50).

su vez, agrega que junto a la tarea regulatoria los estados deberían realizar esfuerzos para crear plataformas públicas, lo que implicaría «invertir los enormes recursos del Estado en la tecnología necesaria para apoyar estas plataformas y ofrecerlas como servicios públicos» (Ibídem).

Aun cuando el autor piense en estados con mayores capacidades regulatorias frente a las plataformas como Estados Unidos o algunos países capitalistas centrales de Europa, la propuesta no es del todo disonante en, por ejemplo, el contexto argentino donde, al menos desde 2009, el Estado ha asumido un rol protagónico en materia de emplazamiento de infraestructura de conectividad (Baladron, 2018), generación de capacidades satelitales nacionales, impulso a la industria del software y del conocimiento, e incluso desarrollo de plataformas de video a demanda propias. La existencia de plataformas de video a demanda estatales, por su parte, se verifica también dentro de la región en los casos de Argentina (Cinear Play, Cont.ar), Uruguay (Vera TV), Chile (Onda Media, CNTV Play, Cineteca Nacional y TVN Play) o México (plataformacine). Cabe en este punto preguntarse qué rol están en condiciones de asumir en esta trama las televisoras públicas como agentes proveedores de contenidos, servicios y aplicaciones para internet, y qué condiciones de producción debieran darse para que ese rol pueda ser cumplido de modo satisfactorio, competitivo y con arreglo a sus funciones de servicio público.

3. La plataformización de la televisión pública estatal

Como señala Campos (2016), quien analiza los medios públicos europeos, la radiodifusión tal como la conocíamos, está hoy inmersa «en un convergente ecosistema global cambiante de medios, tecnologías, sistemas de distribución y nuevas formas de acceso y consumo de contenidos audiovisuales» (Campos, 2016 en Rodríguez-Fernández, *et al.*, 2018: 915).

Empresas como Facebook y Google han arrebatado no solo una parte creciente de la atención de las audiencias, sino también del mercado publicitario, desbaratando el armado que alguna vez hizo de la producción y distribución de contenidos e información en soportes tradicionales, un negocio consolidado, aunque próspero para unos pocos jugadores. Becerra (2020) señala que la crisis en el modelo de negocio de los medios tradicionales a partir de la digitalización, no conoce fronteras pero es «más aciago para las empresas periodísticas de países de la periferia que no cuentan con el capital ni con las audiencias globales» (2020: 27), porque, advierte el autor, el ecosistema digital, incubó una cultura en la que solo los actores con mejores capacidades de adaptación al cambio permanente podrán sostenerse.

Como hemos dicho antes, en términos de provisión de contenidos y diversidad, se ha argumentado que la digitalización modela un escenario donde existe «un

número ilimitado de suministros» diversos. Además, contrariamente a la radiodifusión tradicional que se gestó (al menos en el contexto europeo y latinoamericano) como monopolio estatal, los nuevos servicios digitales suponen el ingreso del Estado a un juego creado y liderado por unas pocas empresas privadas que operan a escala global, presentando duras condiciones de competencia (Miguel de Bustos *et al.*, 2011; Miguel de Bustos e Izquierdo, 2019).

Emili Prado señala que «cada nueva oleada de innovación en las tecnologías de la comunicación aplicables al sector audiovisual ha estimulado relatos eufóricos sobre el advenimiento de la diversidad de contenidos al que tendrían acceso los ciudadanos, siguiendo el hilo de una ecuación que se enunciaba en los siguientes términos: multiplicidad (de canales) = diversidad (de contenidos)» (Prado, 2016: 365). No obstante, la existencia de un gran número de contenidos circulando por las redes no es garantía de diversidad en sí mismo, dada la alta concentración en la propiedad de las infraestructuras básicas que hemos reseñado antes.

Las plataformas tienen un rol decisivo para otorgar o no visibilidad a los *contenidos portadores de diversidad*⁸, y las oportunidades de ser hallados por las audiencias depende de políticas editoriales en ocasiones mediadas por algoritmos que «en su intento de personalizar los resultados tienden a dejar invisibles productos que potencialmente podrían interesar al usuario pero que difícilmente llegará a conocer si se le recomiendan los productos que concuerdan con sus gustos ya conocidos» (Prado, 2016: 329). Como advierte este autor, salvo aquellas minorías que cuentan con habilidades de búsqueda diferenciales, muchos contenidos de interés cultural, educativo y social quedarán sepultados en la Red, imponiéndose, de no mediar políticas públicas que promuevan la diversidad, las fuerzas estandarizadoras y homogeneizantes del mercado. En suma, ni las llamadas «plataformas» de internet ni los algoritmos sobre los que funcionan son mecanismos objetivos o neutrales, por el contrario, son producto de la creación humana, expresan decisiones políticas y editoriales, y actúan creando «regímenes de visibilidad» (Morozov, 2016: 176).

La recolección, tratamiento y explotación de los datos por parte de estas plataformas digitales les permite incursionar con altos niveles de efectividad en el terreno de la distribución de contenidos audiovisuales artísticos e informativos. Sin embargo, en términos de diversidad, Murdock (2017) advierte que las grandes empresas de internet están «expresamente diseñadas para promover géneros que ya son populares entre los espectadores» (2017: 46), evitando cualquier tipo de disonancia con sus preferencias preexistentes. Al respecto, el autor sostiene que «esta personalización intensificada es contraria al principio democrático fundamental de deliberación abierta y respetuosa sobre los temas y preocupaciones comunes» (2017: 47).

⁸ Énfasis agregado por el autor.

El carácter periférico que atribuimos a los medios públicos estatales de Latinoamérica se explica, entre otros factores antes referidos en este capítulo, a la estructura de los sistemas mediáticos que integran, más allá de las particularidades de cada país de la región, y su relación de alta dependencia del poder político de turno. En cuanto al primer aspecto se destaca como común denominador, la fuerte impronta comercial del sector, la alta concentración de la propiedad y la centralización geográfica de la producción de contenidos. En relación al segundo elemento, estos medios han encontrado dificultades para desarrollar su función de servicio público (Pasquali, 1991). En efecto, «los medios estatales como dispositivos de propaganda que cambian de registro, de contenidos y de protagonistas según se suceden los gobiernos quedan relegados a un rol secundario en el sistema mediático» (Arroyo *et al.*, 2012: 42).

Aunque habitualmente tiende a recortarse a los actores periféricos del sistema mediático entorno a aquellos que integran la Economía Social y Solidaria, en particular los del llamado sector sin fines de lucro o del tercer sector, ya de por sí heterogéneo, como hemos dicho, cada sistema mediático produce sus propios actores periféricos. En este sentido, si lo periférico es aquello que no está en el centro, los medios públicos lo son en la mayoría de los países de América Latina, independientemente de sus modelos de financiamiento, propuestas artísticas o formas de relación con la ciudadanía. Los medios gestionados por el estado engrosan el variopinto paisaje mediático que habita los márgenes y mantiene tanto con el mercado y el propio Estado relaciones particulares y distintivas.

Según un estudio de Orozco Gómez y Franco Míguas (2019) realizado en 23 países de Iberoamérica, existen 103 canales de televisión abierta privados frente a 49 estatales (administrados por los estados nacionales), la mayor parte de los cuales se concentran en Cuba (5), México (4), Panamá (6) y Venezuela (8). Además de la supremacía numérica que repercute en el tipo de oferta disponible en cada mercado, las televisoras estatales no representan ningún tipo de presión competitiva al sector privado. Datos de Kantar Ibope, procesados por Obitel (2022) muestran que en países como Argentina, Brasil, Colombia, México, Venezuela y Perú, las televisoras estatales obtienen cifras marginales de audiencia, ubicándose siempre en las últimas posiciones. Un caso distintivo es Televisión Nacional de Chile que en 2021 había obtenido una cuota del 19% del share televisivo de aire, pero, paradójicamente «es un canal público escasamente diferenciado de los principales canales privados» (Julio Pohlhammer y Rivero, 2022: 23).

Aunque la digitalización y posterior plataformización de la industria audiovisual afecta tanto a medios estatales como privados, no todos se encuentran igualmente posicionados para realizar un ingreso más o menos competitivo en internet. En este punto es necesario remarcar el carácter periférico, subalterno y los procesos de marginalización de los medios del Estado, no solamente para observarlos y describir-

los, sino fundamentalmente para ponerlo en crisis y hacer evidente los riesgos de esa desigualdad para la diversidad del sistema mediático. Esa desigualdad tiene que ver con la existencia de condiciones de producción distinta, asimétrica y subalterna en relación a los demás actores del sistema mediático, lo que condiciona en forma negativa las posibilidades de desplegar estrategias expansivas en internet.

Un elemento que suma dificultad a estos procesos, se vincula con la transformación de estructuras productivas y formas de organización empresarial, que favorece a las organizaciones más jóvenes y ágiles, nacidas en un contexto digital, en contraste con los movimientos más lentos de los tradicionales «canales fábrica» con culturas corporativas y tradiciones más arraigadas, altamente burocratizados y rutinizados.

Ubicados en una posición subalterna, en relación asimétrica con el resto de los actores del sector privado y desatendidos por las políticas públicas, los medios públicos enfrentan con mayor dificultad los procesos de digitalización, convergencia y creciente plataformización en curso, que apenas permiten la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión (Monje *et al.*, 2017).

Peter Goodwin señala que la producción local y distribución global que se habilita con las redes, deja escaso margen a instituciones como los medios públicos ubicados territorialmente en naciones específicas y con políticas de contenidos más enfocadas hacia la producción nacional (2017: 32-33). Goodwin, quien piensa los medios públicos europeos en los años recientes, sitúa su análisis en el trasfondo político neoliberal que tiene lugar en muchos países de la eurozona. Para el autor, las políticas neoliberales son un escollo para las organizaciones públicas, que son frecuentemente ahogadas financieramente, y sobreviven en contextos políticos y económicos adversos, lo que dificulta su desarrollo expansivo hacia nuevas plataformas (2017: 33).

A esto se suma el riesgo de perder el reconocimiento de marca —uno de los activos diferenciales que los medios tradicionales transfieren hacia sus versiones en línea—, entre las nuevas generaciones, que ya no acceden a las versiones lineales de las emisoras. Esta situación interpela por igual a medios públicos y privados consolidados: en el caso particular de los públicos, según un informe del regulador británico OFCOM de 2018, el reconocimiento de marca de la histórica BBC entre el público entre 12 y 15 años era más bajo que el de plataformas como Netflix y YouTube (OFCOM, 2018: 9).

Los cambios en el ecosistema mediático y la fragmentación en el consumo audiovisual de las audiencias llevó a Graham Murdock en 2004 a acuñar el concepto de *digital commons*. Según esta idea, los medios públicos debían ganar protagonismo

en internet para contrarrestar la fragmentación que supone el consumo individualizado de contenidos, proponiendo actividades que mantuvieran, al menos, una mínima base de experiencia compartida (Murdock, 2004). Años más tarde, el autor se muestra aún más convencido de la necesidad de colocar a los medios estatales como actores centrales en el entorno en línea, en parte, afirma, porque «estamos asistiendo a una clausura acelerada del espacio digital, siendo que los usos cotidianos de internet se encuentran cada vez más comandados por unas pocas corporaciones que ejercen un control monopólico sobre sus principales áreas de operación» (Murdock, 2017: 45).

4. A modo de cierre

Este artículo propuso una aproximación a distintos debates teóricos clave para analizar el encuentro entre las industrias culturales tradicionales, en particular la televisión, con internet. El aporte distintivo es su mirada situada desde la televisión pública estatal en contextos geográficos y mediáticos periféricos, tal el caso de América Latina. Desde esta ubicación se realizó un recorrido por algunos de los temas centrales de la agenda tradicional y actual de la EPC como la concentración, la economía de las plataformas y la democratización de la comunicación, para señalar aspectos distintivos en términos de desafíos y limitaciones de la televisión pública estatal del Sur Global en su búsqueda de desarrollo en entornos digitales. La revisión de literatura proveniente de Latinoamérica y Europa permite reconocer aspectos comunes y también distintivos de los actores subalternizados que libran disputas de poder en situaciones de profunda asimetría. Aunque en el texto se subrayan las particularidades, aparece como hecho común que la dependencia de los medios públicos hacia grandes agentes globales del mundo de la tecnología para distribuir contenidos gestados con fines de servicio público, imprime al proceso lógicas mercantiles que colisionan con los valores y principios que hacen parte del horizonte normativo de los medios públicos, como la gratuidad, el acceso universal, el diálogo y la participación ciudadana.

El rol de la televisión pública estatal en la construcción y circulación de imaginarios sociales y culturales está siendo redefinido y puesto en cuestión por los procesos de digitalización, convergencia y plataformización de las comunicaciones cuyo alcance es global y cuyos actores protagónicos son especialmente disruptivos ante las capacidades individuales de los estados nacionales de Latinoamérica, en sus funciones de regulación, control y construcción de infraestructuras propias. La fragilidad preexistente de la televisión pública estatal del Sur Global limita las posibilidades de su desarrollo en un entorno altamente privatizado y concentrado como internet, introduciendo incertidumbre sobre la función que pueden cumplir en entornos digitales. Una mirada a los casos europeos, algunos de ellos con extensa tradición en televisoras de servicio público de relevancia social, inquiere sobre la necesidad y condicio-

nes de posibilidad para gestar respuestas regulatorias y de gestión pública, a partir de intereses geopolíticos comunes a nivel regional en Latinoamérica.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, Á., y Santamaría, Ó. (2012). *Cajas Mágicas: El nacimiento de la televisión pública de América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Baladron, M. (2018). «Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital». *Revcom*, 3(6), 32-44.
- Becerra, M. (2000). «De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso». *Zer*, 8, 93-112.
- Becerra, M. (2013). «La televisión pública en América Latina: condicionantes y desafíos». En Instituto de Estudios sobre Comunicación (ed.), *Pensar la Televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía.
- Becerra, M. (2020). «Medios en quiebra». En L. Africano (ed.), *La vida digital de los medios y la comunicación. Ensayos sobre audiencias, el contenido y los negocios en internet* (pp. 15-33). Buenos Aires: Granica.
- Beckett, C. (2020). «An algorithm for empowering public service news». Blog LSE 28/09/2020. Disponible en <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/09/28/this-swedish-radio-algorithm-gets-reporters-out-in-society/>
- Belli, L., Schwartz, M., y Louzada, L. (2017). «Selling your soul while negotiating the conditions: from notice and consent to data control by design». *Health and Technology Journal*, 7(4), 453-467.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo* (1.ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Braun, J. (2014). «Transparent intermediaries: Building the infrastructures of connected viewing». En J. Holt y K. Sanson (Eds.), *Connected viewing. Selling, streaming, and sharing media in the digital era* (pp. 124-143). New York: Routledge.
- Cammaerts, B., y Mansell, R. (2020). «Digital platform policy and regulation: toward a radical democratic turn». *International Journal of Communication*, 14, 135-154.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Competition & Markets Authority (CMA). (2020). *CMA Annual Report and Accounts 2019 to 2020. The Competition and Markets Authority's (CMA) sixth annual report covers the financial year 2019 to 2020*. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/publications/cma-annual-report-and-accounts-2019-to-2020>
- D'Arma, A., Raats, T., y Steemers, J. (2021). «Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders», Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682-700.
- Galperin, H., Mariscal, J., y Viicens, M. F. (2013). «Los planes nacionales de universalización». En V. Jordán, H. Galperin, & W. Peres (Eds.), *Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad*. Santiago de Chile: CEPAL.

- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goodwin, P. (2017). «An impossible challenge for public service media? The intellectual context of the networked society». En K. Lowe, G., Van den Bulck, H. y Donders (Eds.), *Public Service Media in the Networked Society*. Gotemburgo: Nordicom.
- Herscovici, A., Bolaño, C., y Mastrini, G. (1999). «Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación». En C. Bolaño y G. Mastrini (Eds.), *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina: hacia una Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Hildén, J. (2021). «The Public Service Approach to Recommender Systems: Filtering to Cultivate». *Television & New Media*, May
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) (2019). *2019 Original Series Production Incentive Program*. Manuscrito no publicado, INCAA.
- Internet Society (ISOC). (2019). *Consolidación en la economía de internet. Informe Global de Internet de Internet Society*. Recuperado de <http://future.internetsociety.org>
- Intricately. (2018). *Latino America cloud market report (H1 2018)*. Recuperado de <https://blog.intricately.com/latin-america-cloud-market-report-h1-2018>
- Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication Policy*. London: Palgrave Macmillan.
- Julio Pohlhammer, P. y Rivero, E. (2022). «El lento regreso de la ficción seriada y el fortalecimiento de las plataformas en la postpandemia». En *Anuario Obitel 2022. Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.
- Katz, C. (1998). «El enredo de las redes». *Voces y Culturas*, 14, 123-140.
- Levy, G., y Urquijo Morales, S. (2016). *Concentración en internet: un asunto de capas*. Recuperado de <http://www.observacom.org/concentracion-en-internet-un-asunto-de-capas>
- Martin, E. N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations. *Technology in Society*, 64, 101451.
- Michalis, M. (2018). «Distribution Dilemmas for Public Service Media Evidence from the BBC». *Public Service Media in the Networked Society, 2018*, 195-210.
- Miguel de Bustos, J. C., Galindo Arranz, F., y Casado del Río, M. Á. (2011). «De la radiotelevisión pública a Internet, la adaptación de las autonómicas y sus contenidos al entorno digital». En X Congreso AECPA «La política en la red», Área IV. GT 4.7: Televisión pública e internet. Redefinición política y servicio público. 7-9 de septiembre, Universidad de Murcia, Murcia.
- Miguel de Bustos, J.C. e Izquierdo, J. (2019). «¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1358
- Moe, H. (2008). «Dissemination and dialogue in the public sphere: A case for public service media online». *Media, Culture and Society*, 30(3), 319-336.

- Monje, D., Rivero, E., Guzman, F., Zanotti, J. M., Gerbaldo, J., Giménez, M. E., Soler, S., Venturini, T., y Villalba, V. (2017). «Otro territorio. Impactos de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina». En A. Cabral, C. Bolaño, D. Araujo, F. Andacht, y F. Paulino (eds.), *Nuevos conceptos y territorios en América Latina* (pp. 198-232). Recuperado de: http://www.pagina42.com.br/pdfs/New_concepts_and_territories_in_Latin_America.pdf.
- Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz Editores.
- Murdock, G. (2004). «Building the digital commons: Public broadcasting in the age of the Internet». En *The 2004 Spry Memorial Lecture*. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.627.2917&rep=rep1&type=pdf>
- Murdock, G. (2017). «Reclaiming Digital Space. From Commercial Enclosure to the Broadcast Commons». En Lowe, G., Van den Bulck, H. y Donders, K. (eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Gothenburg: Nordicom/University of Gothenburg.
- Observacom (2021). Ley en Australia: obligados, pero Google y Facebook pagarán a los medios en sus propios términos. 04/03/2021
- Observacom (2021b) «Apagón informativo» de Facebook en Australia en reacción a propuesta regulatoria bloquea a medios, periodistas y organizaciones de sociedad civil, entre otros. 22/02/2021
- OFCOM (2018). *Public service broadcasting in the digital age: Supporting PSB for the next decade and beyond*. Recuperado de: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/111896/Public-service-broadcasting-in-the-digital-age.pdf
- Orozco Gómez, G., y Franco Miguez, D. (2019). «Reconocimiento del campo iberoamericano de la Televisión Pública». En G. Orozco Gómez y G. Torres Espinosa (eds.), *Agenda digital para la TV pública en Iberoamérica* (1.ª ed., pp. 25-46). Barcelona: Gedisa.
- Owen, T. (2015). *Disruptive power. The crisis of the State in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Pasquali, A. (1991). «¿Qué es una radiodifusión de servicio público?» En *El orden reina: escritos sobre comunicaciones*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Piñón, J. y Reynoso, R. (2022). «EE.UU. Hispano: Univision retoma su liderazgo y se convierte en Televisa-Univision». En *Anuario Obitel 2022. Transformaciones en la serialidad de la televisión y su impacto en los formatos de la ficción televisiva iberoamericana en tiempos de streaming*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile
- Prado, E. (2016). «Desafíos para la diversidad audiovisual en internet». En L. Albornoz, y M.T. García Leiva (eds.), *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., y Toural-Bran, C. (2018). «Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 911-926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>

- Sørensen, J. K. (2019). «Public service media, diversity and algorithmic recommendation tensions between editorial principles and algorithms in European PSM organizations». *CEUR Workshop Proceedings*, 2554, 6-11.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (1.ª ed.). Buenos Aires: Caja Negra.
- Stollfuß, S. (2021). «The platformisation of public service broadcasting in Germany: The network “funk” and the case of Druck/Skam Germany». *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 16(2), 126-144.
- Schwarz, J.A. (2015). «Public Service Broadcasting and Data-Driven Personalization: A View from Sweden». *Television & New Media*, 17(2), 124-141.
- Van Dijck, J. (2016). *Cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (1.ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Van den Bulck, H., y Moe, H. (2017). «Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas». *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892.
- Zukerfeld, M. (2010). «De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: una introducción a la arquitectura política de Internet». *VIRTUalis*, 1, 5-21. Recuperado de: <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/18>
- Zukerfeld, M. (2014). «Todo lo que usted quiso saber sobre Internet pero nunca se atrevió a googlear». *Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en Debate*, 1(2), 64-103.
- Zukerfeld, M., y Califano, B. (2019). «Discutiendo la neutralidad de la red: de los discursos dominantes a las prácticas en contextos periféricos». *Commons*, 8(1), 5-43. <https://doi.org/10.25267/common.2019.v8.i1.01>

Televisa en la telaraña mediática: un caso de metodología inductiva en la investigación sobre Poder y Comunicación

*Televisa amaraun mediatikoan:
metodologia induktiboko kasu bat Botereari eta Komunikazioari
buruzko ikerketan*

Televisa in the media spider's web:
a case of inductive methodology in Power and Communication research

Ramón Reig*, Rosalba Mancinas-Chávez, María José Ruiz Acosta
Universidad de Sevilla

RESUMEN: Desde la perspectiva histórica y el Enfoque Estructural se aporta una prueba empírica de la mundialización de la Comunicación mediante la concentración y diversificación del capital. Se parte del caso del grupo Televisa (México) para comprender ámbitos más amplios del mundo occidental. No hay barreras para la circulación libre de los grandes capitales, la Comunicación no es una excepción, forma parte de una macroestructura empresarial junto a otros sectores productivos. La unión entre el «viejo» sistema mercantil y el nuevo, derivado de las tecnológicas y otros campos, es obvia. Es la estructura mundial de poder que se erige en prevalente.

PALABRAS CLAVE: articulación mundial; poder; diversificación; gran capital; comunicación.

ABSTRACT: *From the historical perspective and the Structural Approach, an empirical proof of the globalization of Communication through the concentration and diversification of capital is provided. It starts from the case of the Televisa group (Mexico) to understand wider areas of the Western world. There are no barriers to the free circulation of large capital, Communication is no exception, it is a part of a business macrostructure together with other productive sectors. The union between the «old» mercantile system and the new one, derived from technology and other fields, is obvious. It is the world power structure that stands as prevalent.*

KEYWORDS: *global articulation; power; diversification; big capital; communication.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ramón Reig. Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n. Isla de la Cartuja (41092-Sevilla) – ramonreig@us.es – <https://orcid.org/0000-0003-2663-4223>

Cómo citar / How to cite: Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba; Ruiz Acosta, María José (2022). «Televisa en la telaraña mediática: un caso de metodología inductiva en la investigación sobre Poder y Comunicación», *Zer*, 27(53), 101-124. (<https://doi.org/10.1387/zer.23792>).

Recibido: 20 julio, 2022; aceptado: 18 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La perspectiva histórica y el contexto son dos vectores esenciales para comprender un hecho. Hay una idea de Novalis (2007) que recorre no solo los ámbitos académicos sino las redes sociales: «evoluciones progresivas que crecen cada vez más, son la materia de la historia». Sin ir tan lejos con la citada idea, que nos llevaría a la complejidad, el profesor Luis Antonio Lázaro López, comentando el libro *La utilidad de la Historia* (2019), anota una frase corta pero decisiva para el interés de este trabajo: «La historia obedece a un interés general en el conocimiento». Conocer y demostrar la realidad del funcionamiento estructural de la comunicación por medio de un estudio de caso —Televisa— es el objetivo central de este artículo. Dicho interés nos conduce a la perspectiva histórica y al contexto actual en el que Televisa se desenvuelve. Por Van Dijk (1980) sabemos de sobra que «sin contexto no hay texto».

Lo que subyace al hecho Televisa nos permite desembocar en el mundo del Poder articulado en lo socioeconómico-político-mediático. Distinguimos entre poder y Poder, nos referimos al poder con minúscula cuando hablamos de poder político y hacemos uso de la mayúscula para referirnos al Poder económico, el auténtico poder en las sociedades democráticas del siglo XXI. El Poder se sustenta a través de una red de intereses a escala de paradigma, una red a la que se ha denominado «la telaraña mediática» (Reig, 2010), que se extiende por todo el mundo y de la que ahora se ofrece una muestra mediante una metodología inductiva. Estamos ante un momento vivo de una historia viva que deriva asimismo de la metodología de la observación participante (Pena de Oliveira, 2011). La actividad extensiva de Televisa llega hasta el ciudadano común, es historia palpitante. Como afirmó Russel (1993): «La historia no es solo valiosa para el historiador, para el estudioso de archivos y documentos, sino también para cuantos son capaces de un examen contemplativo de la vida humana».

En definitiva, de la mano de uno de los tres primeros conglomerados de la comunicación en América Latina, desembocaremos en Estados Unidos y en Europa, fundamentalmente. Son tiempos donde el gran capital consolida la ruptura de barreras al menos en este terreno de la comunicación.

No es suficiente con llevar a cabo un simple ejercicio enumerativo de los accionistas de Televisa como es lo habitual en las investigaciones centradas en las relaciones poder y comunicación. En nuestro caso se impone la necesidad de ir más al fondo y saber quién es quién en este mundo interrelacionado, siquiera sea mediante una aproximación, que es lo que puede llevarse a cabo en un artículo científico, por el límite de espacio. Partimos por tanto de una suposición que debe ser mínimamente demostrada: lo aparente —los propietarios de Televisa— son la punta de un iceberg cuyo aspecto sumergido nos lleva a múltiples vínculos con el poder. El objetivo es demostrar que existen relaciones entre Televisa, como grupo de comunica-

ción, y distintos sectores económicos; mostrar, por tanto, la presencia de factores extraños en la comunicación, las alianzas entre los poderes para configurar esa Telaraña Mediática en la que ejerce su labor el periodista.

1. Fundamentación teórico-metodológica

Como decíamos en la introducción, lo primero es la perspectiva histórica. Ella nos conducirá al presente que nos va a ofrecer un paisaje pleno de *accidentes geográficos* en forma de sectores de la producción demostrativos de la diversificación del capital. Ese presente de Televisa se halla a su vez en un contexto mediático mundial del que habrá que señalar los datos más significativos. Dicho contexto va unido a la actividad del Poder como factor esencial.

Luego llegarán los resultados que son la aportación sustancial que llevamos a cabo en este texto. Para exponerlos nos serviremos de diversos niveles que irán de menor a mayor complejidad, imitando, salvando las distancias, a Boulding (Reig, 2020) y sus niveles en la Teoría de los Sistemas, todo reducido al marco acotado de la Estructura de la Comunicación y la Información.

En este sistema de niveles lo primero que debemos analizar es la propiedad del medio de comunicación, así como los cambios en el accionariado a lo largo de los últimos años. No olvidemos, en este sentido, la diferencia que entre lo estructural y lo coyuntural presentan autores como Cardoso y Pérez Brignoli (1976):

Por coyuntura entendemos antes que nada movimiento: alzas y bajas en la producción, fluctuaciones en el volumen de los intercambios, oscilaciones de precios... [...]. Observemos ahora un hecho importante: la coyuntura, el movimiento de la vida económica, se caracteriza por la repetición, la recurrencia. A los movimientos de alza suceden los de baja, para luego volver al alza, etc. Esto hace que habitualmente se considere a las fluctuaciones económicas como *cíclicas*, y se hable más corrientemente de *ciclos económicos*. Así, «la coyuntura, como fenómeno repetido, es pues, un fenómeno estructural» [Ernest Labrousse].

Y concluyen:

De este modo, el movimiento no aparece como anárquico o aleatorio, sino presentando en el fondo una serie de regularidades, de repeticiones que hacen posible estudiarlo. Ahora bien, el movimiento, podemos decir con legitimidad, es cíclico, por comparación a algo estable: es esta *permanencia* lo que denominamos *estructura*. Definimos pues la estructura como «un conjunto de relaciones mayoritarias» (en otras palabras, una «constelación de do-

minantes solidarias»), la solidaridad y proporción existentes entre un conjunto de componentes, la interdependencia entre el todo y las partes.

A partir de la constatación de la base estructural empezamos nuestro análisis en función de 5 niveles, llegando cada vez a una mayor complejidad. Los niveles propuestos para el análisis son:

- *Nivel 1. Propietarios explícitos.*
- *Nivel 2. Significados implícitos en la explicitud accionarial de la empresa matriz.*
- *Nivel 3. Significado de los propietarios explícitos del Consejo de Administración y de su Consejo Ejecutivo.*
- *Nivel 4. Propietarios adicionales implícitos de las empresas afiliadas y asociadas.*
- *Nivel 5. Implicitud del capital que se «esconde» bajo la denominación «Otros accionistas».*

Aunque los datos que se utilizan en este estudio son públicos, resultan ciertamente difíciles de encontrar. Conforme se avanza en el nivel de análisis la complicación es mayor. No obstante, en eso consiste la utilidad de esta metodología, cuya finalidad última es aportar claridad a toda esta maraña de datos y darles sentido.

La metodología que envuelve a todo lo anterior es el Enfoque Estructural que Reig ha dividido en Enfoque Estructural Simple (EES) y Enfoque Estructural Complejo (EEC). En este caso nos quedamos con el EES que a su vez enlaza con la Economía Política de la Comunicación (EPC) (Quirós-Fernández, 2021), tomada de forma digamos heterodoxa y no exclusivamente marxista. Quirós cita a Mattelart, los dos creen que la «esencia marxista» se pierde o sale dañada «con el pretexto de la necesidad de apoyos interdisciplinarios». Nosotros creemos que es exactamente al revés, puesto que tanto Marx como Engels utilizaron la interdisciplinariedad en sus análisis, algo que no viene al caso explicar ahora. Lo que nos interesa, en primer lugar, son estas palabras de Quirós-Fernández (2021):

Los procesos de concentración de las empresas mediáticas son el objeto de estudio principal, aunque no el único, de la EPC. Insisto: el acento hay que ponerlo en lo principal.

Unas palabras que se ven completadas por estas otras aparecidas en un informe de Reporteros Sin Fronteras (2016) que resultan de gran utilidad a la hora de definir qué es una Estructura Mediática en la actualidad:

Se trata de un fenómeno mundial: la tendencia a concentrar en un grupo medios de comunicación (televisiones, radios, diarios, sitios web), junto con otras empresas de diversos sectores: bancario, telefónico, inmobiliario, de la construcción, etc.

Esta metodología se basa en la importancia que el análisis cualitativo posee en las ciencias sociales y humanas hasta convertirse en la forma de conocimiento más adecuada para estos saberes (Eino y Barranquero, 2017). Queremos decir que nuestras interpretaciones de cuantos datos se ofrezcan poseerán un contenido reflexivo, en el seno de una de las definiciones de las que goza la llamada mente crítica:

El pensamiento crítico es esa maravillosa capacidad, tan humana y excepcional, tan necesaria y aprendible, que nos permite cuestionarnos las cosas establecidas por muy reales que parezcan, de no darlo todo por hecho y de analizar con profundidad y perspectiva lo que nos rodea, a nosotros o a las ideas que nos llegan. (Hodgson y Burque, 2022)

Sobre estos dos pilares —Enfoque Estructural y Enfoque Cualitativo— se sostiene este trabajo.

2. El Grupo Televisa

Investigar sobre Televisa significa exponer, en gran medida, la estructura de una importante parcela de la historia de la televisión mexicana, pues dicha corporación de comunicación ha constituido desde su fundación la empresa de medios líder en la producción de contenido audiovisual en español (Sánchez de Armas, 2011).

La compañía, creadora del primer sistema de noticias en español vía satélite (ECO)¹, inició su andadura de la mano de Emilio Azcárraga Vidaurreta (Tampico, 1895–Houston, 1972), fundador en 1930 de la emisora de radio XEW-AM «La voz de México», la primera con cobertura nacional. Según Rosalba Mancinas-Chávez (2014):

la mayoría accionarial de esta emisora estaba en poder de la México Music Corporation, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y formaba parte de National Broadcasting Corporation (NBC). Con 10 emisoras de radio agrupadas en la XEW-NBC, Azcárraga Vidaurreta empezó a conformar lo que hoy es uno de los grupos mediáticos más poderosos de América Latina y uno de los conglomerados más grandes en habla hispana.

¹ Con el nombre de ECO transmite en vivo 24 horas al día en México, EE. UU., Centro y Sudamérica, Europa Occidental y Norte de África. Las empresas encargadas de tal actividad son: Panamsat, Univisa (producciones televisivas mexicanas en EE. UU.), Galavisión (canal internacional), Univisión y Eurovisa (programas televisivos en Europa).

En 1951 Azcárraga obtuvo una concesión para operar un canal de televisión, que funcionaría bajo el nombre de XEW-TV, Canal 2. Cuatro años más tarde, el empresario mexicano negoció con los propietarios de otros canales, para fundar Telesistema Mexicano, el germen de lo que en 1968 se denominó Televisa (Televisión Vía Satélite).

Desde ese año, y contando con el apoyo del gobierno federal, la entidad inició un rápido proceso de expansión, cuyos hitos fundamentales se organizaron en torno a los siguientes aspectos.

Primeramente, en un fuerte incremento de la internacionalización. A la muerte de Emilio Azcárraga Vidaurreta, su hijo, Emilio Azcárraga Milmo (San Antonio, Texas, 1930-Miami, 1997), se convirtió en el artífice de la expansión mundial de Televisa. La operación se llevó a cabo mediante la creación de Univisión, entidad encargada de exportar los contenidos de Televisa al público de habla hispana fuera de México. Como consecuencia, en los años 70 llegó a Europa y en 1988, merced a una red de enlace con cinco satélites, Televisa exportó telenovelas, deportes, variedades y noticias a los cinco continentes.

Complementaria de la anterior, una estrategia de continua innovación y crecimiento, que ha convertido a Televisa, esta vez bajo la dirección de Emilio Azcárraga Jean (Ciudad de México, 1968-), en una empresa que se mantiene a la vanguardia en su oferta de contenidos y plataformas de distribución. Como resultado de esta iniciativa, la empresa ha diversificado sus horizontes hacia otros mercados, ampliando sus líneas de negocio hacia el entretenimiento (en televisión, radio, internet, móvil y cine) y las telecomunicaciones.

No menos importante que las precedentes, el mantenimiento de dos principios auspiciados por el fundador de la entidad. A saber: la concepción de la televisión «como un negocio que puede producir altos beneficios con inversiones comparativamente pequeñas (Robina, 1994) y, en segundo lugar, la visión de que el futuro de la comunicación no estaría en la televisión, la radio, el cine o la prensa, «sino en la capacidad para transportar una señal (...) y transformarla en televisión, cine, radio o prensa» (Robina, 1994).

En la actualidad, Televisa constituye un conglomerado de 72 compañías, que se define por ser líder en la producción de contenido audiovisual en español, como lo ponen de manifiesto sus 256 canales de televisión. Asimismo, posee la editorial de revistas más grande del mundo, con 172 títulos; produce y distribuye películas nacionales e internacionales, amén de realizar páginas web, aplicaciones móviles, estrategias digitales y publicitarias (Islas, 2016).

3. Contexto mediático mundial de Televisa

Lejos ya del mundo bipolar Estados Unidos versus Unión Soviética, en la actualidad tenemos un mundo multipolar que, sin embargo, se asienta sobre una sola idea: la economía de mercado, aunque no sea una concepción única. Se trata de una idea esencial de base que se presenta ante nosotros con variaciones, pero con un fondo común: el deseo de que unos poderes se impongan a otros es la eterna sustancialidad de la historia de los seres humanos. Recordemos una de las bases esenciales de la sociobiología: los humanos funcionan uniéndose en grupos que pugnan entre ellos y, en el interior de esos grupos, individuos alfa compiten también por el poder (Wilson, 2014).

Televisa, como toda actividad mercantil, forma parte y es protagonista de un entorno mundial que va más allá del capitalismo del siglo xx. Rubén Juste (2020) ha sabido interpretar acertadamente esta situación, propia de un siglo xxi en el que el poder se ha vuelto más complejo por medio de una síntesis entre el Poder digamos tradicional de generaciones anteriores, «sintetizado» —o en proceso de síntesis—, con el nuevo poder derivado de las megaempresas tecnológicas y la Inteligencia Artificial (IA). Destacamos estos postulados del citado autor:

- Hay un cambio de mentalidad con respecto a otras épocas recientes e iniciales del mercado que puede haber terminado por penetrar en el núcleo que nuestras sociedades.
- Inversores y grandes tecnológicas cuestionan el viejo orden social, económico y político. La confianza en sí mismos es ciega, sustentada en su amplio poder.
- Los ciudadanos comienzan a percatarse de que las instituciones no se dedican tanto a protegerlos como debieran en el seno de un panorama cada vez más dominado por la Inteligencia Artificial (IA). En este sentido, Juste (2020) estima que la inevitable digitalización de las tareas no puede ser una exclusividad del sector privado sino la consecuencia de la voluntad pública.

Para intentar comprender la situación actual en la que el poder se enfrenta a los efectos de haber creado la IA se puede consultar a Amy Webb (2021) que analiza tanto los efectos perversos como las bonanzas de la IA, al tiempo que narra las disensiones y contradicciones que existen dentro de los responsables de las grandes tecnológicas en Estados Unidos y llama la atención sobre la actividad incontrolada de China que persigue convertirse en la primera potencia tecnológica y comercial mundial.

En el listado de medios de comunicación más relevantes del mundo el ranking ha dado un giro y los conglomerados «tradicionales» comparten espacio con nuevos medios representados por las tecnológicas. Así, podemos observar encabe-

zando la lista a la empresa Alphabet, el nombre con el que cotiza Google en bolsa; seguido por Comcast y Walt Disney en segundo y tercer lugar, y por Facebook en cuarto. En el quinto lugar aparece Tencent Holdings, conglomerado procedente de China, seguido de Charter Communicatios, de Estados Unidos, igual que los cuatro primeros. En séptimo lugar el gigante alemán Bestelsmann, única marca europea, que en España es el segundo accionista de Atresmedia, tras Planeta De Agostini (Reig, 2020). La lista se completa con otros cinco conglomerados de nacionalidad estadounidense, con larga trayectoria en una amplia diversidad de negocios de comunicación: CBS Corp., Viacom, Twenty-First Century Fox, News Corp. y Time Warner (La Rueda de la Fortuna, 2018).

Al hilo de esta nueva configuración de poder, siguiendo con las tesis de Juste (2020), los fondos de inversión se han convertido en actores omnipresentes en las principales empresas de alcance global. Se han introducido en todo tipo de negocios, incluidas las empresas de comunicación. Rosalba Mancinas-Chávez, Noelia Ruiz-Alba y Cristina Martín-Jiménez (2019) exploran la presencia de los principales fondos de inversión en las tecnológicas Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft (GAFAM), empresas que lideran el ránking de valor global, por encima de las tradicionales empresas más poderosas como las energéticas. (La Sexta TV, 2016). Estas autoras han encontrado la presencia de los fondos de inversión Vanguard Group, Black-Rock, State Street Corporation, FMR, Geode Capital Management y Northern Trust Corporation en el accionariado de las cinco empresas. Price (T. Rowe) Associates y Capital Research Global Investors poseen acciones en cuatro y tres empresas GAFAM, respectivamente (Mancinas-Chávez, Ruiz-Alba y Jiménez-Martín, 2019). Además de esta presencia en las tecnológicas, los fondos de inversión, en mayor o en menor medida, mantienen inversiones en los conglomerados clásicos de comunicación, como son Disney, Comcast, Viacom y Warner Media.

Se podría seguir desbrozando el contexto mundial socioeconómico-mediático en el que Televisa juega un papel relevante desde hace años porque tiene vínculos con otros grupos latinoamericanos, españoles y estadounidenses, como se verá más adelante.

4. Resultados empíricos desde el Enfoque Estructural Simple (EES)

Tras mostrar los dos elementos señalados como indispensables para entender un acontecimiento, se trata ahora de pasar a aplicar nuestra metodología inductiva al caso concreto de Televisa, desde cuya posición partiremos para extendernos hacia una zona esencial del mundo occidental, empezando por la inevitable inclusión de Estados Unidos, a tenor de los datos que hemos recopilado para demostrar nuestra hipótesis.

4.1. PUNTO DE PARTIDA: ESTRUCTURA DE PROPIEDAD DE TELEVISIA

Durante tres años hemos seguido con especial atención la evolución accionarial de Televisa, comprobando que sus variaciones han sido mínimas y desde luego no esenciales desde el punto de vista estructural.

Las alteraciones puntuales del accionariado de Televisa son, en efecto, propias de la dinámica habitual del mercado, mientras que su estructura se mantenía estable, tal y como puede observarse en la siguiente tabla que muestra la evolución del accionariado del grupo desde 2015 hasta 2021.

TABLA 1
Evolución del accionariado del Grupo Televisa
de 2015 a 2021

| Accionista | 2015 | 2016 | 2018 | 2021 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Familia Azcárraga | 14,7% | 14,7% | 14,8% | 15,1% |
| William H. Gates | 7,4% | 7,4% | 7,7% | 8,0% |
| BlackRock | 6,9% | 5,0% | — | 6,8% |
| First Eagle Investment Management | 5,3% | 5,3% | — | — |
| Mercado de valores y otros | 65,7% | 67,5% | 60,1% | 43,0% |
| Harris Associates | | | 9,7% | 10,7% |
| Dodge & Cox | | | 7,7% | 10,8% |
| FPR Partners | | | | 5,6% |

Fuente: elaboración propia con datos de La Rueda de La Fortuna: <https://ruedadelafortuna.com.mx/>

La familia Azcárraga se mantiene a lo largo de estos años como principal accionista de la empresa y Bill Gates su principal aliado. Se observa la entrada de fondos de inversión estadounidenses, primero First Eagle Investment, una inversora de capital de riesgo con sede en Nueva York, y BlackRock. En 2018 se incorporan como accionistas Dodge & Cox y Harris Associates y salen First Eagle Investment Management y BlackRock, ambas administradoras de inversiones estadounidenses que se mantuvieron como accionistas del consorcio mexicano hasta 2017. BlackRock aparece otra vez como accionista en el informe de 2021.

4.2. DIVISIONES DE TELEVISIA EN 2022

Contemplado el contexto y la propiedad de Televisa en nuestros días, conviene dejar claro algunos puntos sobre qué clase de empresa es la que está actuando en el contexto mercantil actual, apoyada por los accionistas mencionados.

Según la web Mejorbrokerdebolsa (MBB) (2020), Televisa no solo es la empresa mexicana de medios de comunicación más importante; es un nombre reconocido en el sector hispano de la televisión. Además de dedicarse a la producción, destaca como distribuidora a nivel internacional. Sobresale en el ámbito de las telenovelas, el cine, la radio, los espectáculos y la producción y distribución de cine. Se trata de un grupo con muchas ramas, dentro de las cuales hallamos subdivisiones y más subdivisiones. Las principales son las siguientes:

- Señales de Televisión abierta.
- Televisa Regional (256 canales regionales).
- Televisa Networks.
- SKY.
- The Brands Group (editorial).
- Televisa Cine.
- Izzl Telecom.
- Televisa Interactive Media: filial encargada del negocio web y aplicaciones de celulares.
- Blim: plataforma de contenido exclusivo.
- Televisa Música.
- Televisa Consumer Products.
- Club América (fútbol).
- Estadio Azteca.
- Beste (fibra óptica).
- Aisa Apuestas Internacionales.
- CJ Gran Shopping.
- Intermex: distribución de revistas.
- SPD Noticias.
- Univisión: para el mercado de Estados Unidos con canales como Galavisión
- América Televisión: para el resto del mercado latinoamericano.
- Telenovela Channel.
- OCESA: espectáculos en vivo.
- Imagina Media Audiovisual: para el mercado europeo, en asociación con la Sexta española.
- GNP Seguros.

Televisa tiene negocios en una cantidad considerable y diferente de proyectos. La mayoría está enfocada al mundo de los medios. La propiedad de Univisión es especialmente relevante. Según Poter (2021), Saldaña (2022) y Beauregard (2022), entre otros, el 13 de abril de 2021, el Grupo Televisa anunció un acuerdo con Univision Communications, mediante el cual los activos de producción de contenidos de entretenimiento de Televisa se fusionarían con las marcas de Univision Communications en general, con el fin de crear la que sería la mayor empresa conglomerada de medios y entretenimiento; su fin sería, además, introducir una nueva plataforma de *streaming* que sustituirá y fusionará a Blim TV, UnivisionNow, VIX

y Prende TV, para que compita en el mercado con los existentes Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max, entre otros.

La nueva empresa se conoce como Televisa Univision, en la cual el Grupo Televisa es accionista mayoritario con el 45%, junto a SoftBank Latin American Fund (de Marcelo Claure), además de la firma ForgeLight LLC (actual inversionista de Univision Communications), y la participación de Google y The Raine Group, al que hay que añadir 2.000 mil millones en obligaciones en concepto de deuda colocados por J.P. Morgan.

La diversificación de capital del grupo Televisa se observa al ver que entre los negocios de comunicación encontramos Apuestas Internacionales, un club y un estadio de fútbol, así como una compañía de seguros.

4.3. INDAGACIÓN EN UNA TELARAÑA MEDIÁTICA

Si nos detuviéramos en los puntos anteriores qué duda cabe que estaríamos llevando a cabo un ejercicio propio de la Economía Política de la Comunicación (EPC), tal y como se ha definido más arriba. Pero el Enfoque Estructural (EE) exige una mayor profundización. Como también se ha indicado, la mayor de todas es el Enfoque Estructural Complejo (EEC) que requiere de la transdisciplinariedad, de la ruptura Ciencias Sociales-Letras/Ciencias Tecno-Experimentales, buscando de esta manera una visión ontológica, algo que no es competencia de esta investigación, la cual, como también quedó asentado, se mueve en el interior del Enfoque Estructural Simple (EES), esto es, no se aparta de disciplinas afines a lo comunicacional, como son la economía, la empresa o la historia.

El hecho de ceñirnos «solo» al EES nos ha aconsejado aplicar unos niveles de análisis que, a la manera de la actividad minera, van buscando la riqueza geológica, poco a poco, a mayor profundidad, sin llegar, no obstante, a las capas más hondas, propias del EEC, como se ha anotado. Desde este esquema metodológico nuestro estudio sigue de la siguiente manera, puntualizando que partimos de la estructura accionarial correspondiente a 2021, la última de la que disponemos de datos fiables en estos momentos (junio de 2022).

Nivel 1. *Propietarios explícitos de Televisa*

Los «dueños» de Televisa se han podido leer más arriba. Están al alcance de cualquier persona perspicaz que se interese por el tema. Además del alto porcentaje de acciones en bolsa, en 2021 destacaba la presencia de:

- Familia Azcárraga.
- Dodge & Cox.
- Harris Associates.
- William H. Gates III.
- BlackRock.
- FPR Partners.

Nivel 2. *Significados implícitos en la explicitud accionarial de la empresa matriz*

La complejidad comienza a aumentar al aplicar el EES. Ello desemboca en una mayor búsqueda. La explicitud accionarial ya la sabemos; procede ahora esbozar algunos significados más o menos profundos de los *significantes* accionistas explícitos. El EE requiere de preguntas esenciales: ¿qué es esta empresa?, ¿quién o quiénes la gestionan? y ¿hasta dónde llegan sus actividades? Estos y otros interrogantes tienen un claro sentido: buscan saber quién le está hablando en realidad al receptor y, si acaso, ese quién puede influir en la libertad de trabajo y expresión de los profesionales de la comunicación.

TABLA 2

Análisis del nivel 2 en la composición accionarial del grupo Televisa

| Explicitud accionarial | Significados implícitos |
|------------------------|--|
| Familia Azcárraga | En Televisa, la cabeza «visible» de la familia es Emilio Azcárraga Jean, nieto del fundador, Emilio Azcárraga Vidaurrieta. Negocios en los siguientes sectores, entre otros: Comunicación, Deportes (Club Deportivo América), Ocio (Play City Casino), Entretenimiento (Multijuegos), Aeronáutica (Volaris, hasta 2010). |
| Dodge & Cox | USA. Empresa con sede en San Francisco, inversora en sectores como: Eólicas, Renovables, Construcción. |
| Harris Associates | Asociada a la francesa Natixis Investment Managers. Es un fondo de inversión. Sus clientes son inversores institucionales, compañías, bancos privados, distribuidores y asesores financieros o redes bancarias. |
| William H. Gates III | William Henry Gates III (USA). Inversor del sector tecnológico (Microsoft), aliado con fondos de inversión como Vanguard y BlackRock, accionistas de Microsoft. Asociado con Warren Buffet en el emporio empresarial Berkshire Hathaway (USA), accionista de American Express, Coca Cola, Comcast, Gannett, General Electric, Johnson & Johnson, Procter & Gamble... |
| BlackRock | El fondo de inversión más importante del mundo (USA), con participaciones en grandes empresas de numerosos sectores de la producción. |
| FPR Partners | USA. Empresa del sector financiero, inversora y de servicios. |

Fuente: elaboración propia con datos de distintas páginas web, 2022.

Lo que nos indica este análisis del nivel 2 es la diversificación del capital, un aspecto que se ha acentuado sobremanera en nuestro tiempo, aunque sus raíces se hallen en la Edad Moderna y sobre todo en el siglo XIX (Juste, 2020). Televisa no es únicamente una empresa de servicios de comunicación, sino que está articulada con muy diversos sectores. Algo se ha expuesto ya al constatar sus divisiones en la que hemos apuntado una, la dedicada a los seguros. El desarrollo sectorial excedería en mucho los límites del presente trabajo, pero creemos que algunos detalles son perfectamente visibles en el cuadro. A destacar que la alianza de Gates con Buffet nos lleva a Comcast, el conglomerado estadounidense propietario de la *major* NBC, que a su vez es la accionista mayoritaria de Telemundo, la principal rival de Univisión, propiedad de Televisa. Ambas son las televisiones norteamericanas más relevantes, dirigidas a públicos de habla hispana.

Nivel 3. *Significado de los propietarios explícitos del Consejo de Administración de Televisa y de su Consejo Ejecutivo*

Toda gran sociedad empresarial posee su consejo de administración, lugar donde se sientan los representantes de los accionistas más relevantes de la firma. Según datos oficiales de Televisa, su Consejo de Administración de Televisa está conformado de la siguiente forma (Televisa, 2022)²:

TABLA 3
Consejeros propietarios Serie «A»

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros consejos de administración |
|---|--|
| Emilio Fernando Azcárraga Jean (21/02/68) | Presidente Ejecutivo y miembro del Consejo de Administración, y Miembro y presidente del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa. Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa), Expresidente y director general de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de Administración de Grupo Financiero Banamex y TelevisaUnivision. Presidente y Miembro del Consejo de Gerentes de Innova (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Miembro del Consejo Mexicano de Negocios (antes Consejo Mexicano de Hombres de Negocios) y de Fundación Teletón. |

² Se incluyen los nombres de los consejeros con una breve biografía extraída literalmente del informe de Televisa.

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros consejos de administración |
|---|---|
| <p>Alfonso de Angoitia Noriega (17/01/62)</p> | <p>Copresidente ejecutivo, miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de Administración de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Copresidente ejecutivo de TelevisaUnivision México. Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración de Univision. Miembro del Consejo de Liberty Latin America, y Grupo Financiero Banorte. Miembro del Consejo de Gerentes de Innova (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Presidente del Consejo Directivo de Fundación Kardias. Miembro del Consejo Directivo de la Fundación Mexicana para la Salud, de la Fundación UNAM y de The Paley Center for Media. Exvicepresidente Ejecutivo y Director de Administración y Finanzas (Chief Financial Officer) de Grupo Televisa.</p> |
| <p>Eduardo Tricio Haro (05/08/63)</p> | <p>Presidente del Consejo de Administración de Grupo Lala. Presidente del Comité Ejecutivo de Aeroméxico. Miembro del Comité de Prácticas Societarias de Grupo Televisa. Presidente de Grupo Industrial Nuplen, Fundación Lala y SER, A.C. Miembro del Consejo de Administración de Grupo Aeroméxico, Grupo Financiero Banamex, Orbia, Aura Solar, el Hospital Infantil de México «Federico Gómez», el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, el Consejo Mexicano de Negocios, el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición «Salvador Zubirán», y The Latin America Conservation Council of the Nature Conservancy (LACC).</p> |
| <p>Michael Thomas Fries (06/02/63)</p> | <p>Presidente y director general de Liberty Global, PLC. Vicepresidente Ejecutivo del Consejo de Liberty Global, presidente ejecutivo del Consejo de Liberty Latin, America. Miembro de los Consejos de Administración de Lionsgate y de Cable Television Labs. Miembro del Consejo Directivo de The Paley Center for Media. Presidente del Consejo de Administración de Biennial of the Americas. Miembro Emérito del Museo de Arte Contemporáneo de Denver, director de Comunicaciones Digitales y miembro del Comité Directivo del Foro Económico Mundial. Miembro del Young Presidents Organization.</p> |
| <p>Fernando Senderos Mestre (03/03/50)</p> | <p>Presidente Ejecutivo y presidente del Consejo de Administración de Grupo Kuo, S.A.B. de C.V., Dine S.A.B. de C.V. y presidente del Consejo de Administración de Grupo Desc. S.A. de C.V. Miembro de los Consejos de Administración de Kimberly-Clark de México, Industrias Peñoles y Grupo Nacional Provincial. Miembro del Consejo Mexicano de Negocios (antes Consejo Mexicano de Hombres de Negocios) y Miembro de Fundación para las Letras Mexicanas.</p> |
| <p>Bernardo Gómez Martínez (24/07/67)</p> | <p>Copresidente Ejecutivo y miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de Administración de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Copresidente Ejecutivo de TelevisaUnivision México. Miembro del Consejo de Univision e Innova (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Exvicepresidente y Exdirector Adjunto a la Presidencia de Grupo Televisa y Expresidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.</p> |

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros consejos de administración |
|--|--|
| Jon Feltheimer (02/09/51) | Director General de Lionsgate. Expresidente de Columbia TriStar Television Group, Exvicepresidente Ejecutivo de Sony Pictures Entertainment, Miembro de los Consejos de Administración de Lionsgate, Celestial Tiger Entertainment y Pilgrim Media Group. |
| Enrique Krauze Kleinbort (16/09/47) | Director General, presidente del Consejo de Administración y Fundador de Editorial Clío Libros y Videos, S.A. de C.V. y Letras Libres, S.A. de C.V. Miembro de la Academia Mexicana de la Historia y del Colegio Nacional. |
| Guadalupe Phillips Margain (07/02/71) | Directora General de Empresas ICA, S.A.B. de C.V. Ex directora de Reestructura (Chief Restructuring Officer) de Empresas ICA, S.A.B. de C.V. Exvicepresidenta de Finanzas y Administración de Riesgos de Grupo Televisa (dejó su cargo hace más de 5 años). Miembro del Consejo de ICA Tenedora, Innova (empresa subsidiaria de Grupo Televisa) Grupo Aeroportuario del Centro Norte y Controladora Vuela Compañía de Aviación S.A.B. de C.V. |
| Carlos Hank González (01/09/71) | Presidente del Consejo de Administración de Grupo Financiero Banorte y Banco Mercantil del Norte. Vicepresidente del Consejo de Administración de Gruma, director general de Grupo Hermes. Exdirector general de Grupo Financiero Interacciones, Banco Interacciones y de Interacciones Casa de Bolsa. Exdirector general Adjunto de Grupo Financiero Banorte. Miembro del Consejo de Administración de la Bolsa Mexicana de Valores y Grupo Hermes. |
| Denise Maerker Salmón (08/01/65) | Conductora del noticiero estelar «En Punto con Denise Maerker». Anterior Profesora Investigadora en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Miembro del programa de debate «Tercer Grado». |

Consejeros propietarios Serie «B»

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros Consejos de Administración |
|---|--|
| Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez (10/05/65) | Director General Ejecutivo, miembro del Consejo de Administración y del Comité Ejecutivo de Empresas Polar. Miembro de los Consejos de MIT Sloan School of Management y de la Red Latinoamericana de la Universidad de Georgetown, del Consejo de Conservación de Latino América (LACC, por sus siglas en inglés), y del Consejo de Directivos de la Universidad Metropolitana. Becario de Ashoka y miembro del Foro Económico Mundial (nombrado joven líder mundial en 2005). |
| Salvi Rafael Folch Viadero (08/16/67) | Hasta el 30 de abril de 2021 fue director general Ejecutivo de la división de cable de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de Consorcio Ara, S.A.B. Exvicepresidente de Administración y Finanzas y ex vicepresidente de Planeación Financiera de Grupo Televisa y ex vicepresidente de Supervisión Bancaria de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Anterior Miembro de Consejo de Administración y Anterior Miembro Suplente del Comité Ejecutivo de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). |

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros Consejos de Administración |
|--|--|
| <p>Guillermo García Naranjo Álvarez (07/02/56)</p> | <p>Presidente del Comité de Auditoría y miembro del Comité de Prácticas Societarias de Grupo Televisa. Expresidente del Consejo Directivo del Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera. Exdirector General y Socio de Auditoría de KPMG Cárdenas Dosal, S.C. Miembro del Consejo y del Comité de Auditoría de Banco Nacional de México, S.A. y Citibanamex, Casa de Bolsa, S.A. Miembro del Consejo de Administración, del Comité de Prácticas Societarias y presidente del Comité de Auditoría de Grupo Posadas. Comisario de Total System Services de México, S.A. de C.V. Miembro del Consejo y de la Comisión de Auditoría de Fundación Pro-Empleo D.F., A.C. (Organización sin fines de lucro).</p> |
| <p>Francisco José Chevez Robelo (07/03/29)</p> | <p>Asesor interno, cofundador y socio retirado de Chevez, Ruiz, Zamarripa y Cía, S.C. Miembro del Comité de Auditoría de Grupo Televisa, Miembro del Consejo de Administración y presidente y Miembro del Comité de Auditoría y Practicas Societarias de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Miembro del Consejo de Administración de Apuestas Internacionales (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Exsocio Administrador de Arthur Andersen & Co. (México). Miembro del Consejo de Administración y presidente de los Comités de Auditoría de Regiomontana de Perfiles y Tubos, S.A. de C.V., Quality Tube, S.A. de C.V. y Pytco, S.A. de C.V.</p> |
| <p>José Luis Fernández Fernández (18/05/59)</p> | <p>Socio Director de Chevez, Ruiz, Zamarripa y Cía., S.C. Miembro del Comité de Auditoría y Presidente del Comité de Prácticas Societarias de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de Administración de Unifin Financiera, S.A.B. de C.V., Controladora Vuela Compañía de Aviación, S.A.P.I. de C.V., Grupo Financiero Banamex, Banco Nacional de México y Apuestas Internacionales. Miembro Suplente del Consejo de Administración de Arca Continental Corporativo. Miembro Suplente del Consejo de Administración y del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa).</p> |

Consejeros propietarios Serie «D»

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros consejos de administración |
|---|--|
| <p>David M. Zaslav (15/01/60)</p> | <p>Presidente y director general de Discovery Inc. Miembro de los Consejos de Administración de Sirius XM Radio, Inc., Lionsgate Entertainment Corp., la Asociación Nacional de Cable y Telecomunicaciones, el Centro de Cable, the Paley Center for Media, el Centro Médico Monte Sinai, la Fundación USC Shoah y la Asociación para la ciudad de Nueva York.</p> |
| <p>Enrique Francisco José Senior Hernández (03/08/43)</p> | <p>Socio director de Allen & Company LLC. Miembro de los Consejos de Administración de Coca-Cola FEMSA, Cinemark y FEMSA.</p> |

Consejeros propietarios Serie «L»

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros consejos de administración |
|--|--|
| José Antonio Chedraui Eguía (10/06/66) | Miembro del Consejo de Administración y director general de grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. Exdirector general de la división Galas de Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V. |
| Sebastián Mejía (24/08/84) | Presidente y cofundador de Rappi. Cofundador de Grability. |

Consejeros suplentes

| Nombre y fecha de nacimiento | Ocupación principal y participación en otros consejos de administración |
|--|---|
| Julio Barba Hurtado (20/05/33) | Asesor legal de Grupo Televisa. Secretario del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). Exasesor legal del Consejo de Administración de Grupo Televisa. Miembro suplente del Consejo de Administración de Editorial Televisa Colombia. |
| Jorge Agustín Lutteroth Echegoyen (24/01/53) | Vicepresidente y contralor Corporativo de Grupo Televisa. Exsocio senior de Coopers & Lybrand, Despacho Roberto Casas Alatríste, S.C. y ex contralor de Televisa Corporación. Miembro suplente del Consejo de Administración de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa), Miembro suplente del Consejo de Gerentes y del Comité Ejecutivo de Innova (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). |
| Joaquín Balcárcel Santa Cruz (04/01/69) | Director de Personal Ejecutivo del presidente ejecutivo del Consejo de Administración de Grupo Televisa. Exvicepresidente Jurídico y consejero General de Grupo Televisa. Exvicepresidente y consejero General de la división de Televisión, Exdirector Jurídico de Grupo Televisa. |
| Luis Alejandro Bustos Olivares (01/01/64) | Vicepresidente Jurídico y Abogado General de Grupo Televisa. Exvicepresidente Jurídico y Regulatorio de Telecomunicaciones, Exdirector General Jurídico de Asuntos Especiales, exdirector General Jurídico Corporativo, exdirector Jurídico de Asuntos Contenciosos de Grupo Televisa. Vicepresidente Jurídico Corporativo de The Pepsi Bottling Group México. Exabogado litigante en el despacho del Lic. Ramón Sánchez Medal. |
| Félix José Araujo Ramírez (20/03/51) | Vicepresidente de Televisión Digital y Abierta y de Televisa Regional. Exdirector General de Telesistema Mexicano, S.A. de C.V. Presidente del Consejo de Administración de Televisión Independiente de México, S.A. de C.V. y de Televimex, S.A. de C.V. |
| Raúl Morales Medrano (12/05/70) | Socio de Chevez, Ruiz, Zamarripa y Cía., S.C. Miembro del Consejo de Administración y del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias de Cablevisión (empresa subsidiaria de Grupo Televisa). |
| Herbert A. Allen III (08/06/67) | Presidente de Allen & Company LLC. Exvicepresidente Ejecutivo y Director Administrador de Allen & Company Incorporated y Miembro Suplente de Coca Cola FEMSA. |

Fuente: Televisa (2022).

Por ser contenido más específico de la materia Empresa Informativa, hemos obviado explicar las distintas clasificaciones internas en que Televisa, como es habitual en este tipo de firmas, divide a sus representantes accionariales categorialmente (series A, B, D...). Lo que nos interesa son otros sectores ajenos a la comunicación que demuestran la realidad de la diversificación del capital y la mundialización. He aquí una selección de datos empíricos extraídos de la observación y el contraste de las tablas anteriores, de las que se deducen que en la Junta de Accionistas de Televisa se sientan representantes de los siguientes sectores productivos, al margen de la comunicación. Para ello hemos debido «bucear» en diversas fuentes que se aclaran en los lugares correspondientes de este trabajo:

TABLA 4
Sector productivos al margen de la comunicación

| Accionistas | Empresas | Sectores |
|-----------------------------------|--|---|
| Emilio Fernando Azcárraga Jean | Grupo Financiero Banamex. | Banca. |
| Alfonso de Angoitia Noriega | Liberty Latin America, y Grupo Financiero Banorte. | Fondos de Inversión/banca. |
| Eduardo Tricio Haro | Grupo Lala, Aeroméxico, Banamex... | Lácteos, aeronáutica, banca. |
| Michael Thomas Fries | Liberty Global, Foro Económico Mundial, Young Presidents Organization. | Fondos de Inversión, lobbies mundiales empresariales. |
| Fernando Senderos Mestre | Grupo Kuo, Grupo Desc., Kimberly-Clark, Industrias Peñoles... | Conglomerado industrial mexicano (Kuo), grupo industrial e inmobiliario (Desc), productos para la salud (Kimberly-Clark: Scottex, Kleenex...), minería (Peñoles). |
| Guadalupe Phillips Margain | Grupo Aeroportuario del Centro Norte y Controladora Vuela Compañía de Aviación. | Aeronáutica. |
| Carlos Hank González | Grupo Financiero Banorte y Banco Mercantil del Norte. Gruma, Grupo Hermes... | Banca, alimentación (Gruma), sectores industriales de infraestructura, energía, automotor, transporte y en el sector turístico (Hermes). |
| Lorenzo Alejandro Mendoza Giménez | Empresas Polar, Sloan School of Management, Red Latinoamericana de la Universidad de Georgetown, Foro Económico Mundial (FEM). | Alimentación (Polar, empresa venezolana), enseñanza (USA), lobby empresarial (FEM). |
| Guillermo García Naranjo Álvarez | Banco Nacional de México, S.A. y Citibanamex, Grupo Posadas. | Banca, sociedad bursátil (Posadas). |

| Accionistas | Empresas | Sectores |
|---|---|--|
| David M. Zaslav | Miembro de los consejos de administración de Centro Médico Monte Sinai, la Fundación USC Shoah y la Asociación para la ciudad de Nueva York. Entre otros. | Sanidad, organización sin fines de lucro creada por Steven Spielberg en 1994 (USC Shoah), lobby de abogacía (Asociación para la ciudad de Nueva York). |
| Enrique Francisco José Senior Hernández | Allen & Company LLC. Miembro de los Consejos de Administración de Coca-Cola FEMSA, Cinemark... | Tecnología, refrescos, alimentación (FEMSA, asociada a Coca Cola). |
| José Antonio Chedraui Eguía | Grupo Comercial Chedraui. | Autoservicios, sector inmobiliario. |

Fuente: elaboración propia a partir de datos en Televisa, junio de 2022.

Cuando descubrimos nombres y, sobre todo, sus significados en el mundo mercantil, nos percatamos de que este nivel 3 viene a reforzar y a abundar en lo que ya hemos mostrado en el Nivel 2 de nuestra investigación.

Constatado lo anterior: ¿qué nombres en concreto representan a los principales accionistas de Televisa y cuáles son sus significados en el mundo de la economía de mercado mundial? (Televisa, 2022). El grupo central de Ejecutivos Televisa lo forman:

- Emilio Azcárraga Jean, presidente ejecutivo del Consejo de Administración de Grupo Televisa. Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración de Grupo Televisa. Miembro del Consejo de Administración de TelevisaUnivision y de Grupo Financiero Banamex. Miembro del Consejo desde diciembre de 1990.
- Alfonso de Angoitia Noriega, Copresidente Ejecutivo de Grupo Televisa.
- Bernardo Gómez Martínez, Copresidente Ejecutivo de Grupo Televisa.
- José Antonio González Anaya, director general Ejecutivo de IZZI, empresa de Cable de Grupo Televisa.
- Luis Alejandro Bustos Olivares, vicepresidente legal y abogado general de Grupo Televisa.
- Carlos Phillips Margain, vicepresidente Corporativo de Finanzas.
- Luis Malvido. Director General Ejecutivo de Sky.
- Alicia Lebrija, presidenta ejecutiva de Fundación Televisa.

No obstante, dicho así, sin más, nos falta el significado de estos o de algunos de los nombres eminentes de Televisa. Nuestra intención al constatar lo anterior ha sido destacar el Consejo Ejecutivo encabezado por una persona con intereses más allá de la Comunicación (Banamex, por ejemplo).

Creemos que la abundancia de sectores que nos muestra el análisis anterior y los datos constatados consolidan la doble presencia de la concentración mediática, teniendo en Televisa un ejemplo claro, al tiempo que se lleva a cabo una diversificación de capital con proyección mundial que, a su vez, nos muestra un punto de partida: México. Pero aún nos faltan dos niveles más para consolidar la demostración y ratificar la hipótesis con mayor solvencia aún.

Nivel 4. *Propietarios adicionales implícitos de las empresas afiliadas y asociadas a Televisa*

TABLA 5
Propietarios adicionales

| Empresas afiliadas y asociadas | Accionistas relevantes, junto a Televisa | Sectores |
|--------------------------------|--|---|
| Televisa Univisión | Televisa (45%), SoftBank Latin American Fund, ForgeLight LLC, Google The Raine Group, J.P. Morgan, Google. | Banca, videojuegos, Tecnológicas. |
| Sky | Televisa (58%), AT&T (USA) (42%), dueña de Warner Bros Discovery Inc. (USA), constituida en 2022. | Al margen de los sectores presentes en Televisa, los principales accionistas institucionales de Comcast son los fondos de inversión BlackRock y Vanguard, conectados a su vez con las empresas citadas. |
| IZZI | Televisa. | TV cable y Telecomunicaciones, queriendo competir con Telmex (Carlos Slim), alianzas con, por ejemplo, HBO (Warner). |
| Bestel | Televisa. | Operadores de Telecomunicaciones. |
| N+ | Televisa. | TV Tdonoticias. |
| Editorial Televisa | Televisa revistas. | Impulsa revistas del grupo español Zinet Media Global (<i>Muy Interesante</i>), Disney (<i>National Geographic, Traveler</i>), etc. |
| Distribuidora Intermex | Televisa. | Promoción de contenidos. |
| Club América | Televisa. | Deportes. |
| Estadio Azteca | Televisa. | Deportes. |
| Play City Casino | Televisa, Apuestas Internacionales S.A. | Ocio/Entretenimiento. |

Fuente: elaboración propia con datos de Televisa, junio de 2022.

Televisa se expone ante el mundo unida a otras empresas tanto comunicacionales como destinadas a otros fines. Desde México-Televisa se desemboca en la telaraña socioeconómico-mediática mundial. Todo lo anterior, convenientemente ampliado, podría producir una tesis doctoral. Nosotros nos hemos visto impelidos a ceñirnos a un texto en forma de *paper* pero el tema, sin duda, va mucho más allá de un simple artículo por muy académico que se considere, de ahí la relativa relevancia que en nuestro terreno disciplinar posee un *paper* que se elabora según cánones de las ciencias experimentales.

Nivel 5. *Implicitud del capital que se «esconde» bajo la denominación «Otros accionistas»*

Es este un nivel visto en los significados de algunos nombres «secundarios» del Consejo de Administración, así como en otros consejeros. Es un nivel muy extenso que nos vemos obligados a dejar para otra ocasión, no se olvide que, según las ilustraciones ofrecidas con anterioridad, el capital abierto y en bolsa de la sociedad Televisa supera el 40 por ciento. Puede afirmarse que cualquiera con alguna liquidez puede ser accionista de Televisa, como recomiendan algunos brókeres (Bolsa24, 2022). Ahora bien, quien rige más los destinos de la firma son los socios de referencia y los miembros del consejo de administración que se han explicitado con claridad. Quede ahí apuntado este nivel 5 de indagación como reto futuro.

5. Conclusiones

Todo lo expuesto y demostrado parte de datos reales que hay que lograr no sin una enorme paciencia, mente crítica y convencida de que el EE es la mejor forma de conocer toda esta telaraña de intereses. Además, cuanto se ha expuesto es legal, ni positivo ni negativo, en principio; responde, en definitiva, a la dinámica mercantil que ponen en práctica los seres humanos. Los datos son públicos, pero hay que hacer un enorme esfuerzo por encontrarlos primero e interpretarlos después. Es la utilidad de esta metodología, que demuestra la complejidad mercantil detrás de los medios de comunicación y contribuye a explicar la función de dichos medios en las sociedades democráticas.

Queda demostrada sobradamente la hipótesis de este trabajo: Televisa nos ha permitido desembocar en el aspecto cognitivo de la concentración, diversificación del capital, así como en la globalización del mismo. Desde el enfoque simple, Televisa es un ejemplo de éxito en la dinámica de mercado internacional, una empresa que ha sabido adaptarse a las distintas etapas de evolución desde su nacimiento. La consolidación como grupo de comunicación con alcance global en el siglo xx y la diversificación de capital y de divisiones de negocio en lo que va del siglo xxi así lo demuestran.

La utilidad de este trabajo es verlo desde el Enfoque Estructural Simple (EES), como intelectuales preocupados por que la democracia sea el sistema «menos malo» de todos los existentes y, por tanto, nos veamos obligados a estar atentos a la calidad del rigor informativo y periodístico con el objetivo de que llegue hasta el ciudadano una información veraz. Y, en este sentido, afirmamos que el rigor periodístico no puede darse en toda su extensión con tal panorama. Como efecto dominó, el ciudadano se encuentra desinformado y la democracia, por consiguiente, debilitada. No obstante, este último extremo requiere un trabajo complementario centrado en el análisis de contenido y sus efectos. Ahora se proyecta como materia de discusión y como puerta de futuras líneas de investigación.

Referencias bibliográficas

- Beauregard, Luis Pablo (31 de enero de 2022). «Nace TelevisaUnivision, el gigante mediático en español que quiere irrumpir en el negocio del “streaming”», *El País*, <https://bit.ly/3ulYQnq>
- Birkinbine, Benjamín, Gomez, Rodrigo, Wasko, Janet (eds.) (2016). *Global media giants*. Londres: Routledge.
- Bloch, Laurent (2017). *Internet, vecteur de puissance des Etats-Unis?* Vincennes: Diploweb.
- Bolsa 24 (2022). Comprar acciones Grupo Televisa: invierte en acciones de México, <https://bit.ly/3umzxS9>
- Cardoso, Ciro Flamarion S. y Pérez Brignoli, Héctor (1976). *Los métodos de la historia. Introducción a los problemas, métodos y técnicas de la historia demográfica, económica y social*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Corti, Paola, Moreno, Rodrigo, Widow, José Luis (eds.) (2019). *La utilidad de la historia*. Gijón: Trea.
- Eiroa, Matilde y Barranquero, Alejandro (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.
- Hodgson y Burque (2022). «El pensamiento crítico, un arma de construcción masiva», <https://bit.ly/2tsEt8l>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). «Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica las autorizaciones de acceso a la multiprogramación otorgadas previamente a Radio Televisión, S.A. de C.V., a efecto de brindar acceso a Televisa, S. de R.L. de C.V., como tercero programador de determinados canales de programación en multiprogramación, a través de veintidós estaciones de televisión radiodifundida con cobertura en diversas localidades de la República Mexicana». <https://bit.ly/3NUekpX>
- Islas, Octavio (2016). Breve Historia de televisa, *El Universal*, <https://bit.ly/3ApjB5I>
- La Sexta TV (2016). *Los nuevos amos del mundo*. La Sexta Columna, <https://bit.ly/3R4WRO5>

- Mancinas-Chávez, Rosalba (2014). El desarrollo de los grupos de comunicación en México. El caso del Grupo Televisa. *Revista Razón y Palabra*, 59. <https://bit.ly/3OynKlj>
- Mancinas-Chávez, Rosalba; Ruiz-Alba, Noelia; Martín-Jiménez, Cristina (2019). «Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas». *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280601. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>
- Mejorbrokerdebolsa (MBB) (2020). Comprar acciones de Televisa 2022 | 9 razones para invertir. <https://cutt.ly/yK4qJ2T>
- Novalis (2007). *Estudios sobre Fichte y otros escritos*. Madrid: Akal.
- Pena de Oliveira, Felipe (2011). *Teoría del Periodismo*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones.
- Poter, Rick (13 de abril de 2021). «Televisa, Univision to Merge, Forming Spanish-Language Media Powerhouse». <https://bit.ly/3bND3Pe>
- Prisa Radio (2022). Presencia Internacional. <https://bit.ly/3bJBcec>
- Quirós-Fernández, Fernando (2021). «La concentración de las empresas mediáticas Una revisión de las metodologías para su estudio». En Sierra Caballero, Francisco (Editor), *Economía Política de la Comunicación. Teoría y Metodología*, Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Reig, Ramón (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Reig, Ramón (2020). *Evolución, Historia y Comunicación en un mundo digital (Discurso hipotético)*. Barcelona: Anthropos.
- Reporteros Sin Fronteras (RSF) (2016). *Medios de comunicación: los oligarcas se van de compras*. <https://bit.ly/3OZjzpc>
- Robina, S. (1994). «Análisis del caso ejemplar de Televisa». *Telos*, n. 36. <https://bit.ly/3Amtm4m>
- Ruiz-Alba, Noelia, Moreno, José A. (Editores) (2020). *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación*. Sevilla: Egregius.
- Russell, B. (1993); Sobre la historia. En B. Russell, *Ensayos filosóficos*. Barcelona: Altaya.
- Saldaña, Steve (31 de febrero de 2022). «Televisa y Univision lanzarán su plataforma de streaming en primera mitad del 2022: Eugenio Derbez y Selena Gómez producirán contenidos». <https://bit.ly/3OVySz0>
- Sánchez de Armas, Miguel Ángel (2011). *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*. Ciudad de México: Fundación Manuel Buendía.
- Televisa (2022). Consejo Ejecutivo. <https://bit.ly/3yEsCGz>
- Televisa (2022). Biografía de los consejeros. <https://bit.ly/3yEMHwx>
- Televisa (2022). Carta a los accionistas. <https://bit.ly/3AtAQ5X>
- Televisa (2022). Nombres de los accionistas del Consejo de Administración. <https://bit.ly/3NKhBrA>

- TelevisaUnivision (2022). «Univision and Televisa Complete Transaction to Create “TelevisaUnivision”». <https://bit.ly/3yALyGi>
- Univision (2021). «Televisa to Merge its Media, Content and Production Assets with Univision in Landmark Transaction». <https://bit.ly/3OYAXdr>
- Van Dijk, Teun (1980). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Webb, Amy (2021). *Los nueve gigantes. Cómo las grandes tecnológicas amenazan el futuro de la humanidad*. Barcelona: Península.
- Wilson, Edward (2014). *The Meaning of Human Existence*. New York: Liveright.

Euskal Telebista, the Basque public television company: entertainment as a core factor for minority language audiovisual media

*Euskal Telebista, euskal telebista publikoa: entretenimendua,
hizkuntza gutxituetako ikus-entzunezkoen funtsezko faktore gisa*

Euskal Telebista, la televisión pública vasca:
el entretenimiento como factor clave
para los medios de comunicación audiovisual en lenguas minoritarias

Itziar Azpeitia Iruretagoiena*

Euskal Irrati Telebista

ABSTRACT: The television landscape is undergoing tremendous and rapid changes. In this context public broadcasters are having great difficulties to fulfil their commitment to the public they serve. This task is even harder for those entities related to minority cultures and languages. In this paper we identify some of the ways in which entertainment content can contribute to fulfilling the missions of these types of companies. We will mainly focus on the Basque Public TV, Euskal Telebista, but the results and conclusions drawn can be applied to other public service media companies of similar types, too.

KEYWORDS: Basque Television; Public Television; Entertainment; Minority Languages, Audiovisual Media; Euskal Telebista.

RESUMEN: *El escenario televisivo está experimentando enormes y rápidos cambios. En este contexto los medios de comunicación públicos tienen grandes dificultades para cumplir su compromiso con la sociedad a la que sirven. Este cometido es aún más complicado para aquellas entidades relacionadas con culturas y lenguas minoritarias. En este artículo se identifican algunos de los modos en los que los contenidos de entretenimiento pueden contribuir al cumplimiento de las misiones de estas empresas. Aunque principalmente nos centraremos en el caso de la televisión pública vasca, Euskal Telebista, los resultados y conclusiones extraídos pueden ser también aplicados a similares medios de comunicación.*

PALABRAS CLAVE: *Televisión Vasca; Televisión Pública; Entretenimiento; Lenguas Minoritarias; Medios de Comunicación Audiovisual; Euskal Telebista.*

Corresponding author: Itziar Azpeitia Iruretagoiena. EITB-Euskal Irrati Telebista. Miramon Pasealekua, 172 (20014 Donostia-San Sebastian, Gipuzkoa) – azpeitia_itziar@eitb.eus – <https://orcid.org/0000-0002-5048-8871>

How to cite: Azpeitia Iruretagoiena, Itziar (2022). «Euskal Telebista, the Basque public television company: entertainment as a core factor for minority language audiovisual media», *Zer*, 27(53), 125-144. (<https://doi.org/10.1387/zer.23310>).

Received: 13 January, 2022; Accepted: 27 March, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Introduction

We can observe that the television landscape is constantly changing, but this medium certainly maintains a position of relevance in the current audiovisual ecosystem, in any of the different forms television content is created, produced, distributed and consumed. However, digitalisation and online production and dissemination modes have entailed increasing competition and a shift in audience viewing habits. Television can be watched on different devices and windows nowadays and consumers decide what, where, how and when to watch, choosing among a tremendous, overwhelming, audio-visual content offer. New, powerful, global agents have entered the business in recent years. This is the case of the companies known as ‘FAANG’ (an acronym for Facebook, Amazon, Apple, Netflix and Google). These technology driven huge companies have disrupted the market and have drastically changed the audiovisual business arena. They have become a real threat for traditional broadcasters, whether public or private, that operate in the field, where they have enjoyed a prominent position for many years.

This is, therefore, the case of public service media, as in this new scenario it is becoming even more difficult to fulfil the main missions of these organisations and their commitments to the public, the citizens they serve. In fact, the role and the future of Public Broadcasting Services, of Public Service Media, within this context, and when foreseeing the changes still to come, have become matters of concern, analysis and discussion in recent years. This is also reflected in different documents and reports produced and published by various public institutions, as well as in academic papers and essays written and compiled by scholars who have conducted research on this matter (cf. Arriaza, Nowak and Kuhn, 2015; EBU-MIS, 2015, 2021a, 2021b; Miguel de and Casado, 2012; FORTA-USC, 2021; Túñez, Rodríguez and Campos, 2021).

The comprehensive study carried out recently by the British institution Ofcom regarding this issue, and the consequent responses from some of the companies and institutions involved, show the relevance of this matter within the U.K. and in relation to the BBC, the worldwide prestigious public broadcasting corporation, in particular (Ofcom, 2020, 2021; BBC, 2021; S4C, 2021). The BBC has always been a relevant reference among Public Service Media, and the three main principles established by Lord Reith for the British Broadcasting Corporation almost a century ago are still considered the main missions of public television companies, namely form, inform and entertain. Additional aims related to the characteristics of each entity and to their objectives in particular are also included within the missions of media companies of these types. Among them, those related to their specific culture, to its promotion and dissemination are also quite common, regardless of the dimension of each company and their features as national or regional public television.

With respect to non-hegemonic and minority language public media in particular, aspects related to cultural identity and to preserving and fostering their own language and culture are especially underlined as fundamental aims to attain. The institutional information and documents presented by most companies of these types, which can be easily found on their official web sites, reflect all these aforementioned aspects (i.e. CRTVG/TVG, DR, MG Alba/BBC Alba, NRK, RTÉ, RÚV, SVT, S4C, TG4, TV3/CCMA, VRT, YLE, etc.). This is also the case of Euskal Telebista (ETB), the public television company of the Basque Country (eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia), on which we will focus in this paper in order to analyse the importance that entertainment content has for fulfilling the aims of this public entity. We will identify some of the ways in which entertainment programmes can contribute to attaining its mission as a media company that serves Basque society, in addition to and beyond its entertainment function.

In this regard, we can observe that among the three main missions of public broadcasting services previously mentioned, in most public media the informative function is clearly emphasised over the other two, whereas the value of entertainment content in relation to the public service nature of these entities is not properly assessed, often even being dismissed in this respect. This author has conducted ongoing and comprehensive research on this topic (Azpeitia, 2012, 2016, 2019, 2019b, 2021a), whose main results and conclusions are reflected in the extensive text of her doctoral thesis, entitled: *Beyond negativity on television entertainment: positive perspectives and research on its contribution to public television. Additional analysis: the Basque night-show magazine Sorginen Laratza at Euskal Telebista* (Azpeitia, 2019).

This current paper summarises some of those aspects, in relation to minority language television in particular, and more specifically regarding the Basque public television company, Euskal Telebista, that stem from that thorough analysis. For that reason, that main text becomes an essential reference for further information and arguments in addition to those posited here, in order to complete them. Moreover, that PhD dissertation text backs up the information, arguments and conclusions reflected in this paper as well as the research methodology designed, developed and applied in conducting this study.

The long list of references that can be found in the Bibliography section of that text (Azpeitia, 2019, pp. 667-718) can also be helpful in this regard. Moreover, additional documents, both academic and professional, related to the issue recently published have also been analysed with this purpose, in addition to those already mentioned in this chapter (i.e. Costa and Díaz, 2021; Herzog and Meese, 2021; Izquierdo and Miguel de, 2021; Raats and Jensen, 2021; Sehl, 2020; Shel and Cornia, 2021; Iturbe and Castillo del, 2020).

1. Objectives and research methodology

The initial objective of this current paper is to identify and define some of the contributions of entertainment programmes to this public audiovisual media organisation in particular, Euskal Telebista —ETB—, in addition to the aim of purely entertaining. With that purpose, we take a specific television programme as a case study, a night-show-magazine in Basque that was produced and broadcast by this company for 6 years, *Sorginen Laratza*. The specific features of this television show make it suitable for this analysis and for the extrapolation of its results to further cases. Due to that, and because of the type of research conducted, we can state that the main results and conclusions that this text includes are also valid for similar organisations and, in some respect, for other media public television companies of different types too.

The research conducted for the above mentioned PhD dissertation and which also applies to the analysis reflected in this paper has two main parts, and includes several modes of enquiry, although the final state consists of documental research, as it responds to the analysis of documents of different types. An international, global perspective is taken throughout the first part of that main work (Azpeitia, 2019, pp. 15-467) and the literature produced by scholars of different academic fields, by professionals of various areas related to television within the industry and by writers of different types of specialized publications, as well as television critics, is gathered and analysed in this first part of the study. Likewise, both industry reports and institutional documents of different provenance, whether global or local, related to the issue posited are also analysed. The second part of the analysis focuses on a case study, and a specific television programme is selected for that, for which the rationale and the theoretical framework resultant of the research carried out previously are applied (cf. Azpeitia, 2019, 2020a, 2020b, 2021b).

This paper reflects in a summarised manner some of the results of that final part (Azpeitia, 2019, pp. 469-641). A format that we have classified as a night-show magazine, *Sorginen Laratza*, is the programme chosen for its analysis. This Basque show, with almost 500 episodes, was produced and broadcast live in Euskal Telebista's prime-time during six years. Equal to similar types of formats this programme consists of different sections of varied form and content, combining a great variety of studio outputs and a wide range of audio-visual pieces and video reports of different kinds, both fiction and non-fiction, scripted and unscripted.

The study of the television show selected is conducted in three fields, namely content, production and audience/reception, which are considered core areas for the study of television programmes by most prominent academics in television studies, as well as within the industry. The three main missions of public television, form, inform and entertain are borne in mind for conducting this analysis, alongside the

additional specific objectives of the particular public network where this programme was produced and broadcast. Therefore, the main missions of Euskal Telebista, the public television company of the Basque country, are taken into account for the analysis, in order to identify in which manner this programme contributes to the fulfilment of the main aims and objectives that this organisation has, focusing mainly on those aspects that are closely linked to the public nature of this audio-visual media company and its specificities as such.

Although this part of the study focuses on a local case, the analysis conducted enables us to extend the results and conclusions beyond its primary scope, and to extrapolate them further than what initially might be expected, including to other public television networks, and those that work for minority cultures and languages in particular. The characteristics of the programme selected make it suitable for that. On the one hand, *Sorginen Laratza* can be certainly classified as an entertainment programme but, besides that, it is most significant that, according to the general classifications of television genres (i.e. EBU-UER, 2007; Arana, 2011), we can state that this show-magazine includes a great variety of audiovisual content which can also be considered representative of most genres and subgenres of television entertainment (cf. Azpeitia, 2019, pp. 405–456, pp. 496–525). It is also fundamental for the final objective of this paper that this entertainment programme was produced in, and broadcast on a public television company, Euskal Telebista, in Basque which is a minority language.

Regarding the details of the research mode developed in this second part, we can affirm that the final phase of the process corresponds to the analysis of documental material, either in the form of written documents or as audio-visual assets, from the television entertainment show which is the object of analysis. Nevertheless, several modes of enquiry underlie many of the documents of this final analysis. Actually, most of these papers are the result of various analyses undertaken at the time of the production of the programme, in which this researcher was directly involved as co-creator and executive producer. Various methods were used as part of that ongoing process, including text analysis, field work, participatory observation, quantitative and qualitative methods, and experimental and action-research modes, in addition to the documental analysis that was also conducted at the time. The mixture of professional and academic research is clearly noticeable in that work, too, a combination of modes of analysis which is indeed relevant for the final output. A multidisciplinary and mixed method has, therefore, been designed and applied in this study (Azpeitia, 2019, pp. 471–474; Azpeitia, 2020a, 2020b, 2021b).

Arguments that support these statements and those expressed further in this paper are provided in the second part of the previously mentioned PhD dissertation text, which reflects both the method developed and the results drawn from the study of that specific case in a more extensive way (Azpeitia, 2019, pp. 469–641).

The long list of references included in the main text (Azpeitia, 2019, pp. 667-718) shows the wide range and variety of documents analysed regarding this topic for the doctoral work from which this paper stems, although, for obvious reasons, a very limited number of them have been included here.

2. Case study: the night-show-magazine *Sorginen Laratza* and Euskal Telebista

2.1. EUSKAL TELEBISTA: THE PUBLIC TELEVISION OF THE BASQUE COUNTRY

EITB- Euskal Irrati Telebista is the public broadcasting corporation of Euskadi, the Autonomous Community of the Basque Country. It is publicly owned, dependant on and mainly financed by the Basque Government. Euskal Telebista (ETB) is the television brand of this media group; founded in 1982, it is the pioneer of the autonomous television companies existing nowadays in Spain, that is to say, those regional television channels of the different Autonomous Communities that make up the Spanish State.

The Basque Country, the land of the Basques, is formed by seven provinces, three of which are in the South of France, and the other four in Northern Spain. Three of these four form the Autonomous Community of the Basque Country. Euskal Telebista (ETB) is, in fact, the public television company of this Autonomous Community. We can nevertheless assert that it serves the whole of the Basque Country and also the Basque community worldwide, responding to its mission to develop, promote and spread Basque culture and the Basque language. In fact its Digital Terrestrial Television (DTT) signal reaches the seven Basque provinces, due to special agreements. ETB's content can also be watched on demand worldwide, on the Internet, in different ways and through various platforms, applications and channels, including social media. According to the official documents of this company, its mission is to enrich people's lives with an attractive, quality offering in information and entertainment as well as to contribute to the development of Basque culture and the Basque language, Euskara (cf. eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia).

This public media company (EITB) has three business units: television, radio and the internet, the online division, which are currently gathered under the name of EITB Media. Euskal Telebista is the television brand. We can say that EITB is a multimedia public corporation that, equal to similar traditional broadcasting entities, currently combines the broadcast and online (narrowcast) dissemination modes of its audiovisual content. It is, therefore, a PSM company whose offering includes varied content of both main genres, namely information and entertainment, in various and varied forms, narratives and formats, in two languages, Basque (Euskara)

and Spanish. Euskal Irrati Telebista is currently the first media group in the Basque Country (cf. eitb.eus).

The importance of this Basque public media entity for Basque society and for the Basque language was emphasised since its foundation and has been valued as such during all these years. This is reflected in many articles published by academics who have conducted research on Basque media. Likewise, the position of this PMS among the public regional television companies in Europe, and among minority language media, has also been mentioned in different studies in the field (i.e. Amézaga, Arana, Narbaiza & Azpillaga, 2013; Cormack & Hourigan, 2007; FORTA-USC, 2021; Deirdre, 2015; Miguel, Garitaonandia, Peña, & Casado, 2021; Garitaonandia & Casado, 2007; Pavón & Zuberogoitia, 2013; Zallo, 2006).

The Basque language is Euskara, which is a minority language. At present, around one million people can speak it in the whole world. Most speakers are in the Basque Country. It is an ancient language, its roots are still unknown, and it is not related to any other current or historical language. Latest sociolinguistic surveys show the great development this language has undergone in recent decades, although they currently emphasise the need to promote its use in informal spaces and environments besides more formal areas, such as education, work and administration where the increase of the use of the Basque language has been very noticeable (Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco, 2019, 2021).

2.2. THE NIGHT-SHOW MAGAZINE *SORGINEN LARATZA*: ITS CONTRIBUTION TO EUSKAL TELEBISTA

After the comprehensive research conducted, we can observe that the night-show magazine *Sorginen Laratza* contributed to the fulfilment of the main missions and the general objectives of the Basque public television, Euskal Telebista, in addition to, and beyond, its entertainment function, regarding the following fields and topics:

2.2.1. *Basque culture and Basque language*

This entertainment television show certainly contributed to the promotion and dissemination of Basque culture and the Basque language. The presence and adequate integration of so many and so different elements and expressions of Basque culture and Basque cultural identity within the programme, as well as the relevance of the Basque language in its creation, production and its final output, were determining factors for the achievement of such important objectives of the Basque public television company. *Sorginen Laratza*'s contribution to the communities of

the Basque diaspora in this regard must also be noted because at that time many of its episodes could be watched in America, too. At present some of them are also accessible worldwide, on demand, on the internet (eitb/tv), and they even nurture television programmes which are currently being produced (i.e. *Ez da posible*).

We can affirm that the contribution of this programme to both the dissemination and normalisation of the Basque language is indeed relevant, not only due to the amount of people who watched this programme, which was broadcast in Basque, during the six years it was on air, but also as a result of the way the Basque language was presented and used in the programme, which provided a valuable and varied corpus of this minority language. Hence, this compilation of audio-visual and written material can be used in different ways, both at present and in the future. This television programme's contribution to the normalisation of the Basque language according to the three main fields that are considered in this regard, namely prestige, corpus and acquisition (cf. Cormack and Hourigan, 2007; Larrinaga, 2019) must be mentioned.

2.2.2. Cultural identity, cultural proximity and social cohesion

Cultural identity and cultural proximity factors are fundamental in the selection and enjoyment of television programmes, which, therefore, contribute to their popularity and success (cf. Bignell 2013; Chalaby, 2013; Esser, 2014; Moran, 2009; Sigismondi, 2012; Straubhaar, 2007). Likewise, their relevance in public television broadcasting is particularly underlined and, more specifically, with regard to those 'televisions in the regions', or 'proximity television' channels (Iosifidis, 2012; Moragas, Garitaonandía and López, 1999; Wang, Servaes and Goonasekera, 2002). Those companies are generally attached to communities with differentiated cultures and, in many cases, with a strong sense of cultural identity, as is the case of the Basque country, the Basque culture and Euskal Telebista (Azpeitia 2012, 2016, 2021a). *Sorginen Laratza's* contributions in this area must also be noted (Azpeitia, 2019, pp. 526-527).

Therefore, cultural and cultural identity aspects influence the audience's choice of television content, likewise, their presence in television programmes do contribute to the promotion and dissemination of a certain culture and cultural identity. We must also note the influence of television entertainment programmes on building up cultural identities (Bennet and Strange, 2012; Chalaby, 2016; Moran, 2005, 2006; Moran & Keane, 2006; Morley, 1986, 1992). Actually, the construction of cultural identity is understood as an on-going process, a development in which in addition to rationality, feelings and emotions are also involved (Castells, 2010). Within this context, we can acknowledge the significance of television entertainment in this field, a genre in which emotions and feelings are also core elements, as well as genuine elements of its essence.

In this respect, the specific features of this programme, both regarding form and content, and its audience's response, lead us to conclude that this entertainment show contributed to the construction of meaning and of Basque cultural identity, that it helped to create a sense of belonging to the Basque community and that it contributed to social cohesion within Basque society during the time it was on air.

Likewise, the significance of proximity public television companies regarding social cohesion is broadly accepted (CIRCOM, 2014; Accenture 2012). In this respect, cultural and identity expressions and representations, together with any other elements that make these entities and their programming close to society are essential. The contributions of *Sorginen Laratza* in this regard must, therefore, be mentioned too, according to the arguments previously presented and extensively explained in the main text. Actually, this television show could be somehow considered as a social event (a Basque event in Basque, in fact) which gathered many different people around it, on and off the screen, creating and sharing a common imagery but also experiences and emotions, and most importantly, contributing to building the sense of belonging to a society, the Basque society, which could be perceived represented in many different manners on what that audience saw on the screen.

2.2.3. *Cultural products, CCI's and the Basque audio-visual sector*

Within the area of culture, and in relation to *Sorginen Laratza's* contribution in this field, the different ways in which this programme helped in the development of the Basque audio-visual sector, which is indeed an important branch of the creative and cultural industries (CCIs), must also be taken into consideration (Kulturaren Euskal Behatokia-Eusko Jaurlaritza, 2018; Eusko Jaurlaritza, 2020). The work done with regard to the development of new audio-visual narrative ways in Basque, and to nurturing, forming, and fostering talent and professionals in different skills and fields within the television activity and, therefore, in the Basque audio-visual sector, is commented and described throughout different sections of the main text.

In this regard, the development of new narrative ways as well as different types and modes of production within the programme, the design and implementation of new management schemes, and the active participation of its team in the new general management system implemented in the company must also be noted (Azpeitia, 2019, pp. 538-558). Therefore, the contribution of *Sorginen Laratza* from the perspective of television programme research, development and innovation, regarding form, content, production and management, within Basque television at the time it was produced and broadcast, must be valued as a contribution not only to Euskal Telebista, but to the Basque audio-visual sector too.

In addition, television programmes, as such, are also considered cultural products and, therefore, the contribution of *Sorginen Laratza* —with almost 500 episodes of an average duration of one hour and a half each— to Basque culture, to the Basque audio-visual output and, consequently, to the cultural and creative industries field in the Basque country, must be valued in this respect. Furthermore, we can affirm that these episodes' creation, production and dissemination respond to the need to generate identifiable symbolic production adapted to the times, pointed out as essential by the Basque Government in its Basque Plan for Culture (2005). The role of these cultural products in the production of meaning of a certain society and culture, as highlighted by the scholarship of cultural studies and studies on popular culture, can also be applied to this programme and to all its episodes, as far as Basque society and Basque culture are concerned (cf. Longhurst, Smith, Bagnall, Crawford and Ogborn, 2017; Lusted, 1998; Miller, 2010; Miller and McHoul, 1998; Newcomb, 1974; Williams, 1963, 1974).

2.2.4. *Popular television. Entertainment, information and motivation*

Sorginen Laratza was a popular programme in the Basque country. This can be said regarding the main senses of this term when referring to television, namely, watched and liked by many viewers, and programmes with high representation of the people (Bignell, 2013), of Basque people in this case; a television show made by and for them. This fact also contributed to the fulfilment of the objectives set for this television show, as well as to the general missions of the Basque public television. Actually, popularity, as just defined, is also an essential aspect pursued by public television companies, which aim to reach their public and to represent society on screen.

Entertainment is a main feature of the television programme analysed as this show is in essence an entertainment programme. As such, we can indeed affirm that it contributed to fulfilling the entertainment function of Euskal Telebista, which is among those considered the three main missions of public service media, namely form, inform and entertain. Having said that, we can also affirm that *Sorginen Laratza* also provided much and varied information and that, therefore, it also contributed to the fulfilment of Euskal Telebista's informative function.

In addition, as happens with this type of popular entertainment programmes in most television channels, we can say that *Sorginen Laratza* acted as a 'front door' and as a driving force that helped to bring people to the channel, which also had an effect on other programmes' audiences, including the informative ones. The contribution of this entertainment show to Euskal Telebista in this regard must also be mentioned. Entertainment is indeed considered a motivation for watching television.

2.2.5. *Uses & Gratifications and reasons for watching television*

We can also affirm that the entertainment programme studied responded to most of the needs that the audience intend to fulfil, and the gratifications they obtain, when watching television, described by the most important scholarship which analyses them, i.e. The Uses and Gratifications Theory (cf. Ruddock, 2002; Ruggiero, 2000). Therefore, we can say that the programme responded to people's motivations for watching television pointed out within this model, that is to say, diversion, personal relationships, personal identity and surveillance. Furthermore, it can be observed that this show fulfilled most of the needs of individuals for using the media, and television among them, described by this school of thought, and grouped in the following main five categories: cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, and tension release needs. In fact, if we look in detail at the long list of reasons for watching television described within the U&G model by its various theorists (Blumler & Katz, 1974; Mc Quail, Blumler and Brown, 1972), we can affirm that the features of this magazine-show respond to a great deal of them.

In addition to these motivations that the U&G Theory presents, we can observe that professional, industrial surveys which also enquire into this matter are in similar line (i.e. Cooper, 2015; Thinkbox, 2013; Thinkbox, 2018). *Sorginen Laratza's* features as well as its audience's response coincide with most of the main reasons for watching television that analyses of this type indicate, including the additional sharing experience that live television offers which is also mentioned and commented on in those surveys. Taking all this into consideration, we can say that this show contributed to fulfilling many of the needs and wishes of a great deal of Basque people as far as television watching is concerned.

2.2.6. *Euskal Telebista and Basque society*

Consequently, we can assert that this Basque entertainment programme contributed to the fulfilment of the missions of the public television company Euskal Telebista in different manners and in various fields. Furthermore, when doing so it also benefited Basque society which after all this television company finally aims to do, due to its condition as public service media. Moreover, if we bear in mind the reflections in this regard presented in the whitepaper of the Basque audio-visual sector (2003) and in the *Basque Plan for Culture* of the Basque Government (2005), we can observe that this entertainment show contributed to the achievements of most of the goals and missions assigned to this public entity in this respect.

2.3. THE NIGHT-SHOW MAGAZINE *SORGINEN LARATZA*: KEY ASPECTS

The thorough text which is the main reference of this paper (Azpeitia, 2019) presents a great deal of information and arguments that back up and complete the reasoning and conclusions just posed. In addition, we have also identified the main factors and features of this programme that were relevant for those achievements. They are also mentioned, described and explained in detail in that main referential text. We will now outline the general aspects that did, indeed, influence the final output of the programme. Actually, they became essential characteristics of this show and were, hence, determinant for those achievements and contributions previously noted.

Humour and entertainment can be considered as the main features of this programme. This fact, along with the high presence of elements and expressions of Basque culture and Basque cultural identity, including the participation of so many and varied people representative of Basque society, was indeed key for its success. In addition, other aspects became relevant as well, and even essential. Thus, the combination of the global and the local, the mixture of such varied television genres and subgenres, the sense of variety, proximity and authenticity, as well as the attachment to current issues in its final output, can also be identified as core factors directly associated to *Sorginen Laratza's* attainments and success, and, therefore, to its contributions to Euskal Telebista and to Basque society.

Having said that, and regarding the objectives of this research, we can affirm that the entertainment factor, in its multiple and varied expressions, is not only an essential feature of this programme because it also proves to be of great value for the achievement of the main goals and missions of the Basque public television. Furthermore, we would add that all the different subgenres and outputs presented in the programme, which can be classified as television entertainment, influenced the ultimate result. Although each one played a different role, we can assert that all of them contributed in their manner to the final output, to the achievements attained and, consequently, to the above mentioned eventual contributions of the programme to Euskal Telebista, the public television channel where it was produced and broadcast.

Finally, we can affirm that although we have taken as a case study a programme that was produced more than a decade ago (*Sorginen Laratza*, 1999-2005), the results presented are equally valid for present times, and that, moreover, they can be applied not only to that type of show and format in particular, but also to entertainment programmes in general. Furthermore, they can also be pertinent for its application to similar types of companies, not only to those which work with minority cultures and languages but, in some respect, to PSM in general too.

3. Euskal Telebista: entertainment as a core factor

Although for the purpose of this paper we have mainly focused on the analysis of a specific programme, a format that we have defined as night-show magazine, due to its characteristics it has proved to be adequate for the attainment of the final objectives of this study. We can also state that it is suitable for the extrapolation of its results broadly to entertainment programmes and to Euskal Telebista and, therefore, that it is appropriate for assessing the importance of entertainment content for this Basque public television company.

Regarding the missions of Euskal Telebista we can state that the commitment of this public media entity with Basque society and those objectives related to the spreading and development of Basque culture and the Basque language as well as to contributing to the promotion and normalisation of this minority language, are central for Euskal Telebista since its depiction (ETB foundation law 5/1982). ETB has also embraced the three main principles of public media, namely form, inform and entertain. Equal to similar public television companies, additional objectives related to the development of the local audio-visual, creative, sector as well to fostering democratic and social values, including those about the representation of the people on the screen, are also included at present among the aims and objectives of the Basque public television company (eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia).

We can observe that this night magazine show, *Sorginen Laratza*, certainly contributed to the fulfilment of the main missions of Euskal Telebista regarding the promotion and dissemination of the Basque language and Basque culture, in multiple and varied ways. Additional contributions to the Basque public television and to Basque society have also been identified. Among them, we can outline the following topics and areas in which television entertainment content can benefit Basque society: Basque culture, Basque cultural identity and the Basque language; cultural proximity, construction and production of meaning and social cohesion; creation and production of cultural products as well as the development of the Basque creative, audio-visual sector. The analysis of this TV show has indeed demonstrated that television entertainment programmes can be an excellent vehicle for the attainment of the mission and the goals of Euskal Telebista, in addition to, and far beyond, their initial and obvious entertainment purposes.

The study carried out also enables us to identify some of the modes in which these contributions can take place. Regarding the television show studied, in this particular case the following factors are considered as key for those achievements: the high presence of such varied elements and expressions of Basque culture and Basque cultural identity; its features as a popular programme —regarding the various meanings of the popular in television—; the combination of global, local and glocal

aspects; its attachment to current issues; its live airing and perception of authenticity; the mixture of such varied output of television entertainment genres and subgenres; the presence of humour and, definitely, its essence as a Basque and close television entertainment programme.

Taking the analysis of this programme as a reference and when extrapolating its results we can conclude, indeed, that entertainment content can surely contribute to the fulfilment of the main missions that this television company has regarding its nature as public service media and, when doing so, it also benefits the Basque society this public entity works for and serve, in different manners and in various fields. We can also affirm that entertainment programmes are fundamental, and even essential for the attainment of this task and, therefore, for the fulfilment of its function as the public television of the Basque country.

4. Summary and conclusion

Therefore, the research conducted permits us to identify some of the contribution of entertainment programmes to Euskal Telebista and also helps us to assess the importance of this type of audio-visual content for this Basque public television company. Moreover, the results of this analysis enable us to value its significance for public media companies that create, produce and distribute audio-visual content in minority languages. In addition, the type of programme selected and the in-depth analysis conducted permit us to identify some of the keys that enable such contributions related to programme making, too. Finally we can observe that some of the reflections and conclusions posited in this paper can be also valid for Public Service Media (PSM) in general.

As a result, we can say that the contribution of entertainment programmes to this public entity are indeed in line with its functions as a public, regional, proximity television channel as well as, most importantly, with its particular missions as the public television of the Basque Country. Actually, in the current audio-visual context we could even conclude that entertainment television programmes are not just fundamental, but essential, for the fulfilment of the main missions of this public media company, for the promotion and dissemination of Basque culture and the Basque language in a manner that responds to the particular characteristics of Basque society but also to the specific features of the current audio-visual landscape too (Azpeitia, 2021a). Therefore, taking into account both the features and the missions of this public entity as well as the characteristics of the television ecosystem at present, we can say that, in this context, the creation, production and dissemination of Basque entertainment programmes on the side of this public television company becomes particularly relevant.

Thus, this activity and output of Euskal Telebista enables Basque people to have access to such a demanded type of content, but in their own language and according to their cultural requirements. Likewise, the high presence of these types of programmes enhances the visibility of the brand among such an enormous offer of television output easily accessible. In addition, the new distribution modes, platforms and devices facilitate their dissemination, both within and beyond the Basque Country. In this respect, the role that television entertainment programmes in Basque play can also be regarded as very significant due to the amount of leisure time dedicated at present to television entertainment consumption, in its various forms and screens, worldwide and by Basque people too. Furthermore, the influence that this television content has on the buzz generated on social media also counts in this regard.

Consequently, all these aspects also help to increase the presence of this minority language in the varied sources, devices and outputs that the new television ecosystem entails, including the very significant platforms and expressions of new and social media. Therefore, it also facilitates the use of the Basque language in leisure time and in informal environments and among young demographics in particular, too.

As we have already outlined in the previous section, where entertainment is described as core for Euskal Telebista, contributions of entertainment content regarding Basque culture, Basque cultural identity and the Basque language have been identified in the study conducted. Furthermore, other aspects such as cultural proximity, construction and production of meaning and social cohesion are also mentioned in this respect. In addition, the key role that this type of content plays in the creation and production of cultural products, as well as in the development of the Basque creative, audio-visual sector, are highlighted too.

In summary, we can certainly affirm that entertainment is a core factor for Euskal Telebista, the Basque public television company. However, the type of research conducted permits us also assert that these arguments can be applied to other public networks too, and among them to those media companies in particular that deliver content in minority languages which they want to preserve, promote and spread. Consequently, we can state that entertainment programmes play an important role in the development, promotion and dissemination of minority languages and cultures and that entertainment content is indeed fundamental, and even essential, for minority language media, for the fulfilment of their missions as public service companies that work for and serve small communities with their own cultural specificities and with minority languages. This is even more important in the present context where entertainment audio-visual content, which can be disseminated worldwide, is so demanded and consumed, when there is such a huge, global, offer to select from, and when people can watch what they want, how, when, and where they decide to do so.

Bibliography

- Accenture-FORTA (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*.
- Amezaga, J., Arana, E., Narbaiza, B. and Azpillaga, P. (2013). The Public Sphere and Normalization of Minority Languages. An Analysis of Basque Television in Light of Other Experiences in Europe. *Trípodos*, 32, 93-111.
- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Arriaza, K., Nowak, E., & Kuhn, R. (Eds.) (2015). *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach*. Abingdon/New York: Routledge.
- Azpeitia, I. (2012). Euskal Telebista (Autonomous Public Television). Cultural identity, programming and programmes. Entertainment formats / Paper presented at *XV Forum for Iberian Studies. National Identities at the Intersection: Literature and visual media*. Oxford University. Oxford, UK. June 2012.
- Azpeitia, I. (2016). TV Entertainment and the Basque Public Television, Euskal Telebista, in the digital era: Reflections about entertainment audiovisual content in Basque. Paper presented at *DIGITARO-Euskarazko Komunikazioaren Nazioarteko II. Biltzarra*. Bilbo, October 2016.
- Azpeitia, I. (2019). *Beyond negativity on television entertainment: positive perspectives and research on its contribution to public television. Additional analysis: the Basque night-show magazine Sorginen Laratza at Euskal Telebista*. Doctoral Thesis. UPV/EHU. Leioa, Bizkaia. URI: <https://addi.ehu.es/handle/10810/38589> <https://core.ac.uk/reader/326226260>
- Azpeitia, I. (2019b). Audiovisual content in Basque: TV matters in the digital era. Paper presented at *Crowded out or limitless horizons? Minority language media in the digital age*. University of Edinburgh, Scotland, UK. October 2019.
- Azpeitia, I. (2020a). Research on Television: a Proposal for a Multidisciplinary Method. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2(1), 141-161. doi: 10.35951/v2i1.72
- Azpeitia, I. (2020b). Diseño y desarrollo de un método mixto y multidisciplinar para el estudio de la televisión. Paper presented at *COIME 2020, VII. Congreso Internacional de Metodologías en Investigación de la Comunicación*. UCM. November 2020.
- Azpeitia, I. (2021a). Public broadcasting and minority languages in the current audio-visual context: facing new challenges and seeking opportunities in the new media ecosystem. Paper presented at *ICML XVIII – 18th International Conference on Minority Languages*. Bilbao, March 2021.
- Azpeitia, I. (2021b). Un método mixto y multidisciplinar para el estudio de los programas de entretenimiento y la televisión pública. In *Herramientas metodológicas para el estudio de la comunicación*. Raul Eguizábal e Isidro Jiménez (Eds.). Fragua, Madrid 2021.
- BBC (2021). *The BBC's response to Ofcom's 'Small Screen: Big Debate' consultation on the Future of Public Service Broadcasting*. 16 March 2021.
- Bennet, J. and Strange, N. (Eds.) (2012). *Television as digital media*. Durham and London: Duke University Press.

- Bignell, J. (2013). *An Introduction to Television Studies*. Third edition. London, New York: Routledge.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (Eds.) (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. London: Sage.
- Castells, M. (2010). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Volume II. UK: Blackwell.
- Chalaby, J. K. (2013). Reflection i: Transnational TV Formats: Making the Local Visible and the Global Invisible. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 8 (2), 54-56.
- Chalaby, J. K. (2016). *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. Cambridge, UK: Polity Press.
- CIRCOM (2014). *The Importance of Regional Public Service Media. A strategic view of the role of regional public media in Europe*. CIRCOM, European Association of Regional Television. November, 2014.
- Cooper, W. (2015). *Why we watch television*. informitv/Sony Professional Solutions Europe.
- Cormack, M. and Hourigan, N. (Eds.) 2007. *Minority Language Media: Concepts, Critiques and Case Studies*. Bristol, UK: Multilingual Matters.
- Costa, E. and Díaz, M. J. (2021). Public broadcasting service under austerity: Cross-comparison between Portugal and Spain. *International Communication Gazette*, 83(4), 347-370.
- Deirdre, K. (2015). *Snapshot: Regional and local television in Spain*. European Audiovisual Observatory.
- EBU-UER (2007). *ESCORT 2007 – EBU System of Classification of Radio and Television Programmes*. Geneva – October 2007.
- EBU-MIS (2015) *Public Service Media. Contribution to Society*. Switzerland: Media Intelligence Service.
- EBU-MIS (2021a). *Market Insights. Public Service Media's Competitive Environment*. European Broadcasting Union-Media Intelligence Service. February 2021.
- EBU-MIS (2021b). *How Public Service Media Deliver Value*. European Broadcasting Union-Media Intelligence Service. December 2021.
- EITB. Various documents and reports. <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>
- Esser, A. (2014). European Television Programming: Exemplifying and Theorizing Glocalization in the Media. In Roland Robertson (Ed.), *European Glocalization in Global Context* (pp. 82-102). Palgrave MacMillan.
- Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco (2003). *Libro Blanco del Sector Audiovisual en Euskadi*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco-Eusko Jaurlaritza.
- Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco (2005). *Basque Plan For Culture*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia-Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco (2019). *VI. Inkesta Soziolinguistikoa 2016*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.

- Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco (2020). *CCIs in the Basque Country*. Eusko Jaurlaritzaren Kultura eta Hizkuntza Politika Saila.
- Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco (2021). *Agenda Estratégica del Euskera 2021-2024*. Eusko Jaurlaritzza-Kultura eta Hizkuntza Politika Saila.
- FORTA-USC (2021). *Informe Corporativo 2020-2021. Estudio de la situación y tendencias de los medios audiovisuales públicos europeos ante la sociedad digital*.
- Garitaonandia, C. and Casado, M.A. (2007). Television to Save a Language and a Culture: The Basque Case. In Fuller L.K. (Eds.) *The Power of Global Community Media*. Palgrave Macmillan, New York.
- Herzog, C. and Meese, J. (2021). Public service media, innovation policy and the ‘crowding out’ problem. *Communication Research and Practice*, 7 (3), 291-302.
- Iosifidis, P. (2012). *Public Television in the Digital Era*. London: Palgrave-macmillan.
- Iturbe, A. y del Castillo, I. (2020). El Conquis: ¿un reality demasiado vasco? Análisis de una adaptación de un formato internacional. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 25(49), 153-169.
- Izquierdo, J. and Miguel de, J. C. (2021). Challenges and opportunities for regional public service media: A singular case study in Europe. *International Journal of Communication*, 15 (22), 625-646.
- Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la cultura & Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco (2018c). *Conceptual delimitation and definition of the CCI sectors in BASQUE COUNTRY*.
- Larrinaga, A. (2019). *Euskal Telebistaren Sorrera, Garapen eta Funtzioa Euskararen Normalizazioaren Testuinguruan*. Doctoral Thesis. UPV/EHU. Leioa-Bizkaia.
- Longhurst, B., Smith, G., Bagnall, G., Crawford, G. and Ogborn, M. (2017). *Introducing Cultural Studies*. Third edition. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Lusted, D. (1998). The Popular Culture Debate and Light Entertainment in Television. In Christine Geraghty and David Lusted (Eds.), *The Television Studies Book* (pp. 175-190). London: Edward Arnold.
- McQuail, D., Blumler, J. and Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In Denis McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135-165). Middlesex, England: Penguin.
- Miguel de, J. C., Garitaonandia, C., Peña, S. y Casado, M.A. (2021). Mecanismos de participación ciudadana en la reforma de EITB en el contexto europeo. In *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Javier Marzal-Felici, Carlos López-Olano y María Soler-Campillo (editores)* pp. 295-312. Valencia: Tirant Humanidades.
- Miguel de, J. C. y Casado, M.A. (Coords) (2012). *Televisiónes Autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Miller, T. (2010). *Television Studies: The Basics*. London and New York: Routledge.
- Miller, T. and McHoul, A.W. (1998). *Popular Culture and Everyday Life*. London, California, New Delhi: SAGE Publications.

- Moragas de, M., Garitaonandia, C. and López, B. (1999). *Television on Your Doorstep. Decentralization Experiences in the European Union*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, A. and Keane, M. (2006). Cultural Power in International TV Format Markets. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20 (1), 71-86.
- Moran, A. (2005). *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton, UK: University of Luton Press.
- Moran, A. (2006). *Understanding The Global TV Format*. Bristol, UK: Intellect.
- Moran, A. (2009). *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Intellect.
- Morley, D. (1986). *Family television. Cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Newcomb, H. (1974). *TV: The Most Popular Art*. Garden City, NJ: Doubleday Anchor.
- Ofcom (2020). *Small Screen: Big Debate – a five-year review of Public Service Broadcasting (2014-18)*. 27 February 2020.
- Ofcom (2021). *Small Screen: Big Debate. Recommendations to Government on the Future of Public Service Media*. Statement published 15 July 2021.
- Pavón, A. and Zuberogoitia, A. (2013). Multilingual Practice of the EITB Group and its TV Provision for Teenagers. In Elin Haf Gruffydd Jones and Enrique Uribe-Jongbloed (Eds.), *Social Media and Minority Languages: Convergence and the Creative Industries* (pp. 224-236). UK, USA, Canada (Bristol, Buffalo, Toronto): Multilingual Matters.
- Raats, T. and Jensen, P. M. (2021). The role of public service media in sustaining TV drama in small markets. *Television & New Media*, 22(7), 835-855.
- Ruddock, A. (2002). Uses and Gratifications Research. In Toby Miller (Ed.), *Television Studies* (pp. 70-73). London: British Film Institute.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.
- Sehl, A. (2020). Public service media in a digital media environment: Performance from an audience perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359-372.
- Sehl, A. and Cornia, A. (2021). How Do Public Service Media Innovate? An Analysis of Product Development by European PSM. *Journalism Studies*, 22(11), 1469-1486.
- Sigismondi, P. (2012). *The Digital Glocalization of Entertainment. New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape*. New York: Springer.
- Straubhaar, J. (2007). *World Television. From Global to local*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE.
- S4C (2021). *S4C's response to «Small Screen: Big Debate» Ofcom's Consultation on the Future of Public Service Media*. 16 March 2021.
- Thinkbox (2013). *Screen Life: TV in demand*.
- Thinkbox (2018). *The Age of Television*.
- Túñez, M., Rodríguez, M. and Campos F. (Eds.) (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. London: Palgrave Macmillan.

- Wang, G., Servaes, J. and Goonasekera, A. (2002). *The New Communications Landscape. Demystifying Media Globalization*. London, New York: Routledge.
- Williams, R. (1963). *Culture and Society 1780-1950*. Harmondsworth: Penguin.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. London: Wesleyan University Press.
- Zallo, R. (2006). *Basques, today. Culture, history and society in the age of diversity and knowledge*. Alberdania.

Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español

*Netflix eta Espainiako zinemaren ekoizpena: ikus-entzunezko politikak
eta harremanak Espainiako zinemaren ekoizpenaren egiturarekin*

Netflix and the spanish film production: audiovisual policies
and relations with the structure of Spanish film production

Francisco Javier Gómez-Pérez*

Universidad de Granada

Antonio Castro-Higueras, José Patricio Pérez-Ruffi

Universidad de Málaga

RESUMEN: Esta investigación toma como objeto de estudio la producción de largometrajes de cine español por Netflix. Los objetivos principales son el análisis de las estrategias de producción y comercialización de cine español por Netflix y la identificación de las relaciones de la plataforma con las productoras y las televisiones españolas en la producción o la coproducción de contenidos originales. Los resultados destacan la integración de Netflix en las dinámicas sistematizadas de producción y explotación comercial del cine español de éxito, respetando sus obligaciones legales, pero también aprovechando las ventajas de un sistema proteccionista de la cultura europea.

PALABRAS CLAVE: producción audiovisual; Netflix; plataformas VoD; cine español; televisión; políticas de comunicación.

ABSTRACT: *This paper takes as its object of study the production of Spanish feature films by Netflix. The main objectives are the analysis of Netflix's film production and marketing strategies in the Spanish market and the identification of the platform's relationships with Spanish production companies and television in the production or co-production of original content. The results highlight the integration of Netflix in the systematized dynamics of production and commercial exploitation of successful Spanish cinema. Netflix respects its legal obligations, but also takes advantage of a protectionist system for European culture.*

KEYWORDS: *audiovisual production; Netflix; VoD platforms; Spanish cinema; television; communication policies.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Francisco Javier Gómez-Pérez. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada. Calle Campus de Cartuja, s/n (18071 Granada) – frangomez@ugr.es – <https://orcid.org/0000-0001-7539-1681>

Cómo citar / How to cite: Gómez-Pérez, Francisco Javier; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Ruffi, José Patricio (2022). «Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español», *Zer*, 27(53), 145-164. (<https://doi.org/10.1387/zer.23784>).

Recibido: 6 julio, 2022; aceptado: 4 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

España cuenta con una oferta muy variada de plataformas VoD (vídeo bajo demanda) desde el año 2005, en el que inicia sus actividades Imagenio (Telefónica), seguida por otras con modelos de negocio muy diversos. Sin embargo, y aunque Netflix no fuera la primera plataforma en operar en España, sí es la más destacada desde su llegada en 2015 (Sotelo-González, 2018), de forma paralela a su posicionamiento en el conjunto del mercado global. Sin datos precisos desde que la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) decidió en otoño de 2019 no publicar información sobre el número de clientes de Netflix en España, las estimaciones se mueven entre los 6,2 millones de clientes (Statista, 2022) y los 23,4 millones (Barlovento Comunicación, 2022) en 2021. En todo caso, son varias las fuentes que apuntarían al predominio en España de la plataforma objeto de estudio por encima del resto (*La Vanguardia*, 2022; Barlovento Comunicación, 2022).

Desde 2013, y de una forma disruptiva con respecto a las prácticas de otras plataformas VoD, Netflix ha creado contenido original que ha ido incrementándose año tras año. La perspicacia de la compañía al adelantarse a un posible escenario futuro dependiente de las licencias de los grandes estudios de Hollywood y de las principales cadenas de televisión la llevó a una decidida apuesta por la producción de contenidos propios y exclusivos, en una arriesgada operación de la que, hasta ahora, está saliendo adelante. En una década, afirma Neira (2022), «la producción original de Netflix ha dejado de ser algo anecdótico para convertirse en el eje central de su servicio». En este sentido, Netflix ha invertido en 2022 una cantidad «inmensa y al alcance de muy pocas compañías», 17.000 millones de dólares, para la creación de su propio catálogo de contenidos (Barlovento Comunicación, 2022), al nivel de sus inversiones en los últimos años (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021).

Según Carrillo Bernal (2018: 233), Netflix reconoce que con cada producción original «ha aprendido más acerca de lo que quieren sus abonados, acerca de cómo producir y promocionar eficazmente, y al impacto positivo de esta producción en su imagen de marca». Ello se debe a que el producto se diseña y se promociona desde el «conocimiento privilegiado del consumo de sus clientes, permitido por la minería de datos» (Pérez-Ruffi, Gómez-Pérez y Castro-Higueras, 2020), además de por una investigación de mercado constante (Molina, 2019).

Netflix inicia la producción de contenidos originales en España con anterioridad a la aprobación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, legislación que adapta en España la Directiva UE 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones lega-

les, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Esta actualización de la Directiva de 2010 mantiene la intención proteccionista de las políticas culturales y de las políticas de comunicación europeas para con el audiovisual y la cinematografía.

Las plataformas VoD de origen nacional o internacional que operan en España y cuenten con unos ingresos superiores a 50 millones de euros deben adaptarse al nuevo panorama legislativo europeo, por ejemplo, con el cumplimiento de cuotas de su catálogo ofertado para producción europea (Aguado y Bernaola, 2019), o necesitando la coproducción como dinámica para la producción de contenidos propios (Hidalgo, 2020). Esta adecuación debe hacerse además en un contexto no solamente inestable y variable, sino además de enorme rivalidad, habida cuenta del importante número de operadores activos en el sector (Pérez-Ruff, Gómez-Pérez y Castro-Higuera, 2020).

1. Producción original de Netflix y políticas audiovisuales europeas

Pese a la juventud de la plataforma, Netflix cuenta ya con una amplia literatura académica que se explica no solo desde su popularidad y alto nivel de implantación con respecto a otras plataformas, sino también por su disruptivo modelo de negocio, de producción y de distribución en un mercado global (Izquierdo Castillo, 2015), además de por la atención al propio catálogo, al origen de sus contenidos y a la representación que desde dichos contenidos se hace de diferentes colectivos para una audiencia potencialmente universal. Según García-Leiva (2019: 82), la llegada de Netflix al mercado europeo significó para algunos «un punto de inflexión en lo que a la aparición de nuevas plataformas de comercialización audiovisual bajo demanda respecta».

Albornoz y García-Leiva (2021) analizan en términos de diversidad la procedencia de las producciones originales de Netflix en el mercado español para confirmar la mayoritaria representación de los contenidos estadounidenses y la intención de la plataforma de iniciar una estrategia de desarrollo de contenidos en diferentes países. Aranzubia y Gallego (2021) planteaban igualmente un análisis del catálogo en términos de diversidad para demostrar la escasa presencia de los contenidos cinematográficos españoles y la preferencia de la plataforma, en este caso, por un determinado tipo de cine español que califican como «estandarizado». Netflix, apunta Sotelo-González (2018: 471), muestra su voluntad «de seguir reforzando su presencia en diversos mercados a través del enfoque local de sus trabajos». Hidalgo (2020: 121) lo

entiende como una inversión geo-cultural «que responde a la demanda natural de las audiencias», una demanda de «aspectos propios», como son «los contenidos cercanos, identificables y comprensibles», así como la proximidad cultural que garantiza «la conexión adecuada entre contenidos y percepción y recepción en las audiencias» (Hidalgo, 2020: 129). Lobato (2019) percibe la naturalidad con la que la audiencia combina el consumo de producción local e internacional y sugiere nuevas actuaciones más allá de las cuotas en los catálogos, por ejemplo, en relación con los algoritmos de recomendación.

Netflix produce desde 2013 contenido original, aumentando su producción año tras año (Carrillo Bernal, 2018) con la intención de reducir su dependencia de la producción de los estudios de Hollywood y de las principales cadenas de televisión. De esta forma, señala Heredia (2017: 284), la plataforma ya no es «simplemente el último eslabón de la cadena de visionado online», sino que se convierte en un agente que cambia las reglas del mercado audiovisual al entender rápidamente «que su negocio aprovecha la convergencia tecnológica y mediática».

Según Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez (2021: 4), Netflix se caracteriza por la apuesta por el contenido propio y exclusivo, hecho que supone, por una parte «la consolidación de la compañía a nivel global», pero que también puede percibirse como punto débil, debido a «la escasez de contenido local que permita generar lazos de cercanía con el público de los países consumidores».

Las fórmulas a través de las cuales Netflix produce contenidos etiquetados como «originales» son muy variadas y no responden a un único modelo de producción. Hidalgo (2020) distingue entre producción original en inglés, producción original en lengua extranjera, continuaciones, coproducciones y derechos adquiridos. La inversión en producción original propia, con independencia de la fórmula, «se postula como una estrategia recurrente en el funcionamiento de la compañía, pues permite garantizar la supervivencia de los contenidos de los que tiene el control, así como ser parte del proceso productor», aspecto clave si se considera la aplicación del conocimiento de los hábitos consumidores de sus clientes en dicha actividad productora (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021: 5).

Señalan Aranzubia y Gallego (2021: 10) que Netflix ha apostado por España «como un lugar estratégico en lo que atañe a su producción propia», muestra de lo que cual resulta la decisión estratégica de construcción de un centro de producción audiovisual en Tres Cantos (Madrid). El aumento de la producción propia en España se adelanta así a las obligaciones que resultan de la aplicación de la Directiva europea a la regulación española y vuelve a situar a la plataforma como pionera y líder en la apuesta por nuevas estrategias con respecto al resto de operadores audiovisuales internacionales de vídeo bajo demanda, en este caso mediante la producción local. La inversión es tan abultada como arriesgada (Neira, 2022;

Mantilla, 2021), pero es coherente con la estrategia de producción de Netflix en los últimos años.

Son muchos los trabajos que han analizado tanto la presencia de contenidos producidos en los países en los que la plataforma opera, como de aquellos contenidos propios creados desde estos mismos mercados. Fuentes-Cortina y Barceló-Ugarte (2020) analizaron la escasísima producción cinematográfica de Netflix en España anterior a 2020 para concluir que el cine español estaba infrarrepresentado en el catálogo de la plataforma, además de constatar el crecimiento de la inversión en nuestro país y la confusión entre las producciones de Netflix y las distribuciones exclusivas, la preferencia en contenidos por los dramas y la especial atención tanto a nuevos creadores como a mujeres directoras en cuanto a autoría.

Ampliando la muestra a la producción original local de las principales operadoras VoD en España, Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez (2022) aplican un análisis de contenido para descubrir un canon productivo que se repite y que beneficia la acogida de la ficción española en dichas operadoras. Forteza Martínez (2021) aplica un análisis de contenido desde categorías similares a la producción seriada de Netflix en España.

Desde el ámbito de las políticas audiovisuales en España y en clave de diversidad, García-Leiva y Hernández-Prieto (2021: 863) detectan «una falta generalizada de reflexión y acción por parte de la clase política y la Administración pública», además de una inicial actitud defensiva de los operadores audiovisuales que ya operaban en el mercado español, «un posicionamiento desigual y fragmentado en el ámbito profesional» y una actitud «garantista por parte de las entidades de gestión de derechos del sector».

Gutiérrez Lozano y Jáñez González (2021) abordan el análisis del catálogo de contenidos latinoamericanos disponible en España tanto en Netflix como en HBO para destacar el creciente peso de los contenidos originales en aquellos mercados en los que Netflix ha establecido su base, frente a HBO, aún con dichas actuaciones pendientes. Mastrini y Krakowiak (2021) analizan el desarrollo de Netflix en Argentina y ponen en evidencia la ausencia de una estrategia de producción de contenidos locales, tarea que según Meimaridis, Mazur y Ríos (2021) abordó la plataforma en Corea pero hizo esperar en Latinoamérica y Brasil, pese al cambio de estrategia reciente. Con respecto a la implantación en Bolivia y a la producción original aquí desarrollada, Rodríguez-Camacho *et al.* (2021) concluyen que la producción audiovisual local tiende a homogeneizarse, en términos similares a la estandarización que apuntaban Aranzubia y Gallego (2021) sobre el cine español presente en el catálogo de la plataforma.

Caben destacar también los trabajos que han analizado la producción de contenidos originales en Francia (Taillibert y Cailler, 2020), Israel frente a España (Wayne

y Castro, 2020), Australia y Corea del Sur (Dwyer *et al.*, 2018), o Italia y Reino Unido (Basciera y Re, 2019), en estudios que han aplicado análisis comparativos entre la producción de diferentes países y han medido la cantidad de producción local original en términos de diversidad.

A partir de la aprobación de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, en 2022, las plataformas de VoD están obligadas a invertir «el 5% de sus ingresos de explotación» en la financiación de «obras audiovisuales europeas», además de tener que informar de sus datos a la CNMC (Fuentes-Cortina y Barceló-Ugarte, 2020), y de estar obligadas a tener un porcentaje de catálogo de producción europea. Una vez aprobada la nueva ley, tienen que cumplir con estos requisitos. García-Leiva (2016: 228) considera la anterior Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual Europea (2010) como la piedra angular de la política audiovisual de la UE, «ya que se asienta sobre dos principios básicos: la libre circulación de obras europeas en el mercado interior y el derecho a establecer cuotas de emisión y producción de obras europeas».

El objetivo de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea de 2018 fue «aplicar a las plataformas online reglas similares a las que ya regulan los 5.141 canales de televisión que existen en la Unión y lograr así un equilibrio entre la competitividad y la protección del consumidor» (Aguado-Guadalupe y Bernaola, 2019: 17). De esta forma se hicieron extensivas a las plataformas VoD internacionales las regulaciones que ya venían aplicándose a los operadores de televisión de los diferentes mercados nacionales en Europa.

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo tiene como objetivo principal el análisis de las estrategias de producción y comercialización de cine (largometrajes) de nacionalidad española por Netflix en su actividad en España. Como objetivo secundario, y subordinado al principal, se propone la identificación de las relaciones de la plataforma con las productoras y los canales de televisión españoles (esto es, con los agentes locales) en la producción o la coproducción de contenidos originales. Aunque el objetivo de este estudio no es el análisis de las políticas culturales o las políticas de comunicación europeas y españolas en relación con la creación de contenidos audiovisuales europeos y españoles, resulta imprescindible la mención al marco legislativo en el que operan las empresas pertenecientes al sector analizado.

Esta investigación plantea la hipótesis de que, incluso si Netflix en un primer momento podría haberlo considerado una medida intervencionista en su actividad, la obligada inversión de un porcentaje de sus ingresos en producción española, así como la introducción de cuotas de catálogo europeo, supone una oportunidad para

integrarse en el sector de la producción de cine español. Con ello se ha considerado que Netflix hace una ambiciosa apuesta para convertirse en socio estratégico necesario en el conjunto de la cinematografía española, como en su momento lo fueron también las filiales nacionales de distribución cinematográfica de origen estadounidense. De esta forma, Netflix aprovecharía las ventajas de un sistema que protege la producción audiovisual en España al contar con ventajas fiscales y ayudas públicas, al tiempo que produce contenido en español (y en otras lenguas cooficiales del Estado) para un mercado muy amplio con proyección hacia Latinoamérica y hacia el conjunto del mercado global.

Las estrategias del operador con sede en Los Gatos (California) en el sector de la producción cinematográfica en mercados nacionales son tan ambiciosas como arriesgadas, pero implican una intención de arraigo o de integración en dichos mercados. Cuenta además con la ventaja de la aplicación de una economía de escala para sus contenidos originales, que encuentran una ventana de distribución mundial a través de la plataforma, junto con un importante número de clientes hispanoparlantes.

3. Metodología

Este trabajo, con la intención de lograr los objetivos señalados, propone la aplicación de una metodología descriptiva y crítica a partir de los fundamentos de la Economía Política de la Comunicación, contextualizada en el marco de la Ecología de los Medios, «como enfoque holístico en el estudio de los medios emergentes que conforma una herramienta útil» para el análisis de medios emergentes y viejos medios en su adaptación a un nuevo contexto mediático (Scolari y Fraticelli, 2019). En el núcleo de la «Ecología de las pantallas», apunta Cunningham (2015: 275), estarían «las estrategias comerciales, en rápida evolución, de las principales plataformas». Como afirma García Leiva (2019: 75), las plataformas online antes que a «cambiar radicalmente la configuración económica de la cultura», han contribuido «a cuestionar los equilibrios de poder existentes y las relaciones (inter)sectoriales, al permitir modelos alternativos de creación, producción, promoción, distribución y consumo».

Esta perspectiva requiere la aplicación de una metodología de análisis documental de distintos datos desde la revisión bibliográfica (Siri, 2016), de los datos publicados por instituciones y por otras empresas y consultoras, así como por la prensa especializada (Izquierdo-Castillo, 2015), de forma descriptiva y crítica. De acuerdo con las metodologías y dinámicas del análisis documental, se interpreta la realidad desde la consulta de fuentes primarias y secundarias (Maestro Espínola, 2012).

De forma más precisa, se han tomado como muestra los largometrajes originales producidos por Netflix en España junto a empresas españolas para identificar

sus títulos, las productoras y televisiones que colaboran con la plataforma, el posible recorrido comercial en salas de cine y las ayudas públicas que ha podido recibir cada producción. A partir del desglose de cada una de las producciones seleccionadas se esperan identificar tendencias, dinámicas y estrategias del operador VoD estadounidense en su actividad en el campo de la producción de contenidos en España. Esta muestra no es completa al dejar al margen las series de ficción y las series documentales producidas por Netflix en España, pero nuestro objetivo es el análisis de la actividad de producción cinematográfica y su relación con las productoras de cine y de televisión en España, y no la actividad en el campo de la producción para televisión.

Esta muestra, por las limitaciones temporales que se imponen para este estudio, no deja de ser sino la «foto fija» de un momento preciso, inminente a la aprobación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. La aprobación de la regulación que adapta en España la Directiva europea de 2018, de forma paralela a como ocurrió con la ley que obligó a los operadores de televisión a la inversión en producción cinematográfica española (Pérez-Ruffi y Castro-Higueras, 2020), supone necesariamente un punto de giro que tendrá consecuencias en el futuro. Los resultados presentados en este trabajo habrán de ser contrastados en unos años para evaluar el verdadero alcance y los efectos de la nueva regulación.

4. Resultados

Se presentan los resultados obtenidos a través de una tabla en la que se recogen los datos observados relacionados con las producciones cinematográficas de Netflix en España. El número de producciones propias (salvando las series) estrenadas en la plataforma hasta marzo de 2022 es de 27 largometrajes. Una actualización futura de este trabajo requeriría de la incorporación de los al menos doce títulos anunciados para su estreno a partir de abril de 2022 (*Las niñas del cristal*, *Amor de madre*, *Centauro*, *Eres tú*, *Un hombre de acción*, *A ciegas*, *Infiesto*, *Nowhere*, *La Sociedad de la Nieve*, *A través de mi ventana 2*, *A través de mi ventana 3* o *El club de los lectores criminales*). Quedan fuera de esta muestra títulos como *El Hoyo* (*The Platform*, Galder Gaztelu-Urrutia, 2019) o *Klaus* (Sergio Pablos, 2019), que a pesar de contar con estreno y distribución en Netflix, no son producciones con la marca «Original» de la plataforma.

TABLA 1
Producción cinematográfica original de Netflix en España

| Título | Año | Tipo | Productoras | Tvs | Exhibición (espectad./ recaudación) | Ayudas |
|---|------|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------------------------------|--------------|
| 7 años | 2016 | Original (Coproduc. España/ Colombia) | Cactus Flower Producciones, Metronome Música de Películas, Fast Producciones (Colombia) | | 51 274,00 € | |
| <i>Fe de etarras</i> | 2017 | Original | Mediapro | | 3.305 14.691,46 € | |
| <i>Amar</i> | 2017 | Coproduc. | Amar La Película, A.I.E., Filmeu, Avalon | RTVE, Filmin | 11.029 63.288,75 € | 353.983,35 € |
| <i>Animales sin collar</i> | 2018 | Coproduc. (Coproduc. España/Italia) | Animales Sin Collar, A.I.E., La Canica Films, Film Factory, Paloma S.P.A. (Italia) | RTVE, Movistar+ | 12.972 72.306,91 € | 122.711,38 € |
| <i>El aviso</i> | 2018 | Coproduc. | The Warming Of Rivard, A.I.E., Morena Films, Tormenta Films, Film Factory | RTVE, Movistar+ | 99.202 613.363,28 € | 252.000 € |
| <i>Durante la tormenta</i> | 2018 | Coproduc. | Mirage Studio, A.I.E., Atresmedia Cine, Colose Producciones, Think Studio | Atresmedia, TV3, Vodafone | 128.494 798.119,04 € | 698.150 € |
| <i>Elisa y Marcela</i> | 2019 | Original | Movies Production 2017, A.I.E., Zenit Televisión, Rodar y Rodar Cine, Lanube Películas | | 5.525 31.268,30 € | |
| <i>¿A quién te llevarías a una isla desierta?</i> | 2019 | Original | La Canica Films | | 55 293,00 € | |
| <i>A pesar de todo</i> | 2019 | Original | Bambú Producciones, Cinephile Picture | | No | |
| <i>Diecisiete</i> | 2019 | Original | Atípica Films | | 4.363 20.448,80 € | |

| Título | Año | Tipo | Productoras | Tvs | Exhibición (espectad./ recaudación) | Ayudas |
|--------------------------------|------|---|--|--------------------|-------------------------------------|-------------|
| <i>El silencio del pantano</i> | 2019 | Coproduc. | El Silencio Producciones Cinematográficas, A.I.E., Zeta Cinema | RTVE, TV3 | 38.126 233.310,81 € | 700.000 € |
| <i>Vivir dos veces</i> | 2019 | Coproduc. | Alamar Cinema 161, A.I.E., Plural-Jempsa, Convoy Films, Film Factory Entertainment | RTVE, À Punt Media | 59.362 341.309,90 € | 700.000 € |
| <i>¿Qué co#o está pasando?</i> | 2019 | Coproduc. | Film Factory, Pokepsie Documentary, A.I.E., Pokepsie Films, The Other Side Films | | 67 126,00€ | |
| <i>Hogar</i> | 2020 | Original | Hogar Produccion, A.I.E., Nostromo Pictures | | No | |
| <i>El practicante</i> | 2020 | Original | Babieka, Zabriskie Films | | No | |
| <i>Adiú</i> | 2020 | Coproduc. | Un Mundo Prohibido, A.I.E., Telecinco Cinema, Ikiru Films, La Terraza Films, Mogambo | Telecinco | 1.048.084 6.130.595,92 € | 200.000 € |
| <i>Ofrenda a la tormenta</i> | 2020 | Estreno exclusivo | Mantecadas Salazar A.I.E., Nostromo Pictures | Atresmedia, Arte | 1 5€ | 700.000 € |
| <i>Orígenes secretos</i> | 2020 | Estreno exclusivo (Coproduc. España/ Argentina) | Orígenes secretos A.I.E., Nadie es perfecto Producciones Cinematográficas, La chica de la curva, In Post We trust (Argentina), Quexito Films | RTVE | No | 200.000 € |
| <i>Bajocero</i> | 2021 | Coproduc. | Producciones Heladas, A.I.E., Morena Films, Amorós Producciones, Film Factory, | RTVE, TV3 | No | 1.000.000 € |
| <i>Loco por ella</i> | 2021 | Original | Loco Por Ti La Película, A.I.E., Sábado Películas, Playtime Movies | | No | |

| Título | Año | Tipo | Productoras | Tvs | Exhibición (espectad./ recaudación) | Ayudas |
|------------------------------------|------|-----------|--|------|-------------------------------------|-----------|
| <i>Xtremo</i> | 2021 | Original | Showrunner Films | | No | |
| <i>Fuimos canciones</i> | 2021 | Original | Zeta Cinema | | No | |
| <i>A mil kilómetros de Navidad</i> | 2021 | Original | Nadie Es Perfecto Producciones | | No | |
| <i>El píramo</i> | 2021 | Original | Rodar y Rodar Cine, Fitzcarraldo Films | | No | |
| <i>A través de mi ventana</i> | 2021 | Original | Nostrono Pictures, | | No | |
| <i>Donde caben dos</i> | 2021 | Coproduc. | Donde Caben Dos, A.I.E., Castelao Pictu- res, Castelao Productions, Filmmax | | 36.108 215.444,69 € | 200.000 € |
| <i>Madres paralelas</i> | 2021 | Coproduc. | Remotamente Films, A.I.E., El Deseo D.A., Pathé, Sony | RTVE | 421.552 2.593.960,54 € | 480.000 € |

Fuentes: Elaboración propia. Netflix (2022), IMDb (2022), FilmAffinity (2022), Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2022), Wikipedia (2022).

El seguimiento cronológico de la cantidad de títulos producidos por la plataforma expone, como ya era evidente, un aumento progresivo de la producción, yendo de una sola película producida en 2016 o las dos de 2017 a las nueve de 2021, tras una ligera bajada hasta cinco en 2020, que puede explicarse por la incidencia de la pandemia de coronavirus en la actividad productora. Entre 2016 y marzo de 2022, Netflix ha estrenado 27 largometrajes de producción propia creados en España o con productoras españolas.

Según señala Teresa Moneo, directora de Netflix International Original Films y responsable de la producción en países como España, Reino Unido o Italia, la intención de la plataforma sería superar «la quincena de producciones propias españolas» (Audiovisual451, 2022). De esta forma, Netflix se equipararía en número de producciones a Telecinco Cinema o Atresmedia Cine, en proporciones similares (Pérez-Ruffi y Castro-Higueras, 2020).

En cuanto al modelo de producción (que se ha clasificado como original, coproducción o estreno exclusivo), se han identificado quince producciones originales, diez coproducciones y dos estrenos exclusivos. Sin embargo, esta distinción no tiene relación realmente con la intervención de varias productoras en la creación de la obra, ni con la participación o no de una televisión como agente productor o financiador —tal y como define Hidalgo (2021) las coproducciones de Netflix y como se ha seguido en esta clasificación—, ni siquiera con la producción por parte de una empresa constituida como A.I.E. (Agrupación de Interés Económico). Más bien, como ocurre con las series de televisión producidas por la plataforma, esta clasificación responde a la inclusión de su firma en aquellos contenidos que distribuye en exclusiva en un territorio o internacionalmente (Onieva, 2018), si bien pueden variar sus fórmulas de producción: Neira (2020) diferencia entre Originales Desarrollados (producidos directamente por Netflix), Originales Adquiridos (producidos por terceros) y los Originales Licenciados y Colicenciados. En la práctica, a partir de los datos de producción publicados, no se pueden diferenciar los diferentes modelos de producción de los originales de Netflix en alguna de las clasificaciones apuntadas, puesto que la marca «Netflix Original» esconde los detalles sobre los acuerdos de financiación o de venta de licencias a los que la plataforma llega con las productoras. Se ha mantenido, sin embargo, la identificación de coproducción en aquellos casos en los que participa un canal de televisión.

La ocultación del modelo de producción bajo la marca Netflix hace escasamente transparente los acuerdos de producción y distribución a los que la plataforma llega con las productoras creadoras de contenido, pero permite unificar todas las producciones bajo la misma marca, «Netflix Original»: resulta así evidente la exclusividad del acceso a la obra (como ya hacen las salas de cine respecto al cine que proyecta) y se refuerza la identidad de la plataforma como creador de contenidos, una vez más como hacían los grandes estudios del Hollywood clásico, en los que las pelí-

culas producidas respondían a la identidad de aquellos y a su vez reforzaban la marca del estudio productor.

De los 27 largometrajes producidos por Netflix en España, quince son estrenados en salas de cine y doce lo hacen en la plataforma sin pasar previamente por la exhibición en salas. De los quince estrenados, cinco son creados inicialmente para su distribución exclusiva en Netflix y, no obstante, tienen una carrera comercial en salas cinematográfica (*7 años*, *Fe de etarras*, *Elisa y Marcela*, *¿A quién te llevarías a una isla desierta?*, *Diecisiete*). Estos títulos son estrenados durante un breve periodo de tiempo con un objetivo principalmente promocional. Estas cinco películas responden al mismo patrón: no cuentan con la participación de canales de televisión ni con ayudas públicas, por lo que son producciones creadas para la plataforma. Los bajos niveles de recaudación en salas de cine (entre los 5.525 espectadores de *Elisa y Marcela* y los 55 de *¿A quién te llevarías a una isla desierta?*) y las correspondientes bajas recaudaciones (entre los 31.268,30€ y los 293€) evidencian su naturaleza de producciones para la plataforma precedidas de una limitada explotación comercial en salas de cine.

Netflix produce igualmente otros diez títulos que se han clasificado como originales que no serán estrenados en salas de cine. Estos títulos pueden ser comprendidos como películas, pero también podrían responder al concepto de *tv-movie* o de película producida para su distribución exclusiva en televisión (en este caso, en una plataforma VoD).

En lo relativo a coproducciones, las diez coproducciones identificadas fueron estrenadas en salas de cine. Estas diez coproducciones contaron, además de con la participación de varias productoras, con la de canales de televisión (RTVE, Atresmedia, TVE3, Movistar+, À Punt Media).

Solo los casos de *¿Qué co#o está pasando?* y de *Donde caben dos* resultan de más difícil catalogación: no cuenta con la participación de una televisión y no es un original de Netflix (no aparece en los títulos de crédito). El documental *¿Qué co#o está pasando?*, producido bajo la forma de A.I.E. con la importante participación de la productora Film Factory, fue estrenado en salas, tuvo 67 espectadores y una recaudación de 126€ y no contó con ayudas públicas, por lo que de nuevo puede comprenderse el estreno como una acción promocional y limitada a eventos muy precisos. *Donde caben dos* no viene precedido tampoco de la cabecera con la fanfarria de los originales de Netflix, pero sí incluye en sus títulos iniciales la mención «con la participación de Netflix». Producido por una A.I.E. del mismo nombre del filme, contó con la producción de Castelao Pictures y Filmax.

Otras dos películas identificadas como «estrenos exclusivos» podrían entenderse como coproducciones: *Ofrenda a la tormenta* contó con la participación de Atresmedia y del canal europeo Arte y fue estrenada durante las semanas de confi-

namiento, con un solo espectador, posiblemente por la obligación legal de estreno, dada la ayuda de 700.000€ con la que contó; el otro estreno exclusivo fue *Orígenes secretos*, con la participación de RTVE, esta vez sin estreno en salas, pero con una ayuda de 200.000€.

Sin haber sido estrenada en salas de cine, la distribución en Netflix de *Bajocero* responde tanto al modelo de «estreno exclusivo» como al de coproducción. *Bajocero* contó con la participación de RTVE y TV3, está producida por una A.I.E. detrás de la cual destaca Morena Films, y contó con ayudas públicas de un millón de euros. En este caso se trata de una película que en situaciones normales se habría estrenado en salas con una importante promoción, resultando así, como muestran casos con fórmulas similares (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020), una aceptable recaudación en salas. Sin embargo, a causa de la pandemia, es estrenada en la plataforma VoD en enero de 2021, en plena tercera ola.

De los 27 largometrajes categorizados como producciones de Netflix en España, 16 fueron producidos por empresas bajo la figura empresarial de la A.I.E., de las cuales 13 son coproducciones (11 de ellas con canales de televisión, más los dos casos excepcionales de *¿Qué co#o...* y de *Donde caben dos*) y tres son títulos originales de la plataforma sin la participación de canales de televisión en la producción. Las A.I.E. son «entidades con personalidad jurídica y carácter mercantil cuya finalidad consiste en facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios, y cuyo objeto debe limitarse exclusivamente a una actividad económica auxiliar de la que desarrollen los mencionados» (Pérez-Bustamante, 2009). Reguladas por la Ley 12/1991, de 29 de abril y por los artículos 48 a 52 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, son «el resultado de la apuesta que desde la Ley del Cine se hace a este tipo de figura, con la orden al ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) de fomentarlas junto a las Entidades de Capital de Riesgo (ECR)» (Pérez-Rufí y Castro-Higueras, 2020: 175).

La Ley 55/2007 de 28 de diciembre, del Cine, artículo 21.2, señala que el ICAA fomentará «la constitución de agrupaciones de interés económico de acuerdo con lo previsto en la Ley 12/1991, de 28 de diciembre, de agrupaciones de interés económico» para así lograr «un mejor aprovechamiento de los incentivos fiscales previstos en la normativa tributaria, en particular los regulados en los artículos 34.1 y 38.2 del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades» (BOE, 2007). A través de la A.I.E. se da «cabida a la inversión privada a través de empresas o personas físicas interesadas en obtener unos beneficios fiscales y compartir una aportación para la producción de largometrajes» (Pérez, 2015: 159).

Puede, por lo tanto, concluirse que la producción de Netflix no es ajena a los modelos de producción incentivados por la regulación española y que se adapta a aquella, adoptando las dinámicas de trabajo y los modelos de constitución empresa-

rial de las productoras españolas con mayor experiencia. Puede añadirse que de los 16 largometrajes producidos bajo la forma de una A.I.E., 12 de ellos son estrenados comercialmente en salas de cine.

La participación de otras productoras y de otro operador de televisión como coproductor (como RTVE, TV3, Atresmedia, Telecinco, À punt Media, Movistar, Vodafone o Arte), junto con la frecuente recepción de ayudas públicas en estos casos, implican un modelo de explotación cinematográfica tradicional, con la exhibición en salas como primera ventana de amortización. Netflix, por lo tanto, se adapta al modelo de producción incentivado por el ICAA y por la legislación española, aprovechando así las ventajas fiscales de las A.I.E. y las ayudas públicas a la producción cinematográfica, sin que su —en origen— disruptivo modelo de distribución y comercialización de contenidos condicione la carrera comercial de las películas en las que participa a través de una A.I.E.

Los casos que rompen las dinámicas de explotación de las producciones generadas por una A.I.E. son *Hogar*, *Orígenes secretos*, *Bajocero* y *Loco por ella*, títulos producidos por una A.I.E. estrenados directamente en Netflix, que contaron con la coproducción de una televisión y con ayudas públicas. Incluso podría sumarse *Ofrenda a la tormenta* (estreno con un único espectador). Puede entenderse la excepcionalidad de la ausencia de estreno en salas de estos filmes como consecuencia de la pandemia; de haberse prolongado las prácticas previas en circunstancias normales, dichos títulos habrían sido estrenados en salas de cine.

Las películas no producidas por una A.I.E. raramente conocen un estreno comercial en salas: *7 años*, *Fe de etarras*, *¿A quién te llevarías a una isla desierta?* y *Diecisiete* sí fueron estrenadas en cines con muy limitada repercusión en número de espectadores (entre 51 y 4.363) y de recaudación (entre 274€ y 20.448,80€). Como ya se ha apuntado, se trata de títulos originales sin coproducción de canales de televisión creados para su distribución exclusiva a través de la plataforma, pero que pasan fugazmente por los cines con una intención que se ha entendido como promocional. El resto de películas originales, no producidas en coproducción con televisiones ni por una A.I.E., son creadas para su única distribución a través de Netflix.

5. Conclusiones

El análisis de la producción cinematográfica de Netflix en España nos ha llevado a la identificación de las empresas (productoras de cine y televisión y operadores de televisión) que han trabajado con Netflix desde su primera producción en España, en 2016, hasta los primeros meses de 2022, quedando pendiente la actualización de estos datos con las producciones de estreno posterior a marzo de 2022. A partir del tipo de relaciones que establece con las televisiones, de los modelos em-

presariales adoptados para la producción, de la decisión de estreno de los largometrajes en salas de cine y de las ayudas públicas recibidas, pueden reconocer no solo dos modelos de producciones de largometrajes abordados por Netflix, sino dos modelos paralelos de actuación estratégica de la plataforma, tanto en la producción como en la distribución y comercialización de los títulos.

Se encuentran, por una parte, películas producidas dentro de un modelo de producción y explotación tradicional, en el sentido de que este tipo de producciones, y en sus consecuentes dinámicas de distribución y comercialización, son producidas por Agrupaciones de Interés Económico en las que participan canales de televisión, cuentan con diversos tipos de ayudas públicas (en algunos casos cuantiosas, entre los 700.000€ y el millón de euros) y tuvieron una carrera comercial en salas de cine. Nos valen como ejemplo, en este sentido, películas como *Adú* (con más de un millón de espectadores y más de seis millones de euros de recaudación) o *Madres paralelas* (con ingresos en taquillas de cine superiores a los dos millones y medio de euros y algo más de 400.000 espectadores), junto con otros estrenos con menor repercusión pero aun así con una notable carrera comercial. En estos casos, Netflix se ha convertido en un importante socio estratégico que no ha subvertido el sector ni las prácticas más frecuentes en la producción de los títulos más ambiciosos a nivel comercial. La coproducción junto a RTVE, Atresmedia o Telecinco Cinema puede interpretarse como el resultado de una acción inteligente, cordial y calculada de la plataforma, que no rivaliza con los canales de televisión ni con sus incursiones cinematográficas y que busca su lugar junto a las principales productoras nacionales.

Por otra parte, Netflix lleva simultáneamente una segunda línea de producción de títulos originales sin la ambición comercial de las coproducciones creadas por las A.I.E. Nos hallamos en este caso con películas que no reciben ayudas, no son estrenadas en salas de cine o lo hacen con un objetivo promocional, no son producidas por una A.I.E. y que podrían entenderse como producciones diseñadas y programadas para su distribución exclusiva a través de la plataforma. En este segundo caso cabría incluso recuperarse el olvidado concepto de *tv-movie*, desplazado en los últimos años por el de «Original» en todas las plataformas de vídeo bajo demanda.

Dentro de la voluntad de integración en la industria cinematográfica española, Netflix aprovecha las ventajas de un sistema protector de la producción nacional. La legislación a la que deberá someterse la plataforma a la hora de proteger y promocionar la obra europea no implican únicamente las acciones intervencionistas en su actividad, sino que le permite al mismo tiempo servirse de estas mismas dinámicas de protección y de ayuda a la producción de contenidos en España. Netflix debe invertir el 5% de sus ingresos en producción de cine en España, pero también tiene derecho a recibir ayudas públicas en dicha producción y a servirse de los incentivos fiscales de la A.I.E. con sede en España, siempre y cuando las productoras sean españolas, los títulos tengan la nacionalidad española o se cuente con el porcentaje de participa-

ción nacional necesario para conseguir la nacionalidad española y así aprovechar las ayudas públicas.

Las cuestiones en este caso, y quedan las preguntas abiertas al debate, son: ¿necesita Netflix las ayudas públicas para producir cine en España y aumentar un catálogo con distribución y acceso global?, ¿contribuyen las producciones originales de Netflix a la consolidación de la estructura industrial cinematográfica nacional?, ¿responden estas producciones a la voluntad de expresión de la identidad y de la cultura autóctonas que debe ser protegidas?, ¿debería influir la economía de escala que aplica Netflix en sus producciones al distribuirse en todo el mundo en la relación con los sistemas de incentivación y de protección de la producción cinematográfica en España?

Este trabajo concluye destacando una vez más la idea de que Netflix ha proyectado una sofisticada y calculada estrategia para integrarse en el sector de la producción de cine español, de tal forma que la plataforma, convertida en productora en un proceso de concentración vertical, supondrá un agente necesario en el conjunto de la industria cinematográfica en España. Netflix pretende así integrarse dentro del sector de la producción cinematográfica española, ya que la plataforma/productora está llamada a convertirse, si no lo es ya, en un agente fundamental dentro del sector. Su actuación, como ya viene dando muestras, se adaptará al nuevo contexto legislativo, pero lo hará aprovechando las ventajas de un sistema proteccionista con la producción audiovisual nacional, incluso si su mercado es global y tiene un posicionamiento dominante en el sector de las plataformas VoD.

Referencias bibliográficas

- Aguado, G. y Bernaola, I. (2019). El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas. *Index. Comunicación*, 9(3), 13-34. doi: 10.33732/ixc/09/03Elnuev
- Albornoz, L.A. y García-Leiva, M.T. (2021). Netflix Originals in Spain: Challenging Diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81, doi: 10.1177/02673231211012174
- Aranzubia, A. y Gallego, J.I. (2021). El cine español en el catálogo de Netflix: una aproximación desde la perspectiva de la diversidad. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-21. doi: 10.32870/cys.v2021.8030
- Audiovisual451 (2022, 16 de marzo). Teresa Moneo, directora de Netflix Films: En 2022 y 2023 superaremos la quincena de producciones propias españolas. *Audiovisual451*. <https://tinyurl.com/2p8b6ks4>
- Barlovento Comunicación (2022). *Análisis de la industria Televisiva audiovisual 2021*. <https://tinyurl.com/y5j7arc2>

- Baschiera, S. y Re, V. (2019). National Screen Productions and Global SVOD Services: The Case of Netflix in UK and Italy. *Comunicazioni Sociali*, 3, 1-17. doi: 10.26350/001200_000028
- Boletín Oficial del Estado (2007). Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. *Boletín Oficial del Estado*. <https://tinyurl.com/y6jtxkqy>
- Carrillo Bernal, J. (2018). *Paradigma Netflix: el entretenimiento de algoritmo*. Barcelona: UOC.
- Cunningham, S. (2015). The new screen ecology: a new wave of media globalisation?. *Communication Research and Practice*, 1(3), 275-282. doi: 10.1080/22041451.2015.1079159
- Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H. y Hutchinson, J. (2018). Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. *International Journal of Communication*, 12, 4553-4572 <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8563/2500>
- FilmAffinity (2022). Netflix (estrenos destacados). *FilmAffinity.com*. https://www.filmaffinity.com/es/cat_new_netflix.html
- Forteza Martínez, A. (2021). Las plataformas audiovisuales como productoras audiovisuales: análisis de la ficción seriada de Netflix en España. En J.M. Valero-Pastor (coord.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales hacia una perspectiva integradora* (pp. 416-434). Madrid: Dykinson.
- Fuentes-Cortina, G. y Barceló-Ugarte, T. (2020). Las plataformas de vídeo bajo demanda como dinamizadoras de la producción y distribución de largometrajes de ficción españoles: el caso de Netflix. En *Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Diversidad* (pp. 1689-1706). Valencia: Asociación Española para la Investigación en Comunicación.
- García-Leiva, M.T. (2016). Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital. *Comunicación y sociedad*, 27, 221-241. <http://hdl.handle.net/10016/23844>
- García-Leiva, M.T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. doi: 10.5209/ciyc.64639
- García-Leiva, M.T. y Hernández-Prieto, M. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26-27(3), 855-866. doi: 10.5209/esmp.73591
- Gutiérrez Lozano, J.F. y Jáñez González, A. (2021). Series de ficción y documentales latinoamericanos en los catálogos de Netflix y HBO para España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 355-382. doi: 10.21134/mhjourn.v12i.1334
- Heredía Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-296. doi: 10.16921/chasqui.v0i135.2776
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, 19, 117-132. doi: 10.25029/od.2020.272.19
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tenden-

- cias en el nuevo escenario in streaming. *Communication & Society*, 34(3), 1-13. doi: 10.15581/003.34.3.1-13
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 119-134. doi: 10.4185/RLCS-2022-1533
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2022). Anuario de Cine. ICAA, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. <https://www.cultura-ydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/mc/anuario-cine/portada.html>
- IMDb (2022). Netflix Worldwide Productions. *Imdb.com*. <http://imdb.to/3NpcT4a>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. doi: 10.3145/epi.2015.nov.14
- La Vanguardia (2022, 18 de febrero). Netflix y Amazon, las plataformas con más usuarios en España. *La Vanguardia*. <https://tinyurl.com/bdb8vbts>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. Nueva York: NYU Press.
- Maestro Espínola, L. (2012). La saturación publicitaria consecuencia del grado de concentración de los grupos multimedia españoles». En C. Mateos Martín *et al.* (Eds.). *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social* (pp. 1-12). <https://tinyurl.com/staqbsq>
- Mantilla, D. (2021, 21 de abril). Netflix gastará 17.000 millones de dólares en la creación de series y películas en 2021. *El Español*. <https://tinyurl.com/j4b5nrv6>
- Mastrini, G. y Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-23. doi: 10.32870/cys.v2021.7915.
- Meimaridis, M., Mazur, D. y Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-26. doi: 10.32870/cys.v2021.8038.
- Molina, G. (2019). *Netflix: los secretos de la estructura del imperio*. Sevilla: Wanceulen Editorial.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: La nueva televisión*. Madrid: Planeta.
- Neira, E. (2022, 13 de febrero). 10 años de Netflix Originals, la producción propia con la que Netflix cambió el negocio de la suscripción y creó un modelo que ahora todos tratan de copiar. *Business Insider*. <https://tinyurl.com/4dw6a6z7>
- Netflix (2022). Películas y series de televisión españolas. *Netflix*. <https://www.netflix.com/browse/genre/107569>
- Onieva, A. (2018, 3 de mayo). ¿Por qué hay series de Netflix que no son tuyas pero llevan su sello? *Fotogramas*. <https://tinyurl.com/yck5ej8e>
- Pérez-Bustamante Yábar, D. (2009). Fiscalidad de las Inversiones Cinematográficas en la nueva Ley del Cine. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 25, 171-177. <http://tiny.cc/ih3lcz>

- Pérez, X. (2015). La convergencia del cine con la televisión: esquemas de producción, financiación por las cadenas privadas, trasvases profesionales. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 157-162. doi: 10.6035/2174-0992.2015.10.10
- Pérez-Ruffi, J.P. y Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178. doi: 10.14198/MEDCOM2020.11.1.3
- Pérez-Ruffi, J.P., Gómez-Pérez, F.J. y Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. En T. Baiget (coord.). *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 391-403). Granada: Ediciones Profesionales de la Información.
- Rodríguez-Camacho, J.A., Laguna-Tapia, A., Bürger, J. y Landívar-Freire, V. (2021). Caracterización de las producciones cinematográficas latinoamericanas en Netflix: perspectivas desde Bolivia. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-41. doi: 10.32870/cys.v2021.8037
- Scolari, C.A. y Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. doi: 10.1177/1354856517721807
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine?. *Hipertextos*, 4(5), 47- 109. <https://tinyurl.com/rcvdx29>
- Sotelo-González, J. (2018). La irrupción de las plataformas de streaming: sobre cómo Netflix está forzando la transformación de la industria. En J.M. Albalad-Aiguabella, L. Busto-Salinas, V. Muñoz-Zúñiga et al. (coords). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual* (pp. 465-479). Barcelona: Gedisa,
- Statista (2022). Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2021, por plataforma. *Statista*. <https://tinyurl.com/2wuwyrf6>
- Taillibert, C. y Cailler, B. (2020). Video-On-Demand platforms: Editorial strategies and logics of production. A case study: Netflix France. En L. Barra y M. Scaglioni (eds.). *A European Television Fiction Renaissance Premium Production Models and Transnational Circulation*. Londres: Routledge.
- Wayne, M.L. y Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*, 22(8), 896-913. doi: 10.1177/1527476420926496
- Wikipedia (2022). Anexo: Producciones originales de Netflix en España. *Wikipedia*. <https://bit.ly/3DnUBeR>

Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)

Argentinako bideo-plataformen negozio-estrategiak pandemian eduki digitalak eskuratzeko (2020-2021)

Business strategies of video platforms in Argentina
for access to digital content in pandemic (2020-2021)

Ana Bizberge*

CONICET-Centro de Investigación en Industrias Culturales,
Universidad Nacional de Quilmes

RESUMEN: El artículo estudia las estrategias adoptadas por cuatro proveedores de *streaming* de video para promover el acceso y circulación a contenidos audiovisuales digitales en el contexto de pandemia de COVID-19 en Argentina entre 2020-2021.

Atendiendo a la representatividad de modelo central, tipo gestión y origen, los casos son: la plataforma pública Cine.ar; la nacional, Flow; y las transnacionales, Movistar TV y Netflix.

Los ejes de análisis son: medidas adoptadas por los proveedores para el acceso a contenidos; actividades de producción en el país; relación con otros agentes de la industria de comunicaciones; e impacto en el negocio.

PALABRAS CLAVE: estrategia de negocio; plataformas de video; Argentina; contenidos digitales; pandemia.

ABSTRACT: *The article studies the strategies adopted by four video streaming providers to promote access and circulation of digital audiovisual content in the context of the COVID-19 pandemic in Argentina between 2020-2021.*

Based on the core model, type of ownership and origin, the cases are: the public platform Cine.ar; the national platform Flow; and the transnational platforms Movistar TV and Netflix.

The areas of analysis are: measures adopted by the providers for access to content; production activities in the country; relationship with other agents of the communications industry; and impact on the business.

KEYWORDS: *business strategy; video platforms; Argentina; digital content; pandemic.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ana Bizberge. Av. Rivadavia, 6031, piso 11, dpto 24. CABA (Argentina 1406) – anabizberge@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0001-8267-4700>

Cómo citar / How to cite: Bizberge, Ana (2022). «Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)», *Zer*, 27(53), 165-187. (<https://doi.org/10.1387/zer.23817>).

Recibido: 16 julio, 2022; aceptado: 3 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El artículo estudia las estrategias adoptadas por cuatro proveedores de *streaming* de video para promover el acceso y circulación a contenidos audiovisuales digitales en el contexto de pandemia de COVID-19 en Argentina en el período 2020-2021.

Los casos de estudio son: la plataforma de gestión pública, Cine.ar; el servicio de *streaming* del principal actor de la industria de medios en el país (Telecom-Clarín), Flow; Movistar TV, como caso ilustrativo de un prestador transnacional proveniente del sector de telecomunicaciones; y Netflix como principal plataforma audiovisual estadounidense globalizada, surgida de Internet.

El análisis sobre prácticas empresariales en el contexto de la pandemia resulta de interés ya que ilumina ejes problemáticos sobre las transformaciones que experimenta el sector audiovisual frente a la presencia de actores transnacionales en las formas de producción, acceso y circulación de la cultura.

El artículo se organiza en cinco secciones. Luego de esta introducción, se presenta la estrategia metodológica. En segundo lugar se ofrecen elementos para la comprensión sobre las transformaciones a nivel económico y político regulatorio que experimenta el sector audiovisual por un lado y, por el otro, sobre los efectos de la pandemia en la desigualdad del acceso a los servicios culturales. Luego se analizan las estrategias desplegadas por los proveedores de servicios audiovisuales en Internet. En cuarto lugar se plantea una discusión a partir de las plataformas. Por último se ofrecen las conclusiones.

1. Estrategia metodológica

El análisis de las plataformas se realiza desde la perspectiva teórica de la economía política de las comunicaciones que estudia, entre otras cosas, las transformaciones en los modelos de negocio y los cambios político normativos de las industrias culturales (Zallo, 2011).

La elección de los prestadores se realizó teniendo en cuenta que fueran representativos de distintos tipos de actores para la producción y distribución audiovisual tanto en relación al *core* original de su negocio, tipo gestión (pública y privada), y origen (plataforma nacional o transnacional). En este sentido, Cinear es un prestador de gestión pública de origen nacional; el servicio de streaming Flow de Telecom, también de origen nacional, es representativo del principal actor de la industria audiovisual y de las comunicaciones convergentes; en tanto Movistar TV es ilustrativo de un prestador transnacional originario del sector de telecomunicaciones y transporte de datos. Por último, Netflix representa a la principal plataforma audiovisual en Internet.

En relación al período de análisis se circunscribió al 2020–2021 tomando como hito del inicio de la pandemia en el plano nacional la declaración de emergencia sanitaria (Decreto 260/2020) y el establecimiento del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio y el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (Decreto 297/2020). Mientras que las medidas de aislamiento fueron relajándose progresivamente, el distanciamiento quedó sin efecto el 31 de marzo de 2022.

Las preguntas que guían el análisis son: ¿Qué iniciativas desarrollaron las plataformas seleccionadas para el acceso a los contenidos durante la pandemia? ¿Cómo se enmarcan esas acciones en relación a sus modelos de negocio/servicio? ¿Cuáles son los alcances de las estrategias de las plataformas durante la pandemia en las formas de acceso y circulación a la cultura?

El artículo parte de la triangulación de métodos de investigación a través la combinación del estudio de caso (análisis de cada plataforma) con el método comparativo (similitudes y diferencias entre ellas) como enfoques complementarios, no dicotómicos en el diseño de la investigación (Ragin, 2007; Gerring, 2004; Lipjhart, 1971).

El estudio de caso permite indagar en profundidad las características de cada una de las plataformas en forma sincrónica y diacrónica, lo que posibilitó realizar inferencias descriptivas. Por su parte, la combinación con el estudio comparativo resulta relevante para estudiar las similitudes y diferencias entre las distintas plataformas —para lo cual es importante el conocimiento en profundidad de cada una de ellas—, permitiendo hacer interpretaciones sobre las transformaciones del sector audiovisual en el contexto de convergencia digital.

El artículo retoma a su vez la estrategia metodológica del proyecto de investigación «Diversidad y servicios audiovisuales bajo demanda por suscripción» (PID2019-109639RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España) dirigido por Luis Albornoz y Trinidad García Leiva, que indaga los cambios en el mercado español por la presencia de operadores de gran escala. Para el presente trabajo se recuperan cuatro categorías de análisis que dicho proyecto se planteó en el caso de España para aplicarlas al análisis del mercado argentino.

Los criterios para el estudio son:

- Las medidas específicas adoptadas por los proveedores de video bajo demanda por suscripción (SVoD) en el contexto de pandemia para promover el acceso a contenidos.
- Actividades de producción de contenidos originales en el país.
- Relación con otros agentes de la industria de medios y telecomunicaciones.

— Impacto en la evolución del servicio: ventas, suscriptores, visualizaciones de contenido.

En relación al uso de las fuentes, para realizar el análisis se recurrió a investigaciones existentes que abordan las transformaciones económicas y políticas del sector audiovisual en Argentina ocasionadas a partir de la pandemia. Asimismo se tomaron documentos oficiales y fuentes estadísticas del Sistema de Información Cultural (SINCA) del Ministerio de Cultura, del portal de datos abiertos de ARSAT y se gestionó un pedido de información con el área de «transparencia» del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). También se consultaron reportes de las compañías estudiadas y se realizaron cuatro entrevistas: tres a ejecutivos con cargos gerenciales en las plataformas y una a la funcionaria pública a cargo del SINCA.

2. Transformaciones del sector audiovisual en el contexto de convergencia digital y de pandemia

La convergencia digital desafía los mecanismos tradicionales de acceso a bienes y servicios culturales (Murdock, 2006). A su vez, la pandemia de COVID-19 ha complejizado el escenario al evidenciar las desigualdades en el acceso a la conectividad, que funciona como condición indispensable para el acceso a los servicios culturales digitales, como los de video en Internet.

A los proveedores de video que ofrecen servicio a través de Internet se los denomina alternativamente *over the top* OTT —que enfatiza en que el método para llegar al usuario final queda por fuera del control de operadores tradicionales de redes— o «plataformas», término impulsado de los propios actores del mercado de *streaming* para evitar responsabilidades que caben a los medios de comunicación (García Leiva, 2019; Napoli y Caplan, 2017; Prado, 2017).

Los proveedores de video bajo demanda basan su modelo de negocio en la exclusividad de contenidos y la recolección y procesamiento de datos de los usuarios. Esos elementos les permiten consolidar una posición determinante en el modo en que las audiencias acceden al contenido audiovisual. Es por ello que resulta importante estudiar sus prácticas industriales sobre la gestión editorial para dar visibilidad a los contenidos, así como sus lógicas de producción (Bullich y Guingard, 2016; Hesmondhalgh & Lobato 2019).

Existe una preocupación generalizada sobre cómo contrarrestar el dominio de las plataformas norteamericanas en el mercado de video (Iordache, Raats, & Donders, 2022). En América Latina —incluida Argentina—, la aplicación del impuesto al valor agregado para los servicios digitales es el enfoque dominante, lo que presenta dos pro-

blemas, por un lado, elude cuestiones como el aporte a la promoción de producción nacional y, por el otro, que ese impuesto recae sobre los usuarios finales ya que las plataformas incrementan el precio de las suscripciones para hacer frente a estas obligaciones (Bizberge, 2021). En el caso de Argentina, por ejemplo, las entidades bancarias son los agentes de retención a través de las tarjetas de crédito. Los proveedores de servicios digitales extranjeros (incluidos los servicios audiovisuales) deben aportar el 21% correspondiente al impuesto al valor agregado, más el 8% por un impuesto de emergencia al pago de servicios en moneda extranjera (impuesto «PAIS») y un 45% adicional por el pago de servicios en dólares a través de tarjetas de crédito, que se considera como pago adelantado del impuesto a las ganancias o bienes personales.

La pregunta sobre los nuevos modos de acceso y circulación de la cultura, en particular, en el contexto de pandemia resulta relevante ya que los gigantes norteamericanos globalizados desafían las lógicas institucionales, económicas y regulatorias que tradicionalmente caracterizaron a la industria audiovisual (Iordache, Raats, & Donders, 2022; García Leiva, Albornoz & Gómez, 2021; Winseck, 2020; Lobato, 2019; Birkinbine, Gómez & Wasko, 2017).

2.1. PANDEMIA Y DESIGUALDAD EN EL ACCESO A CONTENIDOS DIGITALES EN PANDEMIA EN ARGENTINA

La situación de emergencia provocada por la pandemia de COVID-19 contribuyó a la exacerbación de las «desigualdades profundas y persistentes» provocadas por la resistencia de grupos de poder a resignar recursos y privilegios (Benza y Kessler 2020: 53 y 89). El contexto de excepcionalidad permitió que una élite de multimillonarios —particularmente del sector tecnológico, del que también forman parte las plataformas de video globalizadas— duplicara su riqueza en medio de la crisis (Bull y Robles Rivera, 2020: 90; Berkhout *et al.*, 2021; Ahmed, 2022).

La pandemia puso de relieve las desigualdades en el acceso a la conectividad, lo que repercutió en el acceso a los servicios audiovisuales, y el gobierno desplegó una serie de medidas para paliar la situación (Bizberge & Segura, 2020; Califano & Berra, 2021). Además, frente a la agudización de la caída del sector cultural (SINCA, 2021a y b), el gobierno adoptó una serie de medidas para la producción de contenidos digitales. Si bien este sector tuvo un crecimiento del 19% entre 2016 y 2020, no fue ajeno a la tendencia general de retracción aunque menor a la del conjunto de sectores culturales (SINCA, 2021b: 15-16 y c:11).

El análisis detallado de las medidas estatales escapa a los fines de este artículo pero vale señalar que las estrategias de promoción para las plataformas audiovisuales incluyeron contribuciones indirectas (concursos con distintas líneas a través del programa «Renacer Audiovisual») e incentivos directos y beneficios impositivos para la exportación de servicios («Plan Contenidos Argentinos»), entre otras.

Luego de haber planteado este recorrido teórico y de claves de comprensión del escenario de pandemia, a continuación se presentan los casos de análisis.

3. Estrategias de plataformas

Aquí se estudian los casos de Cine.ar (INCAA), Flow (Telecom), Movistar TV y Netflix atendiendo a las medidas adoptadas en la pandemia; actividades de producción de contenidos nacionales originales; relación con otros agentes de las comunicaciones; evolución del servicio.

3.1. CINE.AR

Cine.ar es la plataforma audiovisual de gestión estatal del INCAA, con el desarrollo tecnológico de la empresa satelital pública ARSAT, que cuenta con 2 millones de personas usuarias activas (SINCA, 2021d). Aglutina las producciones nacionales del canal de TV digital lineal (ex INCAA TV) y contenido bajo demanda de acceso gratuito (películas, documentales, series y cortometrajes) a través de Cine.ar Play. Además se ofrece contenido en la modalidad transaccional a través de «Cine.ar Estrenos», que exhibe películas con estreno simultáneo en salas de cine, abonando en la plataforma el mismo valor de la entrada general al cine Gaumont, que forma parte de la red de salas del instituto nacional de cine-, cuyo costo es muy inferior al de los grandes comerciales (AR\$90 —€ 0,66 vs. AR\$1000— € 7,4).

Anna Elías, Directora de contenidos de Cine.ar TV y Cine.ar Play, entrevistada para este trabajo, explicó que Cine.ar Estrenos «sigue la lógica del cine con una permanencia de las películas por ocho semanas en la plataforma, que luego se puede extender más si al productor le sirve» (Entrevista, 15/03/2022).

En relación a los acuerdos de distribución en la plataforma, Elías señaló que «Cine.ar no trata de ahogar la película evitando que puedan estar en otras ventanas... Por ejemplo, un contenido que estaba en Cine.ar generó interés de una plataforma de Rumania... Cuando la plataforma comercial pide exclusividad, se baja el contenido de Cine.ar» (Entrevista 15/03/2022). Esta afirmación resulta relevante ya que significa que si hay contenido en la plataforma pública, realizado con subsidios del instituto, los productores pueden comercializarlo en otras plataformas privadas en condiciones de exclusividad, dando preeminencia a estos circuitos.

Una de las estrategias desarrolladas por Cine.ar específicamente durante la pandemia fue el lanzamiento del programa de estrenos durante la emergencia sanitaria (Resolución n.º 166/2020). Bajo la denominación «Jueves estreno» se garantizó una ventana de estreno para las películas ante la imposibilidad de hacerlo en las sa-

las de cine. De acuerdo con Anna Elías, el programa «sirvió para repensar modelos de exhibición... estrenar en la plataforma como elección de exhibición... Con las salas abiertas en 2021 muchos productores igual optaron por estrenar en la plataforma» (Entrevista 15/03/2022). Esta mirada da cuenta de las adaptaciones de la industria cinematográfica no solo en la crisis sanitaria sino, de modo más amplio, frente a la convergencia audiovisual y el predominio del modelo de *streaming* que inauguró Netflix y que ha sido central en la transformación de los consumos a escala global (Lobato, 2019).

Como resultado de la imposibilidad de realizar consumos presenciales y las restricciones de aislamiento, la plataforma experimentó una expansión notable en la visualización de contenidos durante 2020 y una creciente desaceleración en 2021, tanto en lo referente a usuarios registrados como en la cantidad de alquileres dentro de la plataforma.

El cuadro 1 ofrece un panorama de la evolución del servicio entre 2019 y 2021, lo que permite ver los cambios experimentados entre pandemia y pre-pandemia.

CUADRO 1
Evolución de servicio Cine.ar (2019-2021)

| | Usuarios únicos acumulados Cinear.Play | Usuarios registrados por año en Cinear.Play | Horas vistas | Cantidad de alquileres | Ingresos por alquileres (en AR\$) en Cinear Estrenos | Ingresos por alquileres en Cinear Estrenos en € (tipo de cambio oficial al 14/07 en Banco Nación Argentina: 1€-AR\$ 135) |
|------|--|---|--------------|------------------------|--|--|
| 2019 | 1.258.588 | 309.475 | 842.360 | 76.290 | \$ 2.288.700,00 | \$ 16.953,33 |
| 2020 | 1.812.771 | 554.183 | 1.537.235 | 122.347 | \$ 3.670.230,00 | \$ 27.186,89 |
| 2021 | 2.022.168 | 209.397 | 1.019.421 | 57.135 | \$ 3.415.830,00 | \$ 25.302,44 |

Fuente: elaboración propia en base a información del INCAA, SINCA, 2021d: 28-29; portal datos abiertos de ARSAT, s.f.

Del cuadro se desprende un importante crecimiento en usuarios acumulados, así como en los registrados por año, en las horas vistas y en la cantidad e ingresos por contenido de alquiler en 2020, respecto del 2019, previo a la pandemia. Por el contrario, la caída de casi todos los indicadores en 2021 también es significativa. La explicación puede encontrarse principalmente por el retorno a las actividades presenciales, pero también podría deberse a la amplia oferta de servicios de *streaming*. En particular, hacia fines de 2020 e inicios de 2021 comenzaron a operar en el país nuevos gigantes digitales (Amazon y Disney, entre otras) cuya estrategia para captar suscriptores se apalancó, en parte, en alianzas con operadores de redes tradicionales para ofrecer su servicio de modo gratuito por un período de tiempo limitado.

Más allá de la tendencia decreciente apuntada para 2021, la cantidad de usuarios, horas vistas e incluso ingresos por alquiler de contenido resultan superiores a los previos al inicio de la pandemia. Respecto de los alquileres cabe notar que a pesar de haber tenido una caída significativa entre 2020 y 2021, la cifra de ingresos es relativamente similar a 2020 y muy superior a 2019. Esto podría deberse, al menos en parte, a que hasta el 10 de marzo de 2021 el valor del alquiler era de AR\$30 (€ 0,22) y desde ese momento hasta la actualidad es de AR\$90 (€ 0,66).

3.2. FLOW

Lanzada en 2016, Flow es la plataforma de Telecom (Grupo Clarín)¹ que integra el servicio de TV paga lineal (con los canales de la grilla del cable) y bajo demanda, con producciones licenciadas y originales realizadas en alianza con distintas productoras.

Según la propia definición de la compañía, Flow busca erigirse como «punto de encuentro de entretenimiento» (Telecom, 2021) a partir de un modelo de integración de servicios de streaming de video de distintas plataformas como Netflix, Youtube, HBOMax, Disney +, Star+, Paramount+.

Respecto de los acuerdos con este tipo de actores existen distintos niveles de integración que varían en función de al menos dos aspectos. Por un lado, la capacidad de imbricar contenidos dentro de Flow. Gonzalo Hita, Chief Operating Officer (COO) de Telecom, entrevistado para este trabajo, señaló que

Analizamos mucho si el proveedor nos da integración completa para poder tener el control de la metadata que permite buscar contenidos en Flow y que esas búsquedas sirvan como insumo para hacer recomendaciones desde nuestra plataforma. Por ejemplo, con Netflix tenemos metadata (año, resumen semántico que dice de qué trata la película o serie) pero no el contenido (acceder a la película desde Flow). En Netflix perdemos *trackeo*, al hacer

¹ En 2016 Grupo Clarín anunció su escisión societaria, por un lado, Cablevisión Holding (60% Clarín y 40% Fintech) a cargo del área de infraestructura (TV paga, conectividad y telefonía móvil) y, por el otro, Grupo Clarín, para el negocio de contenidos. En 2017 se concretó la fusión Cablevisión-Telecom, aprobada definitivamente en 2018. Si bien formalmente Clarín y Telecom son empresas separadas, los principales accionistas de cada sociedad son los mismos (ver, Mastrini, Becerra & Bizberge, 2021). En octubre de 2021, la compañía anunció un cambio en su identidad de marca integrando las operaciones de Telecom bajo tres marcas de negocio: Personal (para todos los servicios de conectividad fijos y móviles, incluidos los de Fibertel), Flow (en reemplazo de Cablevisión, integrando el servicio de TV paga lineal y bajo demanda) y Telecom (para servicios corporativos).

click en el contenido entras en su plataforma. En cambio con Paramount+ si tenemos *trackeo* de contenidos y puedo ingestar la película desde la propia plataforma de Flow. (Entrevista, 25/03/2022)

Otro de los aspectos que se considera en los acuerdos de comercialización es si Flow brinda el servicio de facturación. Hita explicó que

El esfuerzo de *push* depende de la conveniencia del acuerdo con la plataforma. Por un lado si somos *billing carrier* o no (implica un gran esfuerzo en términos de asumir costos de facturación, impositivos, etc) y hacemos negocio conjunto por *pushear* [empujar la plataforma]. (Entrevista, 25/03/2022)

Este es el caso de la integración con Disney +, Star+, Paramount+, los clientes pueden realizar la contratación con Flow, que se encarga de la facturación en forma directa y empuja la suscripción a dichas plataformas a partir de descuentos o períodos limitados de acceso gratuito.

Respecto de las acciones específicas en la pandemia, durante la cuarentena de 2020, la compañía dispuso el acceso gratuito a la aplicación de Flow para todos los clientes en cualquier dispositivo² (lo cual se mantiene en la actualidad como parte de la contratación de los distintos planes), así como brindó acceso sin consumo de datos móviles a los contenidos educativos y liberó por un período de tiempo limitado el pack Fox Premium para clientes de su servicio de TV paga (Segura & Bizberge, 2021; La Nación, 2020). Más que un gesto desinteresado, esto último puede leerse como una oportunidad de negocio en un contexto excepcional para atraer nuevos clientes a un paquete premium tentados a continuar viendo los contenidos exclusivos ofrecidos luego del período de gratuidad.

Al igual que en el caso de Cine.ar, Flow también experimentó un incremento en los consumos entre 2019 y 2020, que luego fue descendiendo hacia fin de ese año y en 2021, que se advierte tanto en la cantidad de nuevos suscriptores como en visualizaciones de contenidos en la plataforma³, tal como ilustra el cuadro 2⁴.

² Previamente solo podían acceder a la aplicación de modo gratuito los suscriptores de Flow Box (el decodificador con acceso directo a la plataforma) o los abonados al plan de TV por cable HD.

³ La información de ingresos del servicio de *streaming* no está desagregada.

⁴ Donde se indica «suscriptores vía deco», alude a quienes acceden al servicio de Flow a través del uso de sus decodificadores, en tanto «suscriptores vía app» remite a quienes tienen descargada la aplicación en celulares u ordenadores.

CUADRO 2

Evolución de suscripciones y visualizaciones de Flow (2019-2021)

| | Visualizaciones | Suscriptores vía deco | Suscriptores vía app | Suscriptores totales (deco+app) |
|------|-----------------|--------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| 2019 | 114.000.000 | 971.000 | 956.000 | 1.927.000 |
| 2020 | 190.000.000 | 1.220.000 | 1.390.000 | 2.610.000 |
| 2021 | 116.000.000 | Dato no disponible | Dato no disponible | Dato no disponible |

Fuente: elaboración propia en base a balances de la empresa (Telecom, 2020a y b, 2021).

Entre los contenidos más vistos en 2020 se destacaron obras argentinas: la serie policial original de Flow «Post Mortem» fue la cuarta más vista en 2020 detrás de *This is us*, *Homeland* y *Outlander*. En tanto la película más vista en la plataforma fue «El robo del siglo» (dirigida por Ariel Winograd) —estrenada en cine en enero de 2020— (Liponetzky, 2020). Esto da cuenta de que aún en un escenario dominado por plataformas globalizadas, el contenido nacional es relevante.

Si bien entre los contenidos más vistos se destaca una producción original, el ejecutivo de la compañía asegura que el foco no es ese sino la distribución. Hita señaló que

En la «postpandemia» no planteamos la fortaleza de Flow en producciones originales, son un complemento que hacemos con una productora, en acuerdo con canales abiertos... el canal de aire aporta económicamente poco, pero el gran tema de las producciones no es solo que tengas un producto de calidad sino que tengas una exposición de marketing grande de esa producción... las series no se estrenan en canal de aire hasta que no están terminadas. El canal TV aire inserta un capítulo por semana y cuando en TV de aire se emite el primer capítulo, Flow inserta la serie completa. A partir de ahí hacemos push comunicacional «si querés ver la serie completa entrá a Flow»... Esa es la estrategia que lleva Flow y llevaba también Netflix (estreno de serie completa) y ahora alterna con estreno semanal de capítulos en algunas series. (Entrevista, 25/03/2022)

De aquí se desprenden dos aspectos, por un lado, lo apuntado más arriba sobre la lógica de Netflix imperante que transforma la cultura televisiva y, por el otro, las estrategias de adaptación a esa dinámica por parte de un actor tradicional, históricamente líder a nivel nacional, tanto en la producción como en la distribución de contenidos.

En relación a la producción de contenidos, la compañía sostiene que la estrategia no está tanto allí, como en el eslabón de distribución y las posibilidades de marketing conjunto en distintas ventanas de exhibición. No obstante, habría que re-

lativizar esta afirmación ya que no solo existen investigaciones que dan cuenta del dominio del grupo en el área de contenidos (Mastrini & Becerra, 2006) sino que además, durante 2019 y 2020, Flow estrenó respectivamente seis y cinco títulos originales nacionales, superando los tres de Netflix para ambos años (Kirchheimer & Rivero, 2020: 68 y 2021: 86). Esto da cuenta que también hay un interés en la búsqueda de un diferencial a través de la fortaleza tradicional en la producción de contenidos.

El énfasis en el eslabón de distribución puede leerse en el marco de los cambios experimentados por la empresa en los últimos años —que tuvo su corolario con la fusión con Telecom— para escindir la infraestructura de los contenidos. El dominio de la compañía en las redes le brindó el poder económico para erigirse en actor clave del mapa de comunicaciones convergentes en Argentina. En un escenario donde el acceso a gran parte de los consumos culturales pasa por Internet, la capacidad de reintermediar las condiciones de acceso de la población y el modo de circulación de los contenidos es lo que se vuelve central en el entorno digital para mantener su liderazgo frente a los nuevos jugadores globales (Mastrini, Becerra & Bizberge, 2021).

3.3. MOVISTAR TV

La primera iniciativa de *streaming* de video de Movistar fue «OnVideo», lanzada en 2008 para quienes fueran clientes del servicio de banda ancha de la empresa, como iniciativa para prestar servicios audiovisuales frente a las limitaciones regulatorias que existían para las telefónicas incumbentes (Bizberge, 2015). En 2019, se lanzó «Movistar Play» en el país como servicio de TV y VoD disponible para clientes residenciales y de planes móviles de pospago de la compañía. En 2021, como parte de una estrategia en todo el Cono Sur de unificación de servicio de TV (IPTV, satelitales y por cable) y streaming, Movistar Play fue rebautizado como Movistar TV.

Entrevistado para este trabajo, Gustavo Castro, Gerente de Contenidos de Hispanoamérica de Movistar, aseguró que la compañía tiene 250 mil clientes del servicio de TV (incluye los de IPTV y plataforma VoD). Aunque de acuerdo con notas periodísticas serían 150 mil aproximadamente los que activaron la aplicación de Movistar (ConvergenciaLatina, 2021).

Movistar TV brinda acceso a programación de TV abierta y paga en vivo, acceso a un catálogo de series y películas bajo demanda y contenido de alquiler (transaccional). Además, al igual que Flow, cuenta con la integración con distintas plataformas (Amazon, Netflix, HBO, ESPN, AMC, Turner, Discovery y Discovery Kids, Cartoon Networks, StarzPlay) a las que, en algunos casos (por ejemplo, Amazon Prime Video) les ofrece también el servicio de facturación como parte del acuerdo.

Durante el primer año de la pandemia, las iniciativas específicas de la compañía estuvieron ligadas a la conectividad: brindar acceso sin consumo de datos a portales educativos y ofrecer soporte cruzado con ARSAT frente a incrementos significativos en el tráfico en sus redes mayoristas (Bizberge & Segura, 2020). En relación a la oferta audiovisual, Movistar promovió el acceso gratuito a la aplicación y a contenidos de Amazon Prime Video durante tres meses (Capelo, 2020).

Como señalan desde Movistar, la apuesta sobre los contenidos tiene que ver con ofrecer un diferencial en la estrategia de conectividad, que es el *core* de la empresa.

Telefónica a nivel mundial no deja de ser compañía que vende conectividad... Una parte super importante de la conectividad es brindar contenidos... La idea de ser un «hub de entretenimiento» para que no te quieras ir con otro prestador de conectividad... España y Perú pagan mucho por contenidos, Argentina está muy lejos. En Argentina se compete por la conectividad y veo dónde me puedo diferenciar... creemos que es a través de buenos acuerdos con las plataformas. (Entrevista con Gustavo Castro, realizada el 11/03/2022)

En este sentido, dada la pequeña participación de Argentina en la producción de contenidos originales, a diferencia de la casa matriz (España) o Perú, la apuesta fue generar un diferencial con la oferta de contenidos de Amazon (también con las demás plataformas integradas) y generar beneficios mutuos: traccionar el ingreso de la plataforma norteamericana en el país a partir del acuerdo de exclusividad de comercialización en ese momento y captar nuevos suscriptores para Movistar TV.

Respecto de los estrenos de contenidos originales durante la pandemia, la plataforma Movistar pasó de cuatro títulos ofrecidos en 2019 a 10 en 2020, de los cuáles solo uno fue una producción argentina, la serie «Manual de supervivencia». A su vez, considerando que Movistar tenía la comercialización exclusiva de Amazon Prime Video resulta relevante señalar que esta plataforma pasó de 3 a 17 títulos iberoamericanos en un año, aportando gran parte —junto a Netflix— de los 55 títulos iberoamericanos reportados OBITEL (Kirchheimer & Rivero, 2021). Sin embargo, la mayor oferta de contenidos exclusivos de Amazon no redundó en un incremento de suscriptores. Castro explicó que

No hubo un cambio en suscripciones durante pandemia... Hubo un pico grande en el consumo entre fines de marzo y mayo que luego se estableció muy levemente por arriba de los consumos previos a la pandemia... El crecimiento en el consumo se dio en la misma época que se inició la integración con las distintas plataformas... Pensamos que iba a traccionar las suscripciones pero no lo podemos demostrar. (Entrevista 11/03/2022).

En síntesis, desde la compañía afirman que si bien en los primeros meses del aislamiento hubo crecimiento en los consumos, esto no se sostuvo en el tiempo y tampoco vino acompañado de un incremento en las suscripciones, lo cual se atribuye a factores del sector (penetración de TV paga y aumento en la oferta de otras plataformas) y económicos (capacidad de pago de las audiencias).

3.4. NETFLIX

Con su desembarco en 2011 en Argentina y en América Latina en general, Netflix es el principal actor del mercado de *streaming* de video por suscripción. Si bien existen ciertas divergencias sobre la cantidad de abonados al servicio en el país, las fuentes públicas disponibles oscilan entre 4,5 millones y 4,8 millones (de los cuales 800 mil se adicionaron en pandemia) y le atribuyen una participación de mercado cercana al 70% en el 2020 (Baladrón & Bizberge, 2021; Mastrini & Krakowiak, 2021; Kirchheimer & Rivero, 2021).

En relación a los contenidos, Netflix estrenó en 2020 tres producciones originales argentinas y 24 títulos iberoamericanos (similar a 2019) sobre un total de 55 registrados en distintas plataformas analizadas por OBITEL en la pandemia (Kirchheimer & Rivero, 2021). Si bien la compañía es la que cuenta con mayor cantidad de producciones originales entre las distintas plataformas de video a demanda del país, lo cierto es que su peso en el total del catálogo es muy marginal, 0,67% (Rivero & Bizberge, 2022).

Como acción específica al inicio de la crisis sanitaria, Netflix (también YouTube) firmó un acuerdo con el regulador de comunicaciones de Argentina, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), por el que se comprometió a bajar la calidad de sus videos en el país para evitar la sobrecarga de redes (Segura & Bizberge, 2021). Si bien esta fue una iniciativa que la empresa tomó a nivel global de modo voluntario, la particularidad del caso argentino es que se hizo como acuerdo con el regulador. Este gesto político puede leerse a la luz de los encuentros que el CEO de la compañía, Reed Hastings, había mantenido con el Presidente, Alberto Fernández, inmediatamente antes del inicio de la pandemia (febrero de 2020) para discutir inversiones en el país y condiciones para la producción de obras originales, entre ellas, impositivas (Ámbito, 2020).

Los informes del SINCA dan cuenta de varias tendencias. Por un lado, la marcada concentración y extranjerización en torno a los servicios de *streaming* de video tanto en términos geográficos como de ingresos. Estados Unidos, país originario de Netflix, reúne el 83% de las importaciones de servicios audiovisuales digitales y la compañía representa el 65% de ese rubro (SINCA, 2021a y e). Por otro lado, se advierte un enorme crecimiento del 6.846% de los servicios de *streaming* entre 2011—momento del desembarco del Netflix en el país— y 2020, que pasaron de repre-

sentar el 1% al 50% de las importaciones de servicios audiovisuales. Sin embargo, entre 2019 y 2020 se observa una desaceleración del crecimiento, la importación de servicios digitales experimentó una baja del 4% respecto del año anterior (SINCA, 2021e: 8-9). De acuerdo con Mariana Kunst, Coordinadora del SINCA, es posible que la explicación del amesetamiento se deba al contexto de excepcionalidad de retracción de la economía en general, no obstante, advierte que la participación de contenidos digitales tuvo una caída menor que la de otros sectores de la economía (del 2% frente al 9% que experimentó la economía, como se mencionó al inicio del trabajo). (Entrevista 14/03/2022). A esto se puede sumar que el crecimiento experimentado en ingresos entre 2019 y 2020 por Netflix a nivel mundial (25%) y en América Latina (13%) enfrenta una desaceleración, de la que Argentina no está exceptuada (Forbes, 2021; Roa, 2022). Esto podría deberse a la mayor competencia en el país de nuevas plataformas de peso como Amazon Prime Video y Disney, entre otras.

Siguiendo las tendencias apuntadas al inicio de este trabajo sobre el incremento de la riqueza de los multimillonarios del sector tecnológico durante la pandemia, una de las estrategias encaradas por Netflix para paliar los efectos de la crisis sanitaria fue brindar apoyos económicos para el sector (por ejemplo en México), como acciones filantrópicas. Este tipo de acciones puede leerse a la luz del planteo de Bull y Robles Rivera (2020: 90) sobre cómo la filantropía empresarial podría obturar su apoyo a reformas redistributivas y perpetuar el *status quo*.

Si bien en Argentina Netflix no concretó aportes filantrópicos, las reuniones entre el mandatario argentino y el CEO de la compañía previas al inicio de la pandemia tuvieron continuidad con encuentros entre representantes de la empresa y autoridades de Ministerio de Cultura a inicios de 2022, tras lo cual se anunció la apertura de oficinas de Netflix en el país, lo que augura el incremento en la producción de contenidos nacionales (TAVILatam, 2022).

Además de las limitaciones a reformas redistributivas mencionadas más arriba también podría decirse que este tipo de acciones por parte de la plataforma puede ser una estrategia para evitar regulaciones en un contexto en el que existe una demanda creciente en Argentina —también a nivel mundial—, por extender el alcance de regulaciones audiovisuales a las plataformas atendiendo a criterios económicos y culturales.

Así hay una doble lectura de los procesos señalados. Por un lado, se advierte el intento estatal de promover la producción para plataformas ya que, como se ha estudiado en otros trabajos, tienen una gran incidencia económica en la industria audiovisual en su conjunto y en la creación de puestos de trabajo directo e indirecto (Baladron & Bizberge, 2021). Como contracara, la promoción estatal de producción para plataformas podría profundizar más la tendencia apuntada sobre la concentración y extranjerización y limitar la diversidad de la oferta de contenidos (Rivero & Bizberge, 2022).

4. Discusión

Este trabajo abordó las estrategias desplegadas por una selección de proveedores públicos y privados de servicios de video en Internet en el período 2020–2021 teniendo en cuenta cuatro ejes: medidas adoptadas por los proveedores de video en la pandemia para promover el acceso a contenidos; actividades de producción de contenidos originales en el país; relación con otros agentes de la industria de medios y telecomunicaciones; impacto en la evolución del negocio en el período. El cuadro 3 sintetiza los principales aspectos:

CUADRO 3
Síntesis de plataformas

| Plataformas | Estrategia pandemia para promover acceso a contenidos | Producciones originales 2020-2021 | Relación con otros agentes del ecosistema | Métricas (selección solo 2020) |
|-------------|--|--|---|--|
| Flow | Acceso gratis app Flow para clientes; acceso sin consumo de datos a contenidos de «Seguimos Educando». Acceso a Pack Fox Premium por tiempo limitado (1 semana). | 5 producciones. | Integración de plataformas globales. | 2,6 millones de suscriptores/ 190 millones de visualizaciones/ Contenido más visto «Post Mortem» (producción original). |
| Movistar TV | Acceso gratis a la app para clientes y a Amazon Prime Video por 3 meses. Acceso sin consumo de datos a portales educativos. | 1 producción. | Integración de plataformas globales. | 150.000 suscriptores a la app. |
| Netflix | Acuerdo con ENACOM para bajar calidad de emisión de los videos. | 6 producciones (3 en cada año). Menos del 1% del total del catálogo. | Venta independiente y acuerdos con operadores de red sin acceso a contenidos. | 4,8 millones (800.000 nuevos en pandemia) / 70% de participación en el mercado de <i>streaming</i> . |
| Cinear | Jueves Estrenos (estrenos de cine en la plataforma). | Todas. | Ventana de exhibición en mismas condiciones que salas de cine. Cede exclusividad de distribución frente a interés de plataformas de terceros. | 554.183 usuarios registrados en 2020/ 1.812.771 usuarios únicos acumulados/ 1.537.235 horas vistas/ 122.347 alquileres/ € 27.186,89 ingresos por alquileres. |

Fuente: elaboración propia.

En línea con las tendencias sobre consumos en el mercado de plataformas que consagra el liderazgo de Netflix y YouTube, seguido por Flow, más lejos, Amazon y, más aún, las plataformas públicas (Statista, 2021; Mindshare, 2021), es posible señalar que las cuatro plataformas estudiadas aquí experimentaron un gran crecimiento en los consumos en 2020, con amplio liderazgo de Netflix, seguido de Flow (no se cuenta con datos de visualizaciones para Movistar) y más lejos quedó Cine.ar. Sin embargo, las visualizaciones se fueron desacelerando en 2021, con el progresivo retorno a las actividades presenciales. No obstante, los consumos permanecieron por encima de los niveles previos al inicio de la pandemia, lo que da cuenta de un escenario más amplio de transformaciones del audiovisual.

Los movimientos en los consumos no tuvieron un correlato directo en la cantidad de suscripciones/usuarios, donde hay un claro liderazgo de la plataforma global Netflix y del actor nacional, Flow, de los casos estudiados. Esta situación puede deberse a los altos niveles de penetración de servicios de TV paga en el país y la creciente diversificación de la oferta de distintos servicios de plataformas de actores globales (Amazon, Disney, Warner Media, entre otros), pero también a que los consumos culturales son elásticos y en momentos de retracción económica son los primeros gastos que se recortan. Al considerar que una característica propia de las industrias culturales en general, y del audiovisual en particular, es la necesidad de renovación constante de la oferta, se podría decir que la mayor oferta de contenidos digitales gratuitos fue apreciada por las audiencias, que se volcaron a su consumo furtivamente, pero eso no necesariamente derivó en la contratación de nuevos paquetes o servicios en el contexto de excepcionalidad.

En cuanto a la plataforma pública Cine.ar, con la pandemia generó un aumento del público, en algunos casos, incrementando la cantidad de espectadores respecto de los estrenos en salas de cine. En este sentido se destaca el rol de la plataforma pública en un mercado dominado por un «campeón nacional» (Flow) y gigantes globales, para promover el mayor alcance de contenidos nacionales, así como para ampliar las ventanas de distribución para productores.

No obstante, también hay que notar que, como sostienen Rivero, Schejtman y Becerra (2021: 164) la política de producción y distribución de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner para ampliar el alcance de contenidos públicos, perdió protagonismo en la administración de Mauricio Macri (2015-2019), privilegiando la «eficiencia administrativa y racionalización del uso de recursos». Vestigios de esas directivas persisten en la gestión de la plataforma ya que uno de los aspectos que se destaca de la entrevista con la ejecutiva fue la preeminencia que adquieren intereses comerciales de plataformas de terceros (también de productoras) en la estrategia de distribución y exhibición de obras en detrimento de su oferta en la plataforma pública.

En un sentido contrario, otro de los aspectos a destacar que emergió de la entrevista con la ejecutiva de Cine.ar fue el de la plataforma «como elección» de exhibición por sobre la sala de cine. En línea con la función de servicio público, la exhibición en plataforma permitiría satisfacer el interés por reducir la brecha digital. Al mismo tiempo, más allá del contexto pandémico, esto remite a las transformaciones en el sector audiovisual en la dinámica de oferta y demanda y la posibilidad de que las obras incluidas en la plataforma alcancen un público global, ya que su acceso no está restringido territorialmente en la plataforma.

En lo referido a las acciones específicas desarrolladas por las plataformas durante la pandemia es posible marcar una clara distinción entre la pública y las privadas. La iniciativa «Jueves estrenos» de Cine.ar sirvió para garantizar una pantalla de estreno en un momento en el que la asistencia a salas era inviable. Al mismo tiempo, el crecimiento en la cantidad e ingresos por alquileres dan cuenta del interés y disposición del público a pagar por contenido nacional de su interés. Esta dinámica contrastó con las plataformas de operadores de redes, Movistar y Flow. Si bien ambas realizaron acciones diferentes en torno a la oferta de contenidos, el aspecto común fue que sus acciones ampliaron el acceso entre quienes ya eran clientes de alguno de los servicios de las compañías. De este modo, aún en un contexto excepcional primó el criterio comercial, lo cual también se evidenció en que sus iniciativas intentaron ser un «gancho» para atraer nuevos suscriptores a paquetes premium o nuevas aplicaciones aunque, como ya se mencionó, con resultados limitados.

Por su parte, la iniciativa de Netflix, como principal plataforma generadora de tráfico en las redes, apuntó a reducir temporalmente la calidad de emisión de sus videos para evitar la saturación. No se contemplaron otro tipo de medidas para promover el acceso, ni siquiera similares a las de los otros proveedores estudiados (Flow y Movistar) que también vieron en la pandemia una alternativa para sumar nuevos clientes.

En lo relativo a la oferta de contenidos nacionales originales, se destaca Netflix pero, como se señaló su peso en el total del catálogo es muy marginal. En el caso de Flow, no sorprende la producción de contenidos originales nacionales al tratarse de la plataforma de un grupo (Clarín) nacional tradicionalmente fuerte en esta área. Lo que sí resulta llamativo es que «reniegue» de ello como parte de su estrategia de negocio y lo coloque como un aspecto secundario frente a la globalización del «modelo de Netflix». En el caso de la plataforma Cine.ar en la que todo su catálogo es nacional, como ya se apuntó, el incremento de alquileres —aún cuando se haya desacelerado luego— pone de relieve la importancia de contenido local.

Por último, en cuanto a la relación con otros actores del ecosistema comunicacional aparecen diferencias significativas entre el tipo de proveedores. Tanto

Flow como Movistar se describen como «hub o mercado de entretenimiento». Frente al rol preponderante de Netflix, la estrategia de valor agregado pasa por los acuerdos con esta y otras plataformas de creciente peso en el mercado argentino. En el caso de Movistar, para mantener su lugar como proveedor de conectividad, aunque es posible distinguir entre la estrategia nacional y la de la casa matriz, donde además de la conectividad, el peso en la producción de contenidos propios es fuerte.

En el caso de Flow, el acento en la integración de las plataformas globales, junto a la sinergia con otras líneas de negocio que forman parte del grupo para la exhibición de contenidos tiene que ver, como se apuntó más arriba, con la necesidad de re-intermediar las condiciones de acceso de la población y circulación de los contenidos en el entorno digital para mantener su liderazgo.

En el caso de Netflix, su rol imperante en el mercado de *streaming*, le permite establecer condiciones más restrictivas que otras plataformas para la integración, sin ceder ni compartir su elemento máspreciado con terceros, los datos y consumos de sus usuarios.

5. Conclusiones

Este trabajo estudió las estrategias adoptadas por Cine.ar, Flor, Movistar TV y Netflix en el contexto de pandemia de COVID-19 en Argentina entre 2020-2021.

Entre los principales hallazgos del trabajo se señala el notable incremento en los consumos en 2020 y su desaceleración en 2021, aunque elevando los niveles respecto de la pre-pandemia. Lo que va en sintonía con el crecimiento sostenido de los contenidos digitales en los últimos años frente a la retracción de otros sectores culturales.

En relación a las acciones de las plataformas en la pandemia para promover el acceso a los contenidos se identificaron tres estrategias: la de la plataforma pública, para garantizar una ventana de exhibición en condiciones económicas similares a las de las salas de cine; la de los prestadores de red (Flow y Movistar) centrada por un lado en acceso sin consumo de datos a determinados contenidos por su condición de proveedores de conectividad y, por el otro, afán de atraer nuevos clientes a una mayor cantidad de nuevos servicios (premium o de aplicaciones como Amazon en el caso de Movistar), evidenciando la búsqueda de maximización de negocio. En el caso de Netflix, su acción remitió a evitar la saturación de redes como compromiso global que, en Argentina, se materializó a través de un acuerdo voluntario con el regulador como gesto que podría leerse como parte de la estrategia negocio para obtener beneficios para la producción en el país.

La importancia de la producción de contenidos nacionales es algo que Netflix reconoce para la expansión de su modelo a nivel mundial, aunque el peso en el total de su catálogo es muy marginal. Por su parte, tanto la plataforma del grupo tradicionalmente ligado a la producción de contenido nacional (Flow) como la de la empresa originaria del mundo de las telecomunicaciones (Movistar) buscan reposicionarse integrando aplicaciones de terceros. En el caso de la plataforma pública, la apuesta del servicio pasa por la ampliación del acceso (tanto a los públicos a contenidos nacionales como a las productoras para contar con ventana de exhibición en un entorno digital). No obstante, el modelo de distribución planteado en relación a plataformas privadas comerciales da preeminencia a criterios de mercado y rentabilidad, que atentan contra las condiciones de su oferta.

La crisis mundial de COVID-19 puso de relieve las profundas desigualdades pre-existentes en el acceso y distribución de la cultura. El estudio de las plataformas evidenció la persistencia y agudización de viejos problemas de la industria audiovisual como la tensión entre negocio *vs.* acceso a la cultura, la preeminencia de criterios comerciales como orientadores de las prácticas (incluso en una plataforma pública), la concentración, extranjerización de la distribución y límites a la diversidad de la oferta de contenidos.

La Declaración Final de la Conferencia MONDIACULT organizada por UNESCO en septiembre de 2022 hace un llamado a reconocer la cultura como bien público mundial y aprovechar la transformación digital en el sector cultural para facilitar el acceso equitativo a los mercados culturales (UNESCO, 2022).

Para que esto sea posible es central contar con información, de ahí que una mirada crítica sobre las lógicas de funcionamiento y prácticas industriales que guían a las plataformas resulta importante no solo para iluminar ejes problemáticos sobre las transformaciones que experimenta el sector frente a la presencia de actores transnacionales, sino además como insumo para orientar los debates en Argentina —y en la región— en torno a las políticas y regulaciones de los servicios de *streaming* de video con una mirada más inclusiva que contribuya a contrarrestar las tendencias apuntadas.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, N. (2022). *Las desigualdades matan*. OXFAM. Oxford: UK.
- Ámbito (18 de febrero de 2020). Alberto se reunió con el CEO de Netflix: cuáles fueron los puntos clave del encuentro. <https://www.ambito.com/politica/netflix/alberto-se-reunio-el-ceo-cuales-fueron-los-puntos-clave-del-encuentro-n5083707>
- ARSAT (s.f.) Portal de datos abiertos. Cinear Play. <https://datos.arsat.com.ar/dataset/cinear-play> [última consulta, 29/03/2022].

- Baladrón, M. & Bizberge, A. (2021). Producciones argentinas para plataformas: su dimensión económica en la industria audiovisual local. *Revista Argentina de Comunicación*, Año 9 – Nro. 12. <https://www.fadeccos.ar/revista/index.php/rac/article/view/85/101>
- Benza y Kessler (2020). «Desigualdad de ingresos», en *La ¿nueva? estructura social de América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Berkhout, E. et al. (2021). *El virus de la desigualdad*. OXFAM. Oxford: UK.
- Birkinbine, B., Gómez, R. & Wasko, J. (eds.) (2017) *Global Media Giants*. NY: Routledge.
- Bizberge, A., & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia covid-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 61-85. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A4>
- Bizberge, A. (2021). «El audiovisual en Internet y las tensiones para regular el ecosistema digital», en Marino, S. (comp.). *El Audiovisual Ampliado II. Tradiciones, estrategias, dinámicas y big data Argentina*. Editorial USAL.
- Bizberge, A. (2015). «Los modelos de negocio de la televisión en Internet en el mercado latinoamericano». In *Revista Austral Comunicación*. Pis Diez, Ethel (coord.), Economía y gestión de empresas de medios, Vol 4, No 1, Pp. 83-125. ISSN 2313-9129.
- Bullich, V., & Guignard, T. (2016). Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE. UU. (2005-2015). *Quaderns Del CAC*, 19(42), 5-19.
- Bull y Robles Rivera (2020). El COVID-19, las élites y el futuro de la economía política de la reducción de la desigualdad en América Latina. *Revista de la CEPAL* n.º 132 • diciembre de 2020
- Califano, B. & Becerra, M. (2021). Public policies of connectivity in Latin America in the context of COVID-19. *JDMP* 12 (1) pp. 117-136. Intellect. DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00051_1
- Capelo, M. (20 de marzo 2020). Las plataformas que se pueden obtener gratis por unos meses durante la cuarentena por coronavirus. Infobae. <https://www.infobae.com/teleshov/infoshow/2020/03/20/las-plataformas-que-se-pueden-obtener-gratis-por-unos-meses-durante-la-cuarentena-por-coronavirus/>
- ConvergenciaLatina (2021). Unos 500.000 clientes tienen la app Movistar Play pero solo un 30% la activó y la usa. https://www.convergencialatina.com/Seccion-Analisis/324143-3-9-Unos_500_000_clientes_tienen_la_app_Movistar_Play_pero_solo_un_30_la_activo_y_la_usa
- Forbes (22 de julio de 2021). Por qué Latinoamérica es una mina de oro para Netflix. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/negocios/por-latinoamerica-una-mina-oro-netflix-n6772>
- García Leiva, M. T., Albornoz, L. A. & Gómez, R. (2021). Presentación: Netflix y la transnacionalización de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8238>
- García Leiva, T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 24, 73-93. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64639>

- Gerring, J. (2004). «What Is a Case Study and What Is It Good for?», *American Political Science Review*, Vol. 98, No. 2, May 2004, pp. 341-354.
- Hesmondhalgh & Lobato (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society* 2019, Vol. 41(7) 958-974.
- Iordache, C., Raats, T., & Donders, K. (2022). The «Netflix Tax»: An Analysis of Investment Obligations for On- Demand Audiovisual Services in The European Union. *International Journal of Communication*, 16, 545-565. https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/79089121/2022_Iordache_et_al_IJOC.pdf
- Kirchheimer, M & Rivero, E. (2021). Argentina: Pandemia, Aislamiento y parálisis de la producción audiovisual. En Vasallo de Lopez, M. I. (Coord.). *OBITEL 2021. Ficción Televisiva Iberoamericana en Tiempos de Pandemia*. DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.3>
- La Nación (22 de marzo de 2020). Liberan Flow App para todos los clientes de Cablevisión. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/liberan-flow-app-todos-clientes-cablevision-nid2345243/> [última consulta 03/04/2022]
- Lijphart, A. (1971). «Comparative Politics and the Comparative Method», *The American Political Science Review*, Vol. 65, No. 3 (Sep., 1971), pp. 682-693.
- Liponzky, C. (31 de diciembre de 2020). Plataformas: el año del incalculado crecimiento. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/espectaculos/consumo/plataformas-el-ano-del-incalculado-crecimiento-n5158969>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Mastrini, G; Becerra, M.; Bizberge, A. (2021). Grupo Clarín From Argentine Newspaper to Convergent Media Conglomerate. New York: Routledge, 2021. 144 p. ISBN: 978-0-367-50734-3.
- Mastrini, G. & Krakowiak, F. (2021). Netflix en Argentina: expansión acelerada y producción local escasa. *Comunicación Y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7915>
- Mindshare (2021). *Streaming wars ¿hacia un nuevo mainstream?* MS Insights Lab. <https://www.agenciasdemedios.com.ar/home/wp-content/uploads/MS-Insights-Lab-Streaming-Wars-Reloaded-2021.pdf>
- Murdock, G. (2006). «Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, Consumismo, Contradicciones», *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11, 31-46.
- Napoli, P., & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5).
- Prado, E. (2017). «El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español», en Bustamante, E. (coord.). Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y Diversidad en la Era Digital [ICE-2017]. Madrid: Fundación Alternativas.

- Recuperado de http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/informe_sobre_el_estado_de_la_cultura_2017.pdf
- Ragin, Ch. (2007). *La construcción de la investigación social*, Bogotá: Siglo del hombre editores.
- Rivero, E. & Bizberge (2022). Diversidad en plataformas de video a demanda. *Intersecciones en comunicación*, vol. 1, núm. 16, Enero-Jun. DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.153>
- Rivero, E. Schejtman, N. & Becerra, M. (2021). La plataformización de los contenidos públicos audiovisuales. En Becerra, M & Mastrini, G. *Restauración y cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. Buenos Aires: SiPreBA.
- Roa, M. (21 de enero 2022). Netflix baja el ritmo de suscripciones tras el récord de la pandemia. Statista. <https://es.statista.com/grafico/25395/aumento-global-de-nuevos-suscriptores-de-netflix/>
- Secretaría de Medios Públicos (2021). *Contenidos Argentinos Acuerdo Social para el desarrollo de la Industria de contenidos*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/04/presentacion_plan_contenidos_argentinos_1.pdf
- Segura, M. S., & Bizberge, A. (2021). Direitos Digitais Durante a Pandemia de Covid-19 na América Latina. *Comunicação E Sociedade*, 39, 119-144. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2852](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2852)
- SINCA (2021a). Impacto del COVID en las industrias culturales. Ministerio de Cultura: Buenos Aires. <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=3050>
- SINCA (2021b). Coyuntura cultural 36. El Valor económico de la cultura. VAB 2020. Año 13. Septiembre 2021. Ministerio de Cultura: Buenos Aires. <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=3186>
- SINCA (2021c). Coyuntura cultural 38. Empleo privado cultural y generación del ingreso cultural. Resultados 2020. Año 12. Diciembre 2021. Ministerio de Cultura: Buenos Aires. <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=3204>
- SINCA (2021d). Coyuntura cultural 35. Datos sectoriales 2020. Año 13. Junio 2021. Ministerio de Cultura: Buenos Aires. <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=3135>
- SINCA (2021e). Informe coyuntura cultural 37. El comercio de bienes y servicios culturales. Resultados 2020. Año 13. Octubre 2021. <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=3194>
- Statista (2021). Market share of selected over-the-top (OTT) platforms in Argentina in 1st quarter 2021, based on content consumption. <https://www.statista.com/statistics/1287791/ott-market-share-argentina/>
- TAVILatam (22 de marzo 2022). Netflix abrió sus oficinas en Argentina. <https://tavidatam.com/argentina-netflix-abrio-sus-oficinas-en-argentina/>
- Telecom (2021). Presentación de Resultados 4Q21. <https://inversores.telecom.com.ar/es/balances-trimestrales.html>
- Telecom (2020a). Earnings Release November 2020. <https://inversores.telecom.com.ar/es/balances-trimestrales.html>

- Telecom (2020b). Earnings Release March 2021. <https://inversores.telecom.com.ar/es/balances-trimestrales.html>
- UNESCO (2022). *Mondiacult 2022. Proyecto de Declaración Final*. Ciudad de México: UNESCO. <https://bit.ly/3MYhnyw>
- Winseck, D. (2020). Vampire squids, 'the broken internet' and platform regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, Volume 11, Number 3, 1 November 2020, pp. 241-282(42). DOI: https://doi.org/10.1386/jdmp_00025_1
- Zallo, R. (2011). «Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura», en Alborno, L. (comp.). *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, pp. 17-60, Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Entrevista con Gustavo Castro, Gerente de Contenidos de Hispanoamérica de Movistar, realizada el 11/03/2022.
- Entrevista a Mariana Kunst, Coordinadora del SINCA, Ministerio de Cultura de la Nación, realizada el 14/03/2022.
- Entrevista Anna Elias, Directora de contenidos de Cine.ar TV y Cine.ar Play, realizada el 15/03/2022.
- Entrevista a Gonzalo Hita, COO de Telecom, realizada el 25/03/2022.

Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía

*Kultura-industriak sustatzeko estrategia berriak. Rosalía-ren Motomami
albuma-ren merkaturatzea TikTok sare sozialean*

New promotion strategies in the Cultural Industries.
The launch of Rosalía's *Motomami* album on TikTok

Cristina Pérez-Ordóñez*, Andrea Castro-Martínez,
José Luis Torres-Martín
Universidad de Málaga

RESUMEN: Rosalía es uno de los grandes iconos musicales actuales y ha centrado buena parte de sus esfuerzos comunicativos en redes sociales. Este trabajo estudia la promoción en TikTok de su álbum *Motomami* mediante una investigación mixta, basada en la revisión documental y en el análisis narrativo y visual de los vídeos previos a su lanzamiento y del concierto de estreno del mismo. Los resultados concluyen que, a través de una innovadora estrategia de promoción y de uso de TikTok, Rosalía crea y consolida su identidad como artista, pero también como una chica corriente, promoviendo el diálogo con sus seguidores, para lo que hace uso de todos los recursos creativos que le permite la plataforma.

PALABRAS CLAVE: TikTok; comunicación estratégica; industrias culturales; música; Rosalía.

ABSTRACT: *Rosalía is one of today's great musical icons and has focused a large part of her communication efforts on social networks. This paper analyses the promotion on TikTok of her album Motomami through a mixed research. A visual and narrative analysis of the videos from the first reference of the project to the presentation concert is carried out and also a documentary review. Rosalía, in an innovative promotional strategy, has adopted the practices, visual resources and forms of production typical of the TikTokers, thus fostering a continuous dialogue with her followers.*

KEYWORDS: *TikTok; strategic communication; cultural industries; music; Rosalía.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Cristina de los Ángeles Pérez-Ordóñez. Universidad de Málaga, Campus de Teatinos, s/n (29071 Málaga) – cristinaperezordonez@uma.es – <https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>

Cómo citar / How to cite: Pérez-Ordóñez, Cristina de los Ángeles; Castro-Martínez, Andrea; Torres-Martín, José Luis (2022). «Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía», *Zer*, 27(53), 189-211. (<https://doi.org/10.1387/zer.23811>).

Recibido: 20 julio, 2022; aceptado: 16 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

Con sus más de 1.000 millones de usuarios (We Are Social & Hootsuite, 2022), TikTok se ha convertido en la sexta red social a nivel mundial, ofreciendo a marcas y celebridades una plataforma ideal para desarrollar estrategias de comunicación y marketing con los *Centennials* (McGorry y McGorry, 2017; Qasem, 2021). Y es que la plataforma china es la preferida por la Generación Z, que ha sido la verdadera impulsora del crecimiento de la red social, aunque actualmente ya se ha visto superada por otros grupos de edad (Puro Marketing, 2022). Sin embargo, las prácticas comunicativas y de consumo cultural de los *centennials* se han impuesto en TikTok, lo que ha obligado a marcas y celebridades a adoptar dichas prácticas para aumentar su relevancia entre los *tiktokers*.

Por su parte, la industria musical ha visto cómo sus ingresos aumentaban por el consumo de sus productos en TikTok, tanto por la necesidad de música para realizar los vídeos cortos como por el consumo directo a través de los perfiles de artistas y bandas, aunque aún son muchos los actores de esta industria que centran sus estrategias de marketing en otras redes, obviando las potencialidades para la promoción de TikTok. Precisamente, este trabajo estudia una de esas estrategias desarrollada por una artista: la campaña de lanzamiento de *Motomami*, tercer álbum de estudio de Rosalía que además fue presentado en exclusiva a través de un directo en TikTok en marzo de 2022, denominado concierto de lanzamiento, en el que mezcló conexiones en directo con otras celebridades y un conjunto de actuaciones grabadas.

Este trabajo analiza en profundidad este caso, para lo que se aplica una metodología mixta basada en la revisión documental y el análisis visual y narrativo a los vídeos previos al concierto relacionados con el propio álbum y al concierto de marzo, emitidos todos ellos en TikTok. Se adapta así una metodología de análisis audiovisual a la producción de vídeos en esta plataforma, una técnica escasamente empleada para el análisis de este tipo de piezas, ampliando los métodos de investigación más centrados en el papel de la música en la generación de influencia y de creación de identidad (Barta, Belanche, Fernández y Flavián, 2022; Darwin, 2022) desarrollados hasta el momento. Con ello, se pretende ofrecer una perspectiva novedosa en el estudio de las estrategias de promoción y de construcción de identidad en TikTok.

2. La industria musical y las redes sociales

La ecología mediática actual presenta una confluencia de formatos, estructuras y narrativas, que ha dado lugar a nuevas formas de participación (Jenkins, Ford y Green, 2013). Esto se debe a que las nuevas tecnologías han dado lugar a un contexto donde las posibilidades de recepción, creación y creación colaborativa se han

multiplicado (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Lazkano-Arrillaga, Eguskiza-Sesumaga, 2018; Arjona-Martín, Méndiz-Noguero y Victoria-Mas, 2020). En la nueva esfera pública digital (Dahlgren, 2018), los usuarios participan y se expresan activamente, aumentando la interrelación entre ellos en un contexto cambiante (Durmus, 2021; Kim, Kang y Lee, 2021) que tiene un gran impacto en las prácticas culturales y sociales (Turner, 2021).

Estas prácticas han activado nuevos canales para el diálogo que favorecen la interacción con las distintas comunidades digitales (Dhaoui y Webster, 2021), lo que permite a las marcas trabajar la fidelidad de los consumidores a través del compromiso emocional y construir su identidad. Este *engagement* (Martínek, 2021; Santos, Cheung, Coelho y Rita, 2022) se ve favorecido por las conversaciones y vínculos que se establecen en las redes sociales (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017; Dwivedi, Johnson, Wilkie y De Araujo-Gil, 2019) y por los contenidos que se ofrecen a través de las mismas (Sánchez-Cobarro, Molina-Castillo y Alcazar-Caceres, 2020), muchos de ellos en forma de *advertainment* (Aguiar y Steinhäuser, 2019).

Esta tendencia está presente en áreas y campos muy dispares (Hafez, 2021; Creevey, Coughlan y O'Connor, 2022), pero tiene una gran fuerza en su aplicación a las industrias culturales, incluida la musical (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez y Torres-Martín, 2020; Gilstrap, Teggart, Cabodi, Hills y Price, 2021). Las redes sociales no solo influyen en las ventas (Dewan y Ramaprasad, 2014), sino que han entrado a formar parte del ecosistema musical a través de su potencial como plataformas para recomendaciones por parte de los *prosumers* (Tan, Bu, Chen, Xu, Wang y He, 2011; Kastner, 2020) y como elementos que intervienen en todas las fases del proceso, desde la producción al consumo musical, pasando por la distribución (Mjøs, 2011).

Ante una ecología de la música en directo cada vez más saturada (van der Hoeven, Everts, Mulder, Berkers, Hitters y Rutten, 2022) y mediatizada por los dispositivos móviles y conectados del público (Danielsen y Kjus, 2019), son muchos los artistas y promotores del sector que aprovechan estas plataformas para aumentar su vinculación con los consumidores y potenciar su impacto (Anderton, Hannam y Hopkins, 2022; Haynes y Marschall, 2018), convirtiendo al capital digital cultural en un factor relevante en la creación y éxito de productos y eventos musicales actuales (Arriagada y Concha, 2020).

Entre las distintas redes y plataformas digitales hay algunas dedicadas específicamente al consumo musical (Hesmondhalgh, Jones y Rauh, 2019; Prey, Esteve del Valle y Zwerwer, 2022), pero también las que son de uso generalista son relevantes para el éxito de temas y artistas (Saragih, 2021; Polfuß, 2021; Aum, Kim y Park, 2022). En el caso de TikTok, la música tiene especial importancia, tanto en sus contenidos audiovisuales como en sus retos (Vizcaíno-Verdú y Abidin, 2022).

2.1. TIKTOK Y LA INDUSTRIA MUSICAL

Esta red social, lanzada en 2016 en China, superó en 2021 los 1.000 millones de usuarios activos (We Are Social y Hootsuite, 2022), que en su mayoría pertenecen a la Generación Z —o *centennials*, de entre 16 y 24 años—, pero con un importante aumento del segmento de los *millennials*. Las posibilidades creativas, de ocio y de entretenimiento que los vídeos cortos generados por otros usuarios son uno de los grandes atractivos de esta red (Rach, 2021; Chu, Deng y Mundel, 2022) y marcas y celebridades han encontrado en esta plataforma el lugar ideal para desarrollar sus estrategias de marketing destinadas a estos grupos de población (Qasem, 2021; Barta *et al.*, 2022; Chen, 2022; Yuan, Xia y Ye, 2022)

Una característica de esta red es que no produce contenidos propios, sino que actúa como una plataforma de intermediación, conectando a los usuarios con contenidos generados por los usuarios (*user generated content*, *UGC*) con el fin de monetizar su participación a través de la publicidad (Zeng, Schäfer y Allgaier, 2020), siendo este el único rasgo que comparte con sus competidoras —principalmente Instagram o YouTube—. TikTok, sin embargo, solo tiene en cuenta en su algoritmo el comportamiento de los usuarios en la plataforma y no su relación con otros, lo que la diferencia claramente de otras redes sociales: «for this reason, the importance of the content creator is elevated as a vital element to increase user engagement and render the platform interesting to brand sponsorships»¹ (Rach, 2021: 36).

Por todo ello, TikTok se está convirtiendo en la plataforma ideal para desarrollar estrategias de marketing y comunicación por parte de las marcas, aunque ejecutadas desde perspectivas y enfoques distintos a los del resto de plataformas (Guarda, Augusto, Victor, Mazón, Lopes y Oliveira, 2021). Sin embargo, aún hay lagunas en la investigación académica que hasta el momento se ha centrado en el estudio de la plataforma (Vizcaíno-Verdú, Aguaded, 2022) o en señalar algunos casos de éxito en el desarrollo de estrategias de marketing (Guarda, Augusto, Victor, Mazón, Lopes y Oliveira., 2021; Sidorenko, Herranz de la Casa y Moya, 2021). En el caso de la industria musical, los trabajos académicos han examinado el papel de la música en la ejecución de vídeos cortos, en los memes y en los llamados *challenge* (Vizcaíno-Verdú y Abidin, 2022; Darwin, 2022) o las posibilidades de co-creación musical que ofrece (Toscher, 2021; Kaye, 2022).

La industria musical y sus agentes también han comenzado a desarrollar estrategias de comunicación y marketing en TikTok. Marcas, artistas, bandas e influencers tratan de incrementar su relevancia en esta red social adoptando para ello prácticas

¹ «Por esta razón, la importancia del creador de contenidos se erige como un elemento fundamental para incrementar el compromiso del usuario y hacer que la plataforma sea interesante para la publicidad de las marcas» (traducción de los autores).

culturales y productivas que logren atraer a la gente joven, tal y como ya lo hacen bibliotecas (Mashiyane, 2022; Stephens, 2022), marcas de moda (Villena, Fernández y Cristófol, 2020), aerolíneas (Chi, Chen y Sun, 2021), destinos turísticos (Wengel, Ma, Ma, Apollo, Maciuk y Ashton, 2022) o en el sector de la salud y la alimentación (Brooks, Christidis, Carah, Kelly, Martino y Backholer, 2022).

Este artículo pretende ampliar los estudios ya realizados, centrándose en una de las industrias culturales y creativas más afectadas por TikTok como es la musical, para lo que hemos analizado la estrategia de promoción y marketing del nuevo trabajo de Rosalía, una de las cantantes más importantes de los últimos años.

2.2. ROSALÍA, REFERENTE DE LA INDUSTRIA MUSICAL ACTUAL

Rosalía Vila Tobella, conocida popularmente como Rosalía, nació en Barcelona (España) en 1992. Es cantante, compositora, productora y actriz, formada entre Barcelona, Nueva York y París, lo que le ha permitido tener contacto con diferentes culturas y géneros musicales. Estudió flamenco en el Conservatorio Superior de Barcelona, aunque posteriormente se formó en otros géneros, lo que le ha permitido crear un género musical propio, donde confluyen el flamenco, el R&B, el *trap*, el *reggaeton* y el pop y reconocible por el gran público (Freire, 2018; Andreu, 2019; Segura, 2019).

Comenzó su trayectoria profesional vinculada al flamenco y bajo el paraguas de algunos de sus profesores en la Escuela de Música, con quienes actuó en varios locales y tablaos de Barcelona (Freire, 2018; Andreu, 2019; Segura, 2019). En 2015 la artista publicó su primer álbum, *Los Ángeles*, con el que obtuvo su primera nominación a los Premios *Grammy* Latinos como Mejor Artista Revelación, aunque no sería hasta la publicación del *single Malamente* (2018), cuando alcanzó la fama internacional, consiguiendo ese año el Premio *Grammy* Latino como Mejor Fusión/Interpretación Urbana y Mejor Canción Alternativa. En 2019, estrenó *El Mal Querer*, su segundo álbum, con el que se hizo con el *Grammy* Latino a Mejor Álbum Vocal Pop y Mejor Álbum del Año, además del *Grammy* al Mejor Álbum Alternativo o Rock Latino y el *Billboard Women in Music* de 2019 (Álvarez, 2022).

Rosalía ha realizado colaboraciones con algunos de los cantantes más importantes del panorama musical actual como *C. Tangana*, *J. Balvin*, *The Weekend* o *Billie Eilish*, y ha actuado en los más destacados festivales de música como *Coachella*, *Glastonbury*, *Primavera Sound* o *Mad Cool*; es una de las 30 personas más importantes del mundo, según la revista *Forbes*, y su álbum *El Mal Querer* ha sido incluido en el *500 best Album of the History Ranking*, de la revista *Rolling Stone* (Beneyto, 2022).

Todo ello le ha valido para construir su imagen de artista global y actual, siendo una de las cantantes con una mayor actividad en redes sociales: es la artista española

más escuchada en *Spotify*, el videoclip de *Con Altura*, junto a J. Balvin, superó en 2019 los mil millones de visualizaciones en YouTube y tiene más de 20 millones de seguidores en Instagram y otros tantos en TikTok, con los que establece un diálogo directo a través de sus vídeos cortos.

El 17 de marzo de 2022 veía la luz su tercer trabajo y a final de ese mes, *Motomami* había alcanzado ya el número uno en las listas de venta más importantes del mundo, así como en escuchas en las principales plataformas de *streaming* (Villacañas, 2022). Este álbum ha supuesto la consolidación de Rosalía como una de las artistas más importantes del panorama internacional actual, siendo la primera vez que se estrena un trabajo a través de TikTok, cuando se conectaron 1,5 millones de espectadores de todo el mundo (Gómez Ruiz, 2022).

3. Objetivos y metodología

El presente análisis tiene como objeto de estudio las posibilidades que las nuevas plataformas digitales y las redes sociales ofrecen a las industrias culturales y, en concreto, las oportunidades que se presentan a través del uso de TikTok. Para abordarlo, se plantean dos objetivos generales y tres objetivos específicos. El primer objetivo general (OG1) consiste en determinar cómo el uso de TikTok influye en la construcción de la marca como artista de Rosalía; mientras que el segundo (OG2) pretende identificar los recursos visuales y narrativos empleados para la construcción de esta identidad. Para complementarlos, se plantean tres objetivos específicos:

- OE1: analizar la estrategia de comunicación en la promoción previa al lanzamiento del álbum *Motomami* de Rosalía en TikTok.
- OE2: valorar el impacto de esta estrategia en la comunidad de *tiktokers* de Rosalía.
- OE3: determinar las nuevas posibilidades que ofrece la plataforma para la promoción de la industria musical, aprovechando los recursos visuales y narrativos que ofrece.

Este estudio se presenta como una investigación de carácter exploratorio, mediante un estudio de caso (Sánchez-Amboage, Membiela-Pollán y Rodríguez-Vázquez, 2020), al constituirse como una de las escasas iniciativas desarrolladas por agentes de la industria musical en TikTok, además de por la propia relevancia de Rosalía en el mercado actual. En cuanto a su diseño metodológico, se ha optado por una metodología mixta, empleando las siguientes herramientas de recogida de datos:

1. Análisis visual y narrativo de los vídeos difundidos en el perfil de TikTok de Rosalía, relacionados con el proceso creativo o con la promoción de *Motomami*, así como del vídeo de lanzamiento emitido en la red social (Pérez-Ordóñez y Sosa, 2022).

2. Análisis del impacto en la comunidad de las publicaciones y del concierto de lanzamiento en la red social.
3. Revisión documental sobre el proyecto y su estrategia de difusión, incluyendo fuentes académicas y publicaciones en medios de comunicación especializados.

TABLA 1
Ficha de análisis

| | |
|---------------------------|-----------------------|
| Elementos identificativos | Registro |
| | Fecha |
| | Temática |
| | Género |
| | Tono |
| | Tipo de contenido |
| | Duración |
| Elementos formales | Número de planos |
| | Movimientos de Cámara |
| | Color/B/N |
| | Tamaño de los planos |
| | Tipo de sonido |
| Elementos narrativos | Acción |
| | Personajes |
| | Espacios |
| | Montaje |
| | Efectos visuales |
| | Angulación |
| | Diálogos |
| | Efectos de sonido |
| Reacciones | Likes |
| | Comentarios |
| | Compartidos |

Fuente: elaboración propia, a partir de Pérez-Ordóñez y Sosa Valcárcel (2022).

El análisis de las piezas audiovisuales se ha desarrollado conforme a una ficha de análisis (ver tabla 1) en la que se operacionalizan distintas variables en relación a los

elementos formales de las piezas, sus recursos narrativos y visuales. Además, para determinar el impacto sobre la comunidad, se han incluido una serie de métricas propias del análisis de redes sociales. De esta forma, se ha adaptado el análisis visual y narrativo clásico a este tipo de contenidos digitales, aunque considerando su propia especificidad, lo que constituye una metodología aún no muy extendida en la investigación de productos audiovisuales digitales.

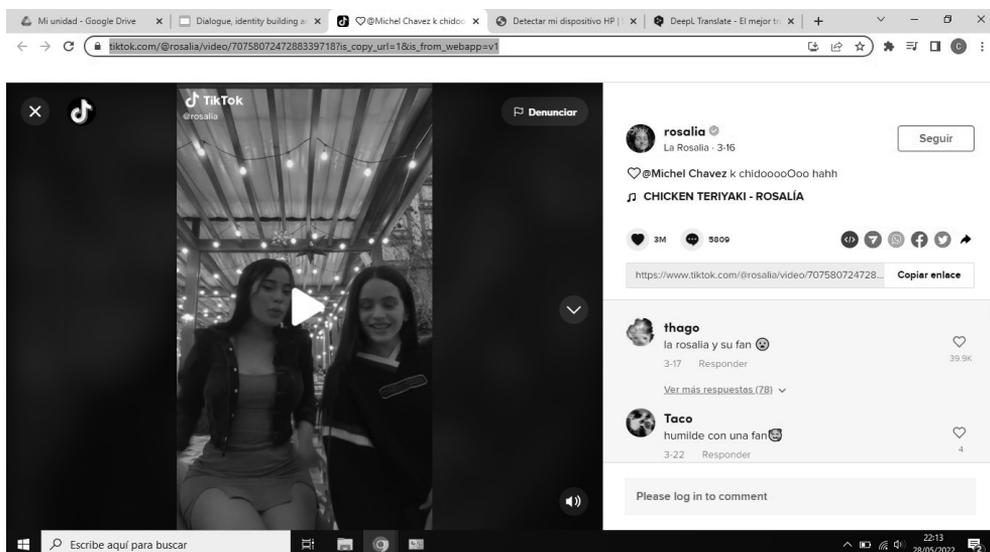
La muestra está compuesta por 22 vídeos difundidos en TikTok y que han tenido una referencia con el nuevo trabajo de la artista, desde el 16 de noviembre de 2021 —primera referencia— hasta el 16 de marzo de 2022 —lanzamiento de *Motomami*—. La misma ficha se ha aplicado al concierto de lanzamiento, en concreto al vídeo colgado en YouTube y en el que se incluyen las actuaciones de cada uno de los temas recogidos en el nuevo trabajo.

4. Resultados

El análisis de los 22 vídeos cortos de TikTok muestra que tienen una duración media de 30 segundos, siendo el más corto de 9 segundos mientras que el más largo alcanza el minuto y medio. El tono general es humorístico o desenfadado y la mayor parte de las publicaciones no emplean los efectos visuales propios de la red social, que únicamente se aplican en tres vídeos.

El protagonismo absoluto en todas las publicaciones es de Rosalía, pese a que en ocasiones también se cuenta con la presencia de otras personas e incluso de su perro. En cinco *posts* aparecen otras personas, como su novio, el también cantante *Rauw Alejandro*, interlocutores conocidos como artistas o presentadores que se muestran por videollamada, otros *tiktokers* —a cuyos vídeos Rosalía añade sus propias reacciones— y otros *influencers* (ver ilustración 1).

Los espacios que aparecen en las publicaciones son de dos tipos: escenarios de la vida cotidiana —como su casa o su estudio— pero que no se muestran claramente, ya que se ven a través de planos muy cerrados que dejan poco protagonismo a los fondos; y espacios lujosos, como un *jet* privado, *resorts* y hoteles, zonas de *sky*, tiendas de marcas de lujo, etc. en los que la artista graba parte de sus publicaciones. De este modo, Rosalía plasma dos personalidades distintas y bien diferenciadas, por un lado, la de una chica normal de barrio y, por otro, la de una diva y un referente.



Fuente: cuenta de TikTok de Rosalía.

ILUSTRACIÓN 1

Imagen vídeo de TikTok de Rosalía con Michel Chávez, bailando la coreografía de *Chicken Teriyaki*

TABLA 2

Características de los videos publicados en TikTok según su temática

| Videos de la vida cotidiana | Videos promocionales |
|---|--|
| Un solo plano (plano secuencia). | Múltiples recursos visuales y vídeos más elaborados en términos de producción. |
| Sin movimientos de cámara. | Movimientos de cámara y diversidad de planos (tamaño, encuadres, perspectivas). |
| Perspectiva: planos invertidos (realzando a Rosalía). | Los elementos estéticos están muy cuidados. |
| Tamaño de los planos: medios y primeros planos. | Dirección de fotografía fuerte y destacada. |
| Sin efectos de vídeo y audio. | El montaje y la postproducción (efecto visual) son muy relevantes. |
| Sonido: música y voz. | Rosalía es el personaje principal. |
| Rosalía es la protagonista. | Acciones: Rosalía está bailando, cantando o conectándose en una videollamada (usando una pantalla de usuario). |
| Acciones: Rosalía hablando a cámara, bailando, haciendo bromas o reaccionando a otros usuarios. | |

Fuente: elaboración propia.

En relación a su enfoque, se detectan dos tipologías de vídeos según su temática: vídeos promocionales o de marketing (7) (ver ilustración 2) y otras publicaciones que muestran a la artista en su día a día (15). Estos tipos de vídeos tienen distintas características generales (ver tabla 2), puesto que varían los recursos narrativos y estéticos que emplean, así como sus códigos visuales.



Fuente: TikTok de Rosalía.

ILUSTRACIÓN 2

Rosalía habla con el *influencer* Ibai sobre su nuevo trabajo

TABLA 3

Cifras de impacto de las publicaciones sobre la comunidad de usuarios

| Métricas | Datos globales | Media por vídeo publicado |
|-------------|----------------|---------------------------|
| Likes | 33.612.500 | 1.527.840 |
| Comentarios | 158.538 | 7.206 |
| Compartido | 183.035 | 8.319 |

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las métricas de las publicaciones indica que el impacto sobre la comunidad de usuarios que sigue a la artista es alto en términos globales (ver tabla 3),

ya que supera los 33 millones de *likes*, los 158.000 comentarios y los vídeos se han compartido más de 183.000 veces. Según su temática, los relacionados con la vida cotidiana de la cantante obtienen más *engagement* que los que tienen una estética más promocional y una factura más cuidada. Un buen ejemplo es el vídeo *¿Cómo hice el beat de Saoko?*, publicado el 3 de enero de 2022 y que es el que acumula más reacciones: 9 millones y medio de *likes*, 39.200 comentarios y se ha compartido más de 40.000 veces.

El 17 de marzo de 2022 se estrenó mundialmente *Motomami*, el esperado tercer álbum de estudio de Rosalía (ver tabla 4). Para ello se eligió la red social TikTok, emitiendo lo que la artista denominó «concierto», siendo en realidad un directo en el que participaron varios *influencers* y artistas amigos de la cantante, en el que se insertaban una serie de actuaciones grabadas previamente de todos los temas del álbum. Pocos días más tarde, ese vídeo de las actuaciones se compartió en YouTube en el canal oficial de la artista.

TABLA 4
Datos del vídeo concierto presentación de *Motomami*

| Título | ROSALÍA-MOTOMAMI (ROSALÍA TikTok LIVE Performance) |
|--------------------------|---|
| Fecha de estreno | 17/03/2022 |
| Alcance | Mundial |
| Plataforma de estreno | TikTok |
| Fecha de emisión YouTube | 22/03/2022 |
| Dirección | STILLZ, Rosalía Vila, Ferrán Echegaray |
| Producción | CANADA |
| Duración | 28:47 |
| Temas incluidos | 14 |

Fuente: elaboración propia.

En realidad no es un concierto, puesto que no se desarrolla en directo, no hay público y fue grabado, editado y postproducido como un vídeo musical, para lo que Rosalía recurrió tanto a STILLZ, realizador de algunos de sus *videoclips*, como a CANADA, agencia de producción con la Rosalía trabaja habitualmente. En total, se produjeron las actuaciones de 14 de los 16 temas de *Motomami* (ver tabla 5), los cuales aparecen señalados en el vídeo para que el usuario de YouTube pueda acceder directamente a cada uno de ellos, sin necesidad de visionarlo todo.

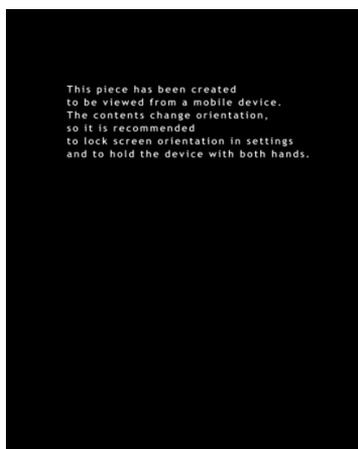
TABLA 5
Temas incluidos en el *Live Performance* de Rosalía

| Titulo | Tiempo de inicio |
|-------------------------|------------------|
| <i>Saoko</i> | 0:27 |
| <i>Candy</i> | 2:07 |
| <i>La Fama</i> | 4:06 |
| <i>Bulerías</i> | 5:23 |
| <i>Chicken Teriyaki</i> | 7:26 |
| <i>Hentai</i> | 8:56 |
| <i>Bizcochito</i> | 10:35 |
| <i>G3 N15</i> | 14:08 |
| <i>Motomami</i> | 15:38 |
| <i>Diablo</i> | 16:45 |
| <i>Abcdefg</i> | 17:53 |
| <i>La Combi Versace</i> | 18:59 |
| <i>Como un G</i> | 21:35 |
| <i>CUUUUuuuuuute</i> | 24:07 |

Fuente: elaboración propia.

El vídeo presenta una estructura bastante sencilla:

1. Instrucciones de visionado (ver ilustración 3): cómo hay que ver el concierto (dispositivo móvil, orientación de la pantalla de bloqueo y sujetar el móvil con las dos manos). En español e inglés.



Fuente: canal de Rosalía en YouTube.

ILUSTRACIÓN 3
Fotograma donde se explica cómo debe verse el vídeo

2. Interpretación de las canciones (con créditos de presentación en cada una de ellas).
3. Créditos finales.

El análisis de los elementos formales revela que se trata de un vídeo en el que se presentan diferentes actuaciones de los temas de *Motomami*, introducidas por un rótulo con su nombre —con tipografías *handscript* y en algunos también ilustrados por iconos o dibujos—.

Existe un predominio de los planos de larga duración, utilizando los planos cortos solo para enfatizar el ritmo de la propia canción. Abundan los planos secuencia, que muestran toda la acción en el cuadro y transmiten la sensación de directo, y se prefiere el movimiento interno al externo, proporcionado por las constantes escenas de baile que se presentan. Destaca la amplia variedad y uso de movimientos de cámara, especialmente *zooms* ópticos —recurso estético y visual muy común en la industria del *trap* y de la música urbana—, además de los planos aberrantes que imitan la versatilidad que ofrece grabar con un teléfono móvil (todo el vídeo imita la grabación de un móvil).

En referencia al tamaño de los planos, se muestra una preferencia por los generales, americanos y medios, utilizando los primeros planos solo para la cara de Rosalía u otros detalles de su cuerpo. La perspectiva es principalmente frontal, aunque si bien es cierto que más de la mitad del concierto se presenta con planos invertidos, es decir, «boca abajo». También destaca el uso de ciertos planos *nadir* muy marcados, dando la impresión de que la acción se desarrolla sobre la propia óptica.

El vídeo se grabó íntegramente en color, con una gama cromática compuesta por negro, blanco, rojo y azul, si bien aparecen toques de colores fluorescentes (en el cabello o *atrezzo* de algunos bailarines o el rosa en la canción *La combi Versace*, vinculado a la marca italiana). La iluminación elegida es la artificial, con focos de estudio que proporcionan una luz neutra, aunque en tres canciones se utilizan efectos lumínicos (luz azul, *flashes* y luz cálida). Sin embargo, se incluyen dos secuencias en las que predomina la luz natural —son dos escenas que tratan de mostrar el día a día de una grabación de estas características y tienen un tono más informal—.

En la edición y postproducción destaca el uso del corte como forma preferida de ensamblaje de planos, así como de multitud de recursos de postproducción, como efectos visuales, *chroma keys*, ritmo muy rápido, etalonaje, pantalla dividida, simulación de pantalla móvil e interfaces de *apps*, etc. El sonido, por su parte, es principalmente extradiegético, sin diálogos —solo las canciones—, a excepción de las dos escenas mencionadas anteriormente donde es diegético (charla telefónica entre Rosalía y su novio o sonidos del móvil, como el de desbloqueo).

Por último, uno de los elementos formales más destacados es el de la composición de los planos, en los que mayoritariamente se opta por una composición piramidal (ver Ilustración 4), en la que las cabezas (y los adornos de colores colocados en ellas en varias ocasiones) marcan el recorrido de la mirada, optando por la lectura de izquierda a derecha. Además, el vértice siempre es Rosalía, lo que la sitúa en el máximo nivel de jerarquía dentro de las imágenes.



Fuente: YouTube de Rosalía.

ILUSTRACIÓN 4

Composición en pirámide de algunos de los planos

El estudio de los elementos narrativos revela, en primer lugar, que el espacio es siempre el mismo, un plató —lo reconocemos por el *atrezzo*— en el que cambiando algunos elementos escénicos encontramos varios *sets*. Se trata de simular un teatro o el escenario de un concierto, puesto que «sobre él» se desarrollan todas las actuaciones. Sin embargo, en las dos escenas en las que se presentan los descansos en el rodaje, el espacio cambia al *backstage* e incluso al exterior del recinto. Por su parte, el tiempo representado parece ser un día de rodaje, que comienza con la primera actuación y finaliza cuando todo el mundo recoge y se apagan las luces del estudio. Además se incluyen dos secuencias que narran el descanso durante el día de rodaje, mostrándose una pequeña celebración de cumpleaños y varias llamadas. Igualmente, las acciones representadas mayoritariamente son las actuaciones, en las que Rosalía, a veces sola y otras con su cuerpo de baile, canta y baila, donde los cambios de escenarios son claramente visibles —como si de un teatro se tratase—. En este sentido, resulta interesante la vinculación entre varios de los temas con su vídeo musical mediante el uso de los mismos elementos visuales, vestuario, gama cromática, etc.,

como sucede con el tema *Saoko*. Así se crea una identidad reconocible para el álbum en global.

Visualmente llama la atención la adopción de múltiples formatos en cuanto a planos y perspectivas, debido a que se busca dar la impresión de que se ha grabado con un móvil, el cual permite una mayor versatilidad de movimientos que las cámaras empleadas en realizaciones *broadcast*. El ritmo del montaje también es un elemento narrativo interesante marcado por el propio ritmo de la música, con el uso de cambios de cadencia, efectos que enfatizan el sonido, preferencia por el montaje al corte y, en algunos casos, el fundido a negro para unir las distintas actuaciones; además de la presencia de una gran cantidad de efectos visuales.

La gama cromática elegida para este concierto está compuesta por dos colores primarios, el rojo y el azul, así como por el negro y el blanco, colores claramente identificables con el universo de los moteros —tan relacionado con el disco—. Tanto el rojo como el azul son realzados en el etalonaje, para transmitir determinadas sensaciones como soledad, calidez o sensualidad. Esta misma gama cromática se mantiene en el vestuario de Rosalía, quien opta por ropa negra (misterio, rebeldía); el blanco (inocencia), color para las canciones más nostálgicas, y el rojo (pasión, sensualidad); aunque también hay ciertos toques de azul y verde. La dualidad de la artista está enfatizada por los complementos, que aportan toques elegantes y lujosos —*stiletos*, joyas— pero también urbanos, más de barrio —botas altas con plataforma, sombreros—. Precisamente, Rosalía es eso: una diva moderna, la única protagonista de todo el vídeo, una artista urbana, pero también elegante y a la que le gusta el lujo. La cantante es el centro de todo el concierto, apareciendo como único personaje en algunas de las actuaciones y en otras, junto a su cuerpo de baile. Solo en dos partes del concierto cambia el protagonista —un bailarín que trata de desbloquear el móvil de la cantante durante un descanso y al comienzo del último tema, *CUUUUUuuuuute*—.

5. Conclusiones

El concierto de lanzamiento de *Motomami*, emitido el 17 de marzo de 2022 para todo el mundo a través de TikTok, supuso la culminación de un proceso iniciado por la cantante unos seis meses antes cuando comenzó a compartir el proceso creativo y la grabación de dicho trabajo. Así se ha convertido en una de las primeras artistas en usar de este modo la red social, lo que le ha permitido establecer un diálogo continuo con sus fans, además de contribuir no solo a la promoción de *Motomami*, sino también a la construcción de su propia identidad como artista contemporánea y avanzada. De esta forma, Rosalía ha ideado un nuevo formato para la promoción musical en TikTok que podría aprovechar no solo la industria musical, sino otras industrias creativas y culturales, especialmente las vinculadas a las artes escénicas.

La estrategia de marketing de Rosalía en TikTok tiene como objetivo generar compromiso y atraer a su *target*, desarrollando para ello una doble línea narrativa en sus vídeos: por un lado se presenta ante su audiencia como una chica normal, compartiendo su vida cotidiana y, por otro, muestra algunos momentos de sus vivencias como celebridad, pero prestando la misma atención al detalle en ambas líneas, puesto que es lo que realmente contribuye a la construcción de su identidad como artista.

Del mismo modo, Rosalía aprovecha las potencialidades que le ofrece TikTok, estableciendo un diálogo directo con su audiencia, compartiendo partes del proceso creativo, siendo partícipe y comentando sus propios memes, además de mostrar a sus amistades —otras celebridades— o sus propios iconos. Tal y como ponen de manifiesto los resultados del análisis visual de sus vídeos, ella es la estrella absoluta, la protagonista de todos sus audiovisuales y usa TikTok para construir su identidad de marca como artista: una diva moderna, esto es, una artista completa —compositora, cantante, bailarina, creativa, directora de videoclips, responsable de marketing, actriz, etc—, pero también una chica normal, sencilla y corriente.

El presente estudio presenta una de las escasas estrategias de marketing en TikTok realizadas por algún agente de la industria musical que, a pesar de su vinculación con la generación de contenidos en la plataforma, no está aprovechando las potencialidades de TikTok para el marketing. De hecho, la música popular es el contenido más compartido en redes sociales, por encima de televisión, cine, humor o deportes y, en el caso de TikTok este porcentaje supera el 90% por la propia naturaleza de la red (Terrasa-Rico, 2021).

Rosalía, como se ha demostrado en este trabajo, sí está tomando una posición ventajosa en la plataforma, en la que se encuentran sus *fans* potenciales, los *centennials* y *millennials* aprovechando características como la inmediatez o la repercusión global lo que le ha permitido construir una comunidad con más de 20 millones de seguidores. Precisamente, al tratarse de una solista, ha podido construir mejor su identidad como persona y no como marca, acercándose aún más a sus seguidores y generando un mayor compromiso. Esta característica facilita que comparta instantes de su vida cotidiana, como una joven urbana más, y que construya narrativas más personales, incluso en sus contenidos de promoción. Pero, en todos ellos, se pueden encontrar los *frames* de la identidad de Rosalía identificados por Terrasa-Rico, especialmente la «embajadora (de lo local a lo global); la artista revolucionaria (tradición y modernidad); su universalismo cultural, la obra de arte total y el producto de masas» (2021: 390). Y todos coinciden muy especialmente en la última obra *Motomami* y en su concierto de presentación.

Rosalía además ofrece un nuevo modelo a la propia industria musical para la promoción de un álbum o cualquier otro producto del sector de las industrias culturales, coincidiendo con las estrategias de algunos de los museos más importantes del mundo y que ya han sido analizadas por Sánchez-Amboage, Toural-Bran, Mem-

biela-Pollán y Crespo-Pereira (2022), o de videojuegos, estudiadas por Guarda *et al.* (2021). Todas ellas constituyen un corpus de estrategias innovadoras que usan todo el universo visual de TikTok para acercarse a sus públicos. Por último, señalar que usa dos de los grandes recursos que ofrece la plataforma para la co-creación y la colaboración, tal y como especificó Kaye (2022), tales como los *duets* o el compartir y comentar contenidos generados por otros *tiktokers* a partir de sus canciones.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo ha cumplido los objetivos que se había marcado inicialmente, si bien sus limitaciones son las propias de su diseño metodológico, ya que los estudios de caso no ofrecen resultados generalizables. No obstante, se trata de un aporte de interés al corpus académico que investiga sobre las nuevas formas de promoción de las industrias culturales, debido a que se centra en una práctica profesional en continua evolución.

Desde otra perspectiva, los resultados obtenidos pueden ser de utilidad para los propios artistas y para comunicadores que pretendan emplear TikTok como canal para obtener visibilidad y alcanzar un mayor compromiso de los públicos. Es por ello que pese a configurarse como un caso de estudio particular, los datos que ofrece logran ilustrar nuevos usos y buenas prácticas en una red social de gran relevancia, especialmente entre el segmento joven y en la que la industria cultural podría explorar nuevas e innovadoras líneas de trabajo.

Las futuras líneas que pueden centrar la atención de los investigadores en cuanto a las posibilidades que TikTok ofrece a la promoción y la comunicación cultural en general, y musical en particular, son muy diversas. Las mismas pueden abarcar desde usos *amateurs* que los creadores de contenidos vinculados a la música pueden desarrollar sin el respaldo de grandes producciones, hasta la emisión de piezas publicitarias y comerciales que artistas consolidados están realizando en esta plataforma, pasando por usos concretos que se dan en segmentos etarios concretos o en géneros específicos, además de realizar comparativas internacionales desde el enfoque de sus usos y gratificaciones o desde las prácticas productivas.

Referencias

Aguiar, A. C. W. C., y Steinhäuser, V. (2019). Branded Content-Strategic Marketing Tool and its Impact on Consumer Branded Content. *Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media*, (12), 138-154. Reduperado de <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2019/05/3-Branded-Content-Strategic-Marketing-Tool-and-its-Impact-on-Consumer.pdf>

- Álvarez, I. (17 de marzo de 2022). De rechazada en «Tú sí que vales» a artista internacional con 9 premios Grammy: así es Rosalía y su biografía. *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4972120/0/de-rechazada-en-tu-si-que-valess-a-artista-internacional-con-9-premios-grammy-asi-es-rosalia-y-su-biografia/>
- Anderton, C., Hannam, J., Hopckins, J. (2022). *Music Management, Marketing and PR*. SAGE Publications.
- Andreu, S. (6 de septiembre de 2019). Así fueron los inicios de Rosalía: la historia completa de la «artista total». *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/cultura/musica/abci-fueron-inicios-rosalia-historia-completa-artista-total-201909061443_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Arriagada, A. y Concha, P. (2020) Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension, *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 42-53, <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1652673>
- Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A. y Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de la información*, 29(6), e290607. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Aum, J., Kim, J., y Park, E. (2022). Can we predict the Billboard music chart winner? Machine learning prediction based on Twitter artist-fan interactions. *Behaviour & Information Technology*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2042737>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bellotti, E. (2015). *Qualitative Networks. Mixed Methods in Sociological Research*. Londres: Routledge.
- Beneyto, L. (2022, 17 de marzo). Mujer del día: Rosalía. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.es/nombre-del-dia/136290/mujer-del-dia-rosalia/>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah N., Kelly, B., Martino, F. y Backholer, K. (2022). Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*;7, e009112. Recuperado de <https://gh.bmj.com/content/7/6/e009112>
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, (21), 41-56, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chi, R. Chen, D., y Sun, Q. (2021), An Empirical Study on Service Marketing of Chinese Airlines on TikTok. *IEEE 3rd International Conference on Civil Aviation*

- Safety and Information Technology (ICCASIT)*, 2021, pp. 397-400, doi: 10.1109/ICCASIT53235.2021.9633594.
- Chu, S.C., Deng, T. y Mundel, J. (2022) The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communication*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Creevey, D., Coughlan, J., y O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Dahlgren, P. (2018). Public Sphere Participation Online: the Ambiguities of Affect. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19(1), 5-20. <https://doi.org/10.3917/enic.024.0005>
- Danielsen, A., y Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence*, 25(4), 714-734. <https://doi.org/10.1177/1354856517721808>
- Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 46, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>
- Dewan, S., y Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, and Music Sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101-122. <https://www.jstor.org/stable/26554870>
- Dhaoui, C., y Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Durmus, K. (2021). The Impact of Cyber Culture on New Media Consumers. In S. David, R.S. Anand, V. Jeyakrishnan & M. Niranjanamurthy, *Security Issues and Privacy Concerns in Industry 4.0 Applications*, 229-247. Scrivener Publishing LLC. <https://doi.org/10.1002/9781119776529.ch12>
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity, *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, (57), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Freire, J.M. (19 de noviembre de 2018). Rosalía, antes de la gran explosión: así se hizo artista. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181116/rosalia-origenes-refree-el-guincho-el-chiqui-7149387>
- Gilstrap, C., Teggart, A., Cabodi, K., Hills, J., y Price, S. (2021). Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, (20), 100567. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100567>
- Gómez-Ruiz, L. (18 de marzo de 2022). Rosalía y su primer concierto de 'Motomami' consolidan Tiktok en la industria musical. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220318/8134545/rosalia-tiktok-concierto-motomami.html>

- Guarda, T., Augusto, M.F., Victor, J.A., Mazón, L.M., Lopes, I., y Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. En: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., y Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 205, pp. 35-44. Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., y Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, (88), 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust, *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Haynes, J., y Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973-1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., y Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (v. 15). New York: NYU Press.
- Kastner, J. D. (2020). A Content Analysis of Creating and Curating Musical Identity on Social Media. In Janice L. Waldron, Stephanie Horsley, & Kari K. Veblen (Eds.). *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning*. Oxford, Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190660772.013.19
- Kaye, B. (2022) Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1), 59-77. Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/228399/>
- Kim, J., Kang, S., y Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, (130), 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Martínek, P. A (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological innovations*, 14(1), 2059799120985384. <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- McGorry, S. y McGorry, M. (2017) *Who are the centennials: marketing implications of social media use and preferences*. Proceedings of the American Marketing Association. Recuperado de https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings
- Mjøes, O.J. (2011). *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube* (1st ed.). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203127544>
- Motomami* en TikTok: así ha sido el concierto de Rosalía (18 de marzo de 2022). *Europa FM*. Recuperado de https://www.europafm.com/noticias/musica/motomami-tiktok-asi-sido-concierto-rosalia_2022031862343d355bbac900017d63b3.html

- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., y Torres-Martín, J.L. (2022). Dialogue, Identity Building and Music Marketing in TikTok: Rosalía's Motomami Study. *Simposio internacional TikTok-Music-Cultures: Perspectives on the Study of Musicking Practices On and Through TikTok*. Instituto de Musicología de la Universidad de Viena. Viena, Austria.
- Pérez-Ordóñez, C. y Sosa Valcácer, A. (2022). El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la Contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales *films festivals* de los 70 a los *aftermovies*. En Gómez, Higuera y de Aguilera (coords.). *Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos*, 175-193. Comunicación Social.
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., y Zwerwer, L. (2022). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74-92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>
- Polfuß, J. (2021). Marketing collaborations between luxury brands and hip-hop artists: An analysis of community feedback on Instagram. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(1), 53-67.
- Puro Marketing. (29 de marzo de 2022). Casi el 40% de los usuarios de TikTok ya tienen más de 30 años. *PuroMarketing.com*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/149/36176/casi-usuarios-tiktok-tienen-anos>
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management*, 56, 102254. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102254>.
- Rach, M. (2021). The Influence of Brands and Platform Mechanics on Creator' Content Sovereignty on TikTok. En: Martínez-López, F.J., López López, D. (eds) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. DMEC 2021. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_4
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º20, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 331-344. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Sánchez-Cobarro, P. de H., Molina-Castillo, F.-J., y Alcazar-Caceres, C. (2020). The Brand-Generated Content Interaction of Instagram Stories and Publications: A Comparison between Retailers and Manufacturers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 513-524. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030031>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., y Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

- Saragih, H. S. (2021). Mining and exploring electronic word-of-mouth from Twitter: case of the Java Jazz Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 341-354. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2020-0067>
- Segura, C. (7 de diciembre de 2019). Rosalía, el mapa de los orígenes. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2019/rosalia/>
- Sidorenko, P., Herranz de la Casa, J.M. y Moya, A.S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*. 25(25), 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Stephens, R. (2022) Getting started with TikTok for library marketing. *Public Services Quarterly*, 18:1, 59-64. <https://doi.org/10.1080/15228959.2021.2008286>
- Tan, S., Bu, J., Chen, C., Xu, B., Wang, C., y He, X. (2011). Using rich social media information for music recommendation via hypergraph model. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.1145/2037676.2037679>
- Terrasa-Rico, M. (2021). El framing y la construcción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: El mal querer de Rosalía en la prensa escrita española (2018-2020). *Doxa Comunicación*, 32, 381-404. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a18>
- Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>
- Turner, F. (2021). *Aux sources de l'utopie numérique: de la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*. Caen: C & F Éditions.
- van der Hoeven, A., Everts, R., Mulder, M., Berkers, P., Hitters, E. y Rutten, P. (2022) Valuing value in urban live music ecologies: negotiating the impact of live music in the Netherlands. *Journal of Cultural Economy*, 15:2, 216-231. <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.2002175>
- Villacañas, J. (16 de abril de 2022). Rosalía prosigue como «una moto»: su nuevo disco, 'Motomami', es #1 en ventas por tercera semana consecutiva. *Cadena 100*. Recuperado de https://www.cadena100.es/musica/noticias/rosalia-prosigue-como-una-moto-nuevo-disco-motomami-ventas-por-tercera-semana-disco-oro-20220416_2027362
- Villena, E., Fernández, M. J., y Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Vizcaíno-Verdú, A., y Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 1-26. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141>
- Vizcaíno-Verdú, A., y Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, Vol. 10-1, pp. 157-172. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital 2022 April Global Statshot report*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, A., Maciuk, K. y Ashton, A.S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Yuan, L., Xia, H. y Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122 No. 8, 1956-1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>
- Zeng, J., Schäfer M.S., y Allgaier, J. (2020). Reposting «till Albert Einstein is TikTok famous»: the memetic construction of science on TikTok. *International Journal of Communication*, (15), 3216-3247. <https://doi.org/10.5167/uzh-205429>

El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group

Kirola goraka doan kultura-industria gisa.

Boterea eta kontzentrazioa. City Football Groupen kasua

Sport as a booming cultural industry. Power and concentration.

The case of City Football Group

Daniel Moya López*, Julieti Sussi de Oliveira

Universidad de Sevilla

RESUMEN: La entrada del siglo XXI ha transformado el mundo del deporte en sintonía con las dinámicas socioeconómicas productos del neoliberalismo. Este artículo propone, por un lado, una discusión acerca de la validez del deporte como industria cultural en tanto su arraigo e impacto social así como su capacidad para difundir valores. Y, por otro, muestra un estudio de caso concreto, el de City Football Group, el principal conglomerado deportivo a nivel mundial, con once clubes en cuatro continentes. Este conglomerado traspasa las fronteras del fútbol para alcanzar a grandes empresas ajenas al sector del deporte, incluidos los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: deporte; industria cultural; fútbol; neoliberalismo; City Football Group.

ABSTRACT: *The entry of the 21st century has transformed the world of sport in tune with the socioeconomic dynamics resulting from neoliberalism. This article proposes, on the one hand, a discussion about the validity of sport as a cultural industry in terms of its roots and social impact, as well as its ability to spread values. And, on the other hand, it shows a specific case study, that of City Football Group, the main sports conglomerate worldwide, with eleven clubs on four continents. This conglomerate crosses the borders of football to reach large companies outside the sports sector, including the media.*

KEYWORDS: *sport; cultural industry; football; neoliberalism; City Football Group.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Daniel Moya López. Universidad de Sevilla, Departamento de Periodismo II, C/ Américo Vespucio, s/n (41092 Sevilla) – dmoya@us.es – <https://orcid.org/0000-0003-2780-0270>

Cómo citar / How to cite: Moya López, Daniel; Sussi de Oliveira, Julieti (2022). «El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group», *Zer*, 27(53), 213-233. (<https://doi.org/10.1387/zer.23810>).

Recibido: 14 julio, 2022; aceptado: 10 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

El deporte es uno de los mecanismos de socialización más eficientes y globalizantes. Tiene implicaciones directas con los procesos de construcción de la identidad de un pueblo. Por ejemplo, Rojo-Labaien (2014) analiza los casos de la identidad vasca y catalana en el fútbol español a través de sus equipos. El deporte es un hecho cultural, generador de dinámicas sociales, actúa como agente estabilizador de nuestra memoria cultural, nuestra común pertenencia a una historia y una cultura.

El fútbol es el deporte más universal y el que mayor visibilidad ha logrado: por su carácter de deporte colectivo, su bajo coste de disfrute¹, la simplicidad de las normas de juego, su lenguaje universal y por el gran espacio que ocupa en los medios de comunicación². Por ello ocupa un rol de cultura de masas. Más que ningún otro: el fútbol duplicaba en 2018 la facturación del segundo deporte que más genera (García Vega, 19 de enero de 2020).

Creado en Inglaterra a principios del siglo XIX, el fútbol se popularizó hasta convertirse en un espectáculo de masas. En la segunda mitad del siglo comienza a institucionalizarse y ganan fuerza las competiciones internacionales entre clubes, con distintos rangos de niveles. El fútbol se globaliza. Su importancia trasciende el ámbito deportivo: influye en la estructura y dinámica social, económica e incluso política de cada sociedad.

Este artículo se propone un doble objetivo. Primero, definir el deporte como industria cultural, entendiendo que posee un gran impacto social y rasgos notables como la espectacularización o su retransmisión audiovisual. Y segundo, observar de manera crítica la estructura que emerge tras la entrada de grandes capitales ajenos al deporte detrás de algunas de sus entidades en los últimos años. La principal pregunta de investigación responde a este segundo objetivo: ¿quiénes son los propietarios de algunas de las entidades más importantes en el sector del deporte y qué estructura se puede construir a partir de ellos?

La hipótesis de partida afirma que los últimos lustros, especialmente el siglo XXI, han supuesto la entrada de una clase empresarial alejada de intereses de-

¹ Si bien hoy el incremento del precio de las entradas, abonos y suscripción por televisión ha supuesto una merma para el fútbol (De la Calle, 8 de febrero de 2021). Un estudio de la BBC revelaba que los jóvenes están interesados en el fútbol, pero no acceden a los estadios por su elevado coste (BBC, 16 de noviembre de 2017).

² El informe de Barlovento Comunicación (2022) sobre la temporada 2021/2022 de televisión muestra que la emisión deportiva más vista en España fue la final de la Champions League, mientras en los canales temáticos de pago, la emisión más vista fue el Real Madrid-Barcelona de LaLiga.

portivos, pero que ve en el deporte una estrategia de negocio rentable. La entrada de estos inversores conecta el deporte con la estructura de poder, cuestión especialmente relevante en contraposición al carácter popular de algunos de ellos como el caso específico del fútbol. Se generan conflictos entre la vertiente elitista enfocada a los réditos económicos frente a la vertiente popular constructora de una identidad. Un conflicto que en Sudamérica mostró la apropiación del fútbol por parte de la sociedad civil en el fallido intento de usarlo como arma propagandística en las dictaduras de Argentina y Uruguay, así como en Brasil desencadenaría una oleada de protestas contra el gobierno del Partido de los Trabajadores (Rojo-Labaien, 2016).

Por esta contraposición élite-popular, se seleccionó el caso de City Football Group (CFG) al cumplir dos requisitos fundamentales: opera en el mundo futbolístico, y dentro de él tiene el club más valorado económicamente según el informe anual de la auditora Deloitte, que pondera: las entradas al estadio; los derechos por retransmisión; o la perspectiva comercial donde entran patrocinios, convenios, y, en general, el resto del mercado (Deloitte, 2022). El objeto de análisis se ha centrado tanto en la estructura empresarial de este conglomerado como en las conexiones que pueden trazarse a través de sus propietarios.

Se ha usado una metodología de carácter cualitativo, con especial mirada a la conexión de distintos datos separados que, en conjunto, pueden ser interpretados de manera global con una significación relevante. Se ha hecho uso del enfoque estructural (Reig, 2011). Este permite observar el objeto de estudio, en este caso concreto la propiedad de City Football Group, desde diferentes factores que intervienen en él: identificación, conexiones con otras esferas del poder (economía, política, medios de comunicación, etc.), concentración empresarial y contexto social. Para ello, se ha tratado, en primer lugar, de identificar quiénes son los propietarios de CFG, describirlos, para posteriormente observar qué conexiones poseen con otros elementos de la estructura de poder como otras grandes fuerzas económicas o la clase política, así como su interés en medios de comunicación. Se ha tratado de ofrecer una panorámica de toda la constitución del holding, no solo en su organigrama empresarial-deportivo, sino trascender más allá para situarlo en su relación con el poder.

La recolección de datos se realizó desde las propias webs corporativas de los elementos analizados (CFG, sus clubes y las organizaciones con las que conectan a razón de su propiedad) como también del uso de la prensa como fuente hemerográfica. Estos resultados han sido, posteriormente, interconectados para esa visión estructural y global del objeto de estudio: la propiedad de CFG y su relación con la estructura de poder en particular, y una aproximación al fútbol como industria cultural en general.

2. El deporte como industria cultural

El fútbol como un hecho cultural más ha sido analizado desde diferentes perspectivas, no siempre relacionadas con el deporte en sí, ya que el fútbol tiene diversas conexiones con diferentes dinámicas sociales. Sin embargo, teniendo claro el posicionamiento del deporte, especialmente del fútbol como un elemento más de la industria cultural, se ha observado una carencia de investigaciones que analicen su lugar dentro de esta industria y su posición en la estructura de poder.

Desde la Economía Política de la Comunicación (EPC) se analiza la lógica cultural del fútbol como espectáculo y su importancia para el mantenimiento de los conglomerados mediáticos (Sierra Caballero, 2020). Por otro lado, el fútbol ha evolucionado a raíz de los desarrollos de la sociedad. Diferentes estudios han dedicado su análisis a los efectos o el uso de los nuevos medios de comunicación en los equipos de fútbol (Ribeiro Picoreli Montanha, Gauziski de Figueredo Bueno, y Herral, 2013; Lobillo Mora, y Muñoz Vela, 2013).

Con la intención de aportar a la investigación del objeto de estudio desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, Gómez y Delgado (2016) llevaron a cabo una amplia revisión bibliográfica sobre el estado de la cuestión del fútbol como producto cultural. Concluyeron que es posible organizar las principales investigaciones relacionadas con el fútbol en cinco temáticas: proceso histórico y atención mediática, evolución de los estadios, simbolismo y ritual de exaltación de la identidad, violencia y racismo, y educación en valores. Así, esta investigación intenta arrojar luz analizando el fútbol como un sector más de la industria cultural y sus conexiones con la estructura de poder, ámbito este último de menor profusión académica.

El concepto de industria cultural surge a mitad del siglo xx a partir del desarrollo de los nuevos modelos de vida urbana, la industrialización y las nuevas formas de expresión como el cine, la fotografía, la prensa, la radio y televisión, así como la propia dinámica de mercado que termina por alterar el modo de entender la cultura en este siglo. Se desarrolla el concepto de cultura de masas como resultado de la unificación de lo cultural, lo tecnológico, lo industrial y lo económico (Oliveira, 2020). En este contexto, los representantes de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer (1988), preocupados por las amenazas de las técnicas de reproducción industrial sobre las obras culturales, desarrollaron la idea de la industria cultural ligada a los procesos capitalistas, como herramienta que favorece al propio capitalismo en detrimento del arte. Para estos pensadores, se trataría de «un desplazamiento hacia la mercantilización de los productos culturales y la alienación del productor cultural como trabajador asalariado dentro de grandes corporaciones crecientemente concentradas» (Garnhan, 2011: 25).

A finales de los sesenta, la perspectiva de la industria cultural regresó al discurso académico, pero ya no representaba el mismo significado usado por los teóricos de la

Escuela de Frankfurt. Esa nueva perspectiva utiliza la expresión industrias culturales, en plural, representando así una diversidad de sectores, dando lugar a un análisis más económico, sobre todo en el proceso de producción, «cambiando el marco problemático de ético-filosófico a socioeconómico» (Tremblay, 2011: 53).

Los gobiernos de Australia y de Reino Unido fueron de los primeros en apostar por la cultura y la creatividad como promotoras del crecimiento económico. En 1998, el Department for Culture Media and Sport (DCMS) de Inglaterra publicó un informe sobre las industrias creativas británicas en el que se establecen los sectores que las componían en base a un listado de actividades que «tenían origen en el talento, la habilidad y la creatividad audiovisual y su potencial aportación a la riqueza y al empleo a partir de la generación y explotación de propiedad intelectual» (DCMS, 1998: 13). Emergía así el concepto industrias creativas, que logró un alcance internacional. La Unión Europea la abordó por primera vez en la cumbre de Lisboa en el año 2000. La Comisión Europea publicaría su *Libro Verde* priorizando el enfoque de la cultura sobre visiones más amplias de las industrias creativas (CE, 2010). La Unesco (2011) reconocerá al deporte como un actor periférico a las industrias culturales.

El carácter cambiante y la amplitud del concepto de cultura facilitan cambios y la suma de elementos, pero en el caso del deporte, específicamente del fútbol, guarda una estrecha relación con la cultura de masas en razón de su universo simbólico y de sus valores.

Dentro del sector de las industrias culturales, el deporte no concibe la misma atención en el análisis académico en comparación a otras ramas más convencionales o tradicionales como el cine, el teatro, la música y, en definitiva, las artes. En Marciano y González Saavedra (2021) puede verse cómo las estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadística en España hacen referencia, dentro de las Industrias Culturales y Creativas (ICC), a cuatro subsectores: artes escénicas, artes gráficas, audiovisual, y bibliotecas, museos y patrimonio. Ninguna de ellas recoge específicamente el deporte pese a que conjuga varios de esos elementos en tanto espectáculo que es, además, retransmitido audiovisualmente, y como industria que por su arraigo social presenta un carácter patrimonial también notable (los propios clubes poseen museos y visitas guiadas a sus recintos deportivos). Es paradójico si se atiende al nombre de Ministerio de Cultura y Deportes, quedando ambos conceptos ligados.

Una explicación posible puede determinar que el deporte no conlleva una creación con un objetivo puramente estético, aunque inevitablemente posee un componente estético relevante en tanto que, al menos el deporte de masas, es concebido como un espectáculo. El fin último del deporte a gran escala es la competición y es precisamente esta la que también contribuye al componente estético. Más allá de eso, el deporte mantiene una relación cercana como industria cultural. La

Unesco (2011: 17) establecía que las industrias culturales y creativas «son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial». Del deporte de competición se genera toda una industria cultural: espectáculo a disfrutar en vivo, también mediante su retransmisión audiovisual, bienes de carácter cultural y artístico (*merchandising*) y patrimonial, como se ha expuesto.

El deporte ha generado réditos económicos desde hace décadas, pero jamás en las cifras actuales. Un informe de LaLiga aseguraba que la industria del fútbol profesional factura el equivalente al 1,37% del PIB en España, 15.688 millones de euros (PwC, 2018). Los actuales derechos televisivos de LaLiga se vendieron por 4.950 millones de euros para las próximas cinco temporadas (*Cinco Días*, 12 de agosto de 2022). Su expansión lleva a las innovaciones tecnológicas como los E-Sports o competiciones deportivas basadas en ellas como la Fórmula E, competición automovilística de coches eléctricos.

Este artículo parte de dos premisas. Por un lado, asume el carácter crítico de los estudios en Economía Política de la Comunicación. Especialmente en lo que enuncia Mosco (1998: 263): «la Economía Política de la Comunicación sostiene que la comprensión del cómo requiere más de quién hace qué a quién». Esta definición alude, en el campo de los medios de comunicación, a la propiedad en tanto que emisores en última instancia (Moya López, 2022), pero también puede entenderse en el caso concreto que aquí nos ocupa: conocer quiénes son los propietarios de actores relevantes en la industria cultural del deporte.

La segunda de las premisas aborda la aplicación del enfoque estructural como mirada compleja a la intervención de diferentes factores en la realidad que se observa (Reig, 2011). Se trata de observar la propiedad de los actores de las industrias culturales entendiendo cómo los propietarios no son entes abstractos, sino que conectan con otras esferas. Si bien las conexiones estrechas a partir del empresariado no nacen con el modelo neoliberal, sus dinámicas acentúan la producción de correlaciones que llevan a que el propietario o los propietarios de un club de fútbol tengan cargos políticos y posean otras conexiones empresariales relevantes. En definitiva, el análisis estructural de la propiedad de la industria del deporte nos lleva a la propia estructura de poder. Se vuelve al concepto de Economía Política, que es el estudio de las relaciones de poder (Mosco, 2006).

3. Fútbol y contexto socioeconómico

El fútbol ha sido siempre un deporte de masas que ha congregado decenas de miles de aficionados en los recintos deportivos más importantes del planeta. Ese

éxito popular, de fuerte arraigo cultural en la sociedad (el «deporte rey» en muchos países), va en consonancia con las dinámicas socioeconómicas que ha vivido el mundo a lo largo del siglo xx y el actual siglo xxi.

La llegada de Ronald Reagan y Margaret Thatcher a los gobiernos de Estados Unidos y Reino Unido, respectivamente, consolidó la implantación del modelo socioeconómico neoliberal (Klein, 2007). La década de los ochenta sentó las bases y la década de los noventa consolidará las privatizaciones y la concentración empresarial. Tamames (1994) ya mostraba el panorama específico español, con la entrada habitual de capital extranjero. La penetración del capitalismo en el mundo del deporte puede observarse en la presencia de la publicidad en las equipaciones, aprobada en el fútbol español en el año 1981 (Fuentenebro, 30 de abril de 2022). La evolución ha llegado hasta el patrocinio de recintos deportivos, competiciones deportivas e incluso al nombre de las propias entidades (caso de Red Bull).

Así, en los ochenta y en los noventa habrá intentos notables de gran inversión en el fútbol. Si Robert Maxwell y Rupert Murdoch protagonizaron una pelea empresarial en el mundo de los medios de comunicación por la compra del rotativo *News of the World* (BBC, 5 de noviembre de 2011), ambos magnates tuvieron interés por entrar en el negocio del fútbol. Maxwell, que finalmente lograría comprar varios periódicos como el *Daily Mirror* así como cadenas de TV en un holding mediático, intentará hacerse con el Manchester United en 1984 (O'Toole, 16 de octubre de 2018). No culminó la compra, tampoco la del Derby County tres años más tarde, pero en 1986 ya era presidente del Oxford United Football Club. Rupert Murdoch, propietario de uno de los seis grandes conglomerados mediáticos mundiales a principios de la década de 2010, News Corporation (Reig, 2011), intentó comprar también el Manchester United en 1998, pero las autoridades británicas lo impidieron con el argumento de incumplir las leyes antimonopolio (O'Toole, 16 de octubre de 2018).

Más allá de esta compraventa de clubes y la presencia de otras multinacionales en la propiedad de las entidades futbolísticas (por ejemplo Nissan en el japonés Yokohama Marinos), en el mismo año 1998 se recoge la constitución de una asociación de clubes denominada G-14, compuesta por catorce de los principales equipos de Europa: Ajax, Barcelona, Bayern Múnich, Borussia Dortmund, Inter de Milán, Juventus, Liverpool, Manchester United, Milán, Olympique de Marsella, Oporto, París Saint Germain, PSV y Real Madrid (Galaz, 18 de noviembre de 1998). Se trataba de un grupo de presión para hacer frente a la UEFA bajo la protesta de ceder a sus jugadores a los combinados nacionales sin compensación económica. En 2002 agregaría otros cuatro clubes: Arsenal, Bayer Leverkusen, Olympique de Lyon y Valencia. El G-14 se disolvería en 2008 para dar paso a la Asociación de Clubes Europeos (ECA por sus siglas en inglés), ya integrada en la UEFA y la FIFA tras lograr algunas de sus pretensiones (Maroto, 16 de enero de 2018).

El G-14 revelaba la creación de movimientos en búsqueda de una defensa corporativa del fútbol negocio. La remodelación de la Champions League, que daba más cupos a las federaciones más poderosas desde el año 1999, se quedaría obsoleta ante las pretensiones de la creación de una Superliga Europea, proyecto en el que desaparece la competición tradicional por una de carácter cerrado basada en criterios económicos y no méritos deportivos. En 2021 se anuncia la creación de la competición, oficializada por doce clubes: Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid, Arsenal, Chelsea, Tottenham, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Liverpool, Inter de Milán, Milán y Juventus. En apenas dos días, todos los equipos a excepción de Real Madrid, Barcelona y Juventus se retirarían de la competición por la oposición de sus aficionados a formar parte de este proyecto de concentración futbolística.

Las cifras económicas de la industria del fútbol muestran el crecimiento de esta en los últimos años. Según Deloitte (2022), los 20 clubes de más valor en el mundo estaban valorados, de media, en 409 millones de euros en la temporada 2020/21, una cifra inferior a la situación anterior a la pandemia de COVID-19, donde la media se situaba en 464 millones de euros (temporada 2018/19). Para la temporada 2020/21, el club de mayor valor económico es el Manchester City Football Club, concretamente en 644,9 millones de euros. Hace diez años, en la temporada 2010/11 (Deloitte, 2012), el club de mayor valor era el Real Madrid, en una cifra sensiblemente inferior: 479,5 millones de euros. Para aquella temporada, el Manchester City ni siquiera llega a la mitad de su actual valor (169,6 millones de euros).

Los números en la compraventa de jugadores han visto una importante transformación en las últimas décadas. El Manchester City ha gastado 1.077 millones de euros desde la temporada 2016-2017, con incorporaciones habituales que sobrepasan los 60 millones de euros (Raimundo, 26 de abril de 2022). El fichaje más caro (Jack Grealish) fue tasado en 117 millones, lo que supone el 69% del valor del club citado en la temporada 2010/11. Son cifras lejanas a las de la incorporación de Neymar Jr. al Paris Saint-Germain, 222 millones de euros, muy por encima de los 77,5 millones de euros que aproximadamente pagó el Real Madrid por el fichaje de Zinedine Zidane en 2001, por entonces el fichaje más caro de la historia.

4. City Football Group: el gran conglomerado futbolístico

Aunque la presencia de grandes inversores en el mundo del fútbol tiene algunos ejemplos en el siglo XX, será en el siglo XXI cuando se haga habitual a gran escala en algunos de los principales clubes del mundo. Entre 2003 y 2005 la familia Glazer adquirió prácticamente la totalidad del Manchester United y también en el año 2003 el magnate ruso Roman Abramovich adquirió el Chelsea Football Club. Será el Manchester City, a partir de 2008, el que dé un paso más para convertirse en todo un conglomerado deportivo. Abu Dhabi United Group, fondo de inversión

soberano de Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) compraría el equipo al ex primer ministro tailandés Thaksin Shinawatra. Ese sería el germen de lo que hoy es la sociedad City Football Group, propietaria de todo un holding futbolístico con presencia mundial: abarca a 11 clubes de 11 países diferentes y de 4 continentes (tabla 1).

TABLA 1
**Clubes pertenecientes a City Football Group
 en régimen de propiedad o asociación**

| Equipo | País | Año de entrada | Participación actual |
|------------------------|----------------|----------------|----------------------|
| Manchester City | Inglaterra | 2008 | 100% |
| New York City | Estados Unidos | 2013 | Mayoritaria |
| Melbourne City | Australia | 2014 | 100% |
| Yokohama Marinos | Japón | 2014 | Minoritaria |
| Montevideo City Torque | Uruguay | 2017 | 100% |
| Girona Fútbol Club | España | 2017 | 44,3% |
| Sichuan Jiuniu | China | 2019 | Compartida |
| Mumbai City | India | 2019 | Mayoritaria |
| Lommel SK | Bélgica | 2020 | Mayoritaria |
| Troyes AC | Francia | 2020 | Mayoritaria |
| Club Bolívar | Bolivia | 2021 | Club asociado |
| Palermo FC | Italia | 2022 | Mayoritaria |

Fuente: City Football Group.

Una vez consolidada la inversión en el Manchester City Football Club, en la década de 2010 el consorcio futbolístico dio un paso más para constituir un holding³. En 2013 se asoció con la propiedad de los New York Yankees, de la National Baseball League (NBL) estadounidense, y fundó, con una participación mayoritaria, un equipo en la Major League Soccer (MLS). Un año más tarde, todavía en el ámbito anglosajón, adquiere en Australia el Melbourne City Football Club, anteriormente Melbourne Heat FC, del que posee la totalidad del accionariado. Ese mismo año también entrará, con una participación minoritaria, en el accionariado del Yokohama Marinos japonés. La automovilística Nissan, fundadora del club, mantendrá la mayor parte de la propiedad.

Para el año 2017 City Football Group hará nuevas adquisiciones. Su próximo club será el Club Atlético Torque, que acabará renombrándose como Montevideo City Torque. También ese año adquirirá el 44,3% del club español Girona Fútbol

³ City Football Group (s.f.). «Our clubs». www.cityfootballgroup.com. Recuperado el día 8 de julio de 2022 de <https://www.cityfootballgroup.com/our-clubs/>

Club, aunque el porcentaje restante estará asociado a figuras en la órbita del City Football Group, por lo que el control del equipo es mayoritario. En el año 2019, City Football Group ampliará sus inversiones a países como China e India. En el primero compartirá la propiedad del Sichuan Jiuniu con China Media Capital, que no obstante forma parte del accionariado del propio City Football Group. En la India tendrá una participación mayoritaria en el Mumbai City Football Club.

La pandemia no ha supuesto un freno para el holding futbolístico. En 2020 añadiría nuevos equipos a su conglomerado: el Lommel SK (Bélgica) y el Troyes AC (Francia), ambos con una participación mayoritaria. En 2021 añadiría una nueva figura a su consorcio, el de club asociado. Será el Club Bolívar (Bolivia), propiedad de Marcelo Claure, que tendrá un paquete accionario importante en el Girona Fútbol Club, además de haber fundado el Inter Miami de la MLS (misma competición en la que actúa el New York City). Claure es propietario de Softbank Group International, que invierte en empresas como Uber, Alibaba, Arm y también alcanza a la directiva de T-Mobile⁴. A pocos días del cierre de este artículo (15 de julio de 2022), City Football Group anunciaba su última adquisición: el Palermo Football Club italiano, con una participación mayoritaria.



Fuente: elaboración propia.

IMAGEN 1

Escudos de algunos equipos de City Football Group

Las inversiones de City Football Group muestran un patrón repetido: clubes de pequeña o mediana entidad, en algunos casos históricos venidos a menos, que re-

⁴ Girona Fútbol Club (s.f.). «Marcelo Claure». www.gironafc.cat. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.gironafc.cat/es/club/marcelo-claure>

lanzan con una enorme inyección económica para ir creciendo y ocupar posiciones de élite a nivel nacional y continental. Es el caso del propio Manchester City, que ha pasado de la tabla media a dominar la liga inglesa; también del Montevideo City Torque, que ha pasado de la segunda división uruguaya a competir en la máxima competición sudamericana, la Copa Libertadores; del Melbourne City, que ya ha sido campeón en Australia o el New York City, también en Estados Unidos. Alrededor se crea toda una marca fácilmente identificable, la marca City. Varios de los equipos han cambiado sus colores y modificado sus escudos hasta seguir el patrón marcado por el club origen, el Manchester City. Entre su estrategia está el trasvase de jugadores entre clubes.

Dentro de la sinergia entre deporte de élite y rendimiento económico en este conglomerado está, también, la del patrocinio. Tanto el Manchester City como el New York City y el Melbourne City cuentan con el patrocinio de Etihad Airways, no solo en sus equipaciones de juego, sino en el nombre del estadio en el que disputan sus partidos como local (Etihad Stadium para el Manchester City). Etihad Airways es una de las principales compañías de Emiratos Árabes Unidos y cuenta con Tony Douglas como consejero delegado de la compañía, quien dejó en 2018 el Ministerio de Defensa de Reino Unido, en el que trabajaba en el departamento de apoyo y servicios para las fuerzas armadas⁵.

Estas sinergias también se producen entre los propios clubes de su marca. Entre los principales socios patrocinadores de algunos de los equipos de City Football Group se encuentra, por ejemplo, la japonesa Nissan. Nissan es el principal propietario del Yokohama F. Marinos, equipo en el que City Football Group posee una participación minoritaria. Es el caso concreto de Girona Fútbol Club, Melbourne City, New York City o el propio Manchester City, mientras que otros equipos del conglomerado conectan con otras empresas automovilísticas como el Montevideo City Torque, que tiene un acuerdo de patrocinio con Hyundai, o el New York City, que además de Nissan es patrocinado por Ford.

A nivel de propiedad, el consorcio futbolístico es el resultado de la colaboración de tres actores. El propietario mayoritario es el comprador original del Manchester City Football Club, Abu Dhabi United Group, que ostenta casi el 80%. Los otros dos socios se reparten entre Silver Lake (14,54%) y China Media Capital (8,24%)⁶.

⁵ Etihad Aviation Group (s.f.). «Our leadership». www.etihadaviationgroup.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.etihadaviationgroup.com/en-ae/about/leadership>

⁶ City Football Group (s.f.). «Ownership». www.cityfootballgroup.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.cityfootballgroup.com/our-business/ownership/>

Abu Dhabi United Group es un fondo inversor soberano de Abu Dhabi liderado por Sheikh Mansour bin Zayed Al-Nahyan, miembro de la familia real de Emiratos Árabes Unidos (EAU) y Ministro de Asuntos Presidenciales de EAU. Sheikh Mansour, a nivel personal, ha contado con diversas inversiones en la empresa de viajes espaciales Virgin Galactic, en la automovilística alemana Daimler (hoy Mercedes-Benz Group), también en Ferrari, ambas con escudería en la Fórmula 1, competición para la que Sheikh Mansour jugó un papel importante en que se celebrara un Gran Premio en Abu Dhabi (Sánchez, 16 de febrero de 2016; Naveira, 29 de abril de 2021). Es vicepresidente del fondo inversor Mubadala Investment Company, producto de la fusión con el International Petroleum Investment Company (IPIC). Mubadala ha invertido en compañías de todo el mundo, incluido España, donde posee un porcentaje de Enagás y es el principal accionista de Cepsa (*Cinco Días*, 14 de octubre de 2020). El fondo está asociado a grandes multinacionales como Airbus, Boeing, Siemens o Rolls Royce⁷. Para el año 2021, su manejo de activos se cifraba en 284 billones de dólares⁸. En Enagás coincide en el accionariado con actores muy diversos como Amancio Ortega o el Servicio Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), el holding empresarial del Estado español.

A título personal también posee la Al Jazira Sports Company, que tiene el Al Jazira Club, equipo que compite en Emiratos Árabes Unidos. Es directivo de la Abu Dhabi National Oil Company. En la compañía han invertido grandes fondos como BlackRock (Abbas, 16 de junio de 2020), que conecta con los grandes conglomerados mediáticos del mundo. La Abu Dhabi Investment Company ha invertido, por ejemplo, en el banco estadounidense Citigroup (Citigroup, 26 de noviembre de 2007), que también cuenta con acciones en propiedad de BlackRock y de The Vanguard Group, el mayor fondo de inversión mundial.

Su presencia en las industrias culturales se refuerza al poseer Sky News Arabia, *join venture* entre Abu Dhabi Media Corporation, de Sheikh Mansour, y Sky Group, hoy propiedad de Comcast, una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo, y uno de los principales conglomerados mediáticos a nivel global. Comcast tiene hoy una presencia mediática importante con cadenas de televisión como NBC, Telemundo, la citada Sky o, en el mundo cinematográfico, los estudios Dreamworks Animation desde 2016. Abu Dhabi Media Corporation posee cadenas de televisión, emisoras de radio y publicaciones, entre ellas la versión árabe de National Geographic. Sheikh Mansour también edita el diario *The National*, en Abu Dhabi, pero en inglés. Para 2008 fue anunciada la creación de la Abu Dhabi

⁷ Mubadala Investment Company (s.f.). «Quiénes somos». www.mubadala.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.mubadala.com/es/es>

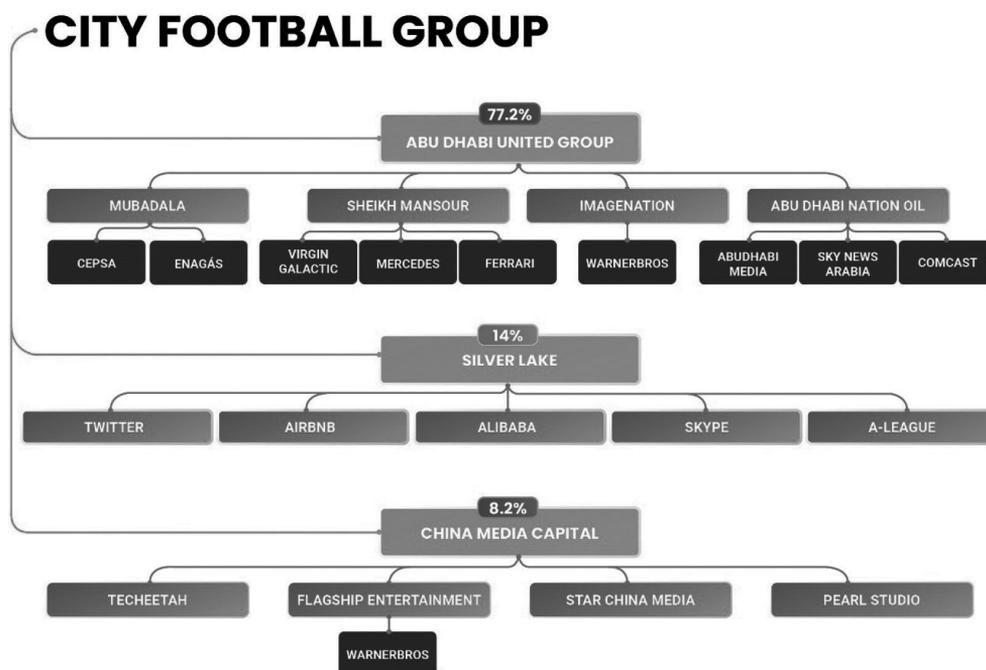
⁸ Mubadala Investment Company (s.f.). «2021. Annual Review». www.mubadala.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://annual.mubadala.com/>

Media Zone, un complejo empresarial donde se alojarían grandes empresas como la CNN, Random House, la BBC, The Financial Times, Thomson Reuters o Harper Collins (Arango, 12 de octubre de 2008). Posee, además, acuerdos con la WarnerBros a través de Imagenation⁹.

Silver Lake, segundo gran accionista de City Football Group, es un fondo de inversión estadounidense, con una presencia aparentemente más desapercibida. La CNN cifra su manejo de activos en 43 billones de dólares. Entre sus inversiones se encuentran Alibaba, Tesla y Dell (Riley, 27 de noviembre de 2019). A partir de Alibaba, sus conexiones en el mundo del deporte se expanden: conecta con otras entidades deportivas como los Brooklyn Nets (NBA), adquiridos por Joe Tsai (vicepresidente de la compañía china) o el club de fútbol chino Guangzhou Football Club, del que Alibaba posee una participación importante. Las inversiones de Silver Lake se han destinado al sector tecnológico en marcas como Airbnb (Swartz, 6 de abril de 2020), Skype (Rusli, 10 de mayo de 2011) o Twitter (Lunden, 9 de marzo de 2020), pero puede destacarse que posee el 33,3% de la A-League (ABC, 13 de diciembre de 2021). Es decir, posee un tercio de la competición que disputa uno de los equipos de su propiedad, el Melbourne City Football Club.

En cuanto a China Media Capital, se trata de un fondo de inversión chino, que también ha invertido en el mundo del deporte, como la escudería francesa Techeetah, de la Fórmula E (Sancho, 12 de abril de 2018), pero que sobre todo se destaca en su vertiente mediática. Posee Star China Media, que era una rama de News Corporation, de Rupert Murdoch, en el país asiático (Young, 9 de agosto de 2010). También Pearl Studio, que poseía una asociación con Dreamworks Animation, a quien le compró su paquete accionario en 2018 (Brzeski, 1 de febrero de 2018). Dreamworks Animation, como se ha comentado, es propiedad de Comcast, empresa que tiene negocios comunes con Abu Dhabi Media Company, de Sheikh Mansour, el gran socio de China Media Capital en City Football Group y con quien comparte uno de sus equipos, el Sichuan Jiuniu. También posee Flagship Entertainment, fundado en 2015, *join venture* con la WarnerBros (que salió antes con Abu Dhabi Media Corporation en Imagenation) y la Television Broadcast Limited de Hong Kong (Frater, 20 de septiembre de 2015). Cuenta con un 10% de Sanrio, empresa que diseña y comercializa productos de cultura japonesa, entre ellos Hello Kitty. En definitiva, es un fondo de inversión con gran presencia en países de Asia como Japón, Corea del Sur y la propia China.

⁹ Recuperado el 8 de octubre de 2022 de <https://imagenationabudhabi.com/>



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2
Principales conexiones de los propietarios de City Football Group

5. Otros casos y alternativas

City Football Group no supone un caso aislado en el mundo del deporte, aunque sí puede considerarse como el principal conglomerado deportivo (aunque, como se ha visto, el deporte es tan solo uno de los sectores en los que tiene intereses). Existen otros casos que permiten visualizar y comprender mejor el panorama deportivo en sus conexiones con la estructura de poder, como el caso de Red Bull. La multinacional de bebidas energéticas de origen austríaco posee cuatro equipos de fútbol (Red Bull Salzburg, Red Bull New York, Red Bull Leipzig y Red Bull Bragantino), que incluso han llegado a enfrentarse en competiciones europeas tras sortear la prohibición de la UEFA (Hernández, 19 de septiembre de 2018). Como la marca City, estos equipos transformaron sus escudos y colores para formar parte de una misma corporatividad, la de Red Bull. Sus intereses también abarcan el automovilismo, con la presencia de dos escuderías que compiten entre sí, Red Bull Racing Team y Scuderia Alpha Tauri. También en Hockey sobre hielo en Alemania y Austria y recintos deportivos como el Red Bull Arena de Nueva York.

Esta conexión transversal entre deportes también es visible a través de Ineos, empresa petrolera de origen británico (que también actúa en el sector automovilístico) que posee el equipo de ciclismo Ineos Grenadiers, el equipo de fútbol francés OGC Niza, el suizo FC Lausana y parte del accionariado de la escudería de fórmula 1 Mercedes (Gaxiola, 26 de diciembre de 2020). Anteriormente el equipo ciclista Ineos Grenadiers recibía el patrocinio de Sky, teleoperador británico hoy propiedad de Comcast. Los medios de comunicación están relacionados a esta industria cultural, caso de los periódicos *The Boston Globe* y *The New York Times*, ligados indirecta y directamente a Fenway Sports Group, empresa propietaria del Liverpool Football Club y en la que también participa, por ejemplo, una estrella del baloncesto como LeBron James (Cotizalia, 7 de abril de 2011). Fenway Sports Group posee entidades deportivas a ambos lados del charco: en Estados Unidos posee los Boston Red Sox de béisbol, además de las cadenas de televisión pertenecientes a New England Sports Network, emisoras locales estadounidenses. Relaciones más convencionales es, por ejemplo, la de Volkswagen, propietario del Wolfsburgo alemán al 100% desde 2007.

Frente a estas dinámicas, también se producen reacciones y alternativas. La llegada de la familia Glazer a la propiedad del Manchester United en el primer lustro del siglo XXI fue acompañada por la fundación del Football Club United of Manchester, fundado por aficionados al Manchester United descontentos con la compra del club por los empresarios estadounidenses. En realidad, y como señala el propio club, la creación del equipo iba más allá de la compraventa del Manchester United: los nuevos horarios en favor de la retransmisión televisiva, el precio de las entradas o la llegada de nuevos aficionados con un carácter más pasivo centrados simplemente en la espectacularización del juego, son algunos de los otros motivos¹⁰.

Fundado en 2005, escaló desde las divisiones más bajas del sistema de competición inglés hasta alcanzar la North Conference League, la sexta división de rango nacional. Tras descender en 2019, vuelve a competir en ligas regionales. El funcionamiento organizacional del equipo establece que todos aquellos socios poseen derecho a un voto, independientemente de la cantidad que aporten al club¹¹.

En España existen, también, varias iniciativas alternativas. Una de ellas es la de Unionistas de Salamanca Club de Fútbol, fundado en 2013 tras la desaparición del club original de la ciudad, la Unión Deportiva Salamanca, que militó en la Primera División. Con el modelo de un voto por cada socio, el club se ha construido bajo la

¹⁰ Football Club United of Manchester (s.f.). «Background». www.fc-utd.co.uk. Recuperado el 8 de julio de <http://www.fc-utd.co.uk/history>

¹¹ Football Club United of Manchester (s.f.). «Governance». www.fc-utd.co.uk. Recuperado el 8 de julio de <http://www.fc-utd.co.uk/manifesto>

afición histórica del anterior y con el propósito de acercar de nuevo el fútbol a los aficionados¹². Actualmente compete en la Primera División RFEF, que constituye la tercera división en la escala de competición del país. Son algunas de las iniciativas más exitosas, aunque ninguna de ellas ha alcanzado aún el fútbol profesional.

6. Conclusiones

El caso de City Football Group revela las nuevas dinámicas en las que se sumerge la industria del deporte, que por su enorme impacto social, debe ser entendida como una industria cultural. La inversión de grandes multinacionales transforma el panorama futbolístico con varios intentos de concentración y cierre de la competición tradicional, abierta, en consonancia a la inercia socioeconómica neoliberal. Ello produce una paradoja equivalente a la contraposición existente entre neoliberalismo y libre mercado, donde el sistema neoliberal no fomenta la competencia que defiende el libre mercado, sino que la absorbe y oligarquiza: si el deporte posee como uno de sus principales valores la competición y el esfuerzo, los intentos de estos grandes clubes va en la línea contraria con la proposición de competiciones cerradas bajo criterios exclusivamente económicos y no por competencia deportiva.

La llegada, crecimiento y consolidación de conglomerados deportivos como City Football Group ha transformado la industria hasta convertirse en otro sector productivo más. Y también transforma el propio juego como tal. Los clubes de City Football Group son una muestra. La mayoría de ellos han tenido una historia deportiva discreta, que se ha elevado con la entrada de estos inversores hasta lograr coronarse campeones o consolidarse en la zona alta de sus competiciones. Así, el Manchester City ha pasado de ser un equipo de la zona media-baja del campeonato inglés hasta ser su dominador, el New York City se convirtió campeón de la MLS en apenas seis años de existencia, el Melbourne City logró su primer título de liga en Australia en el año 2021, el Montevideo City Torque ha pasado de la segunda división uruguaya a competir por toda Sudamérica en la Copa Libertadores, el Yokohama F. Marinos logró ganar la liga japonesa en 2019 tras quince años sin hacerlo, y equipos como Lommel SK, Troyes AC o Sichuan Jiuniu han mejorado desde divisiones inferiores y buscan hoy ascender a la máxima categoría en sus países.

Dada la dimensión de City Football Group, con presencia en diferentes continentes llamados a ser élite, no es extraño que en un futuro pudiesen enfrentarse en-

¹² Unionistas de Salamanca Club de Fútbol (s.f.). «El club». www.unionistascf.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://www.unionistascf.com/el-club/>

tre ellos en la Copa Mundial de clubes de la FIFA. De producirse, cabría plantearse qué grado de competición existe si, en el fondo de la cuestión, el mismo propietario ganará en cualquier caso. Hay otro componente ligado y no menos importante: el valor cultural, social e identitario del deporte. La creación de un gran conglomerado que agrupa entidades diferentes, cada una con sensibilidades e identidades distintas, bajo una misma marca, amenaza con crear grandes estructuras homogéneas, monolíticas, en un ámbito, el deportivo, que se ha caracterizado por lo contrario y que incluso ha albergado grandes rivalidades al respecto. El peligro es, al igual que sucede con el mercado, la acumulación de muchas entidades en pocas manos.

Más allá de las consideraciones deportivas, el foco debe centrarse en las implicaciones socioeconómicas que esta situación produce. La industria del deporte es una industria económica más, sumergida en dinámicas de concentración y desigualdad. El deporte, que es visto como una evasión social para el individuo, es un elemento más del poder. Su ligazón a las grandes estructuras socioeconómicas impide separar la competición pura con el negocio. Cuando el Manchester City se enfrenta al Liverpool Football Club, no debe verse el partido como un juego, sino entre dos grandes marcas que pertenecen a poderosos entramados económicos (Fenway Sports Group en el caso del Liverpool).

Son poderosas industrias económicas que conectan, ya sea directa o indirectamente, con los principales fondos de inversión del planeta. Pero también es una industria que alcanza a la política, como es el caso de Sheikh Mansour bin Zayed Al-Nahyan, de la familia real de Abu Dhabi y parte de su gobierno. Lo cual tiene un impacto geopolítico, como el hecho de que a través de su figura mantenga relaciones con el entorno de Vladimir Putin en un contexto como el de la guerra de Ucrania (*Marca*, 21 de marzo de 2022). Un conflicto que obligó a Roman Abramovich, magnate ruso, a vender al Chelsea Football Club a propietarios estadounidenses, lo que muestra cómo intereses muy lejanos a la pelota tienen una clara influencia en ella.

Todo ello implica también a los medios de comunicación como parte de este entramado. City Football Group alcanza a Sky News Arabia, propiedad al 50% de Comcast, de la que pueden establecerse numerosas conexiones mundiales en tanto que es uno de los grandes conglomerados mediáticos. Pero a través de la vertiente accionarial china, también alcanza a Star China Media, rama mediática adquirida a News Corporation, de Rupert Murdoch. Con la figura de Murdoch se enlaza a la evolución histórica de la situación que se plantea en este artículo: su intento de comprar el Manchester United a finales del siglo xx. Frente a la amenaza en la que se ve envuelta el mundo del deporte bajo las lógicas mercantiles, los medios de comunicación, al igual que pasa en otras esferas, no tienen capacidad para tener una actitud vigilante o mantener discursos alternativos al pertenecer propiamente a estas estructuras.

Se observa, pues, un entramado complejo que va más allá del deporte como competición o juego puro. Se trata del propio poder y de una industria cultural en auge, en la que grandes inversores ven un nicho de mercado de gran explotación, especialmente en Europa, que al contrario de Estados Unidos, no había sido llevado a las dimensiones que se trazan en estas páginas. El deporte en general y el fútbol en particular deben ser analizados desde perspectivas que entronquen con el análisis de la estructura de poder, y en ello también están unos medios de comunicación incapaces para ofrecer la realidad compleja que opera hoy en el sector, puesto que forma parte de él.

Referencias

- Abbas, W. (16 de junio de 2020). «UAE becomes largest FDI recipient in the Middle East». www.khaleejtimes.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/MLW91MM>
- ABC (13 de diciembre de 2021). «A-Leagues sign minority stake deal with US private equity firm Silver Lake». www.abc.net.au. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/YLR73TF>
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Arango, T. (12 de octubre de 2008). «Reaching for a Higher Profile, Abu Dhabi Opens a Hub for Western Media». www.nytimes.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/qLTw4Cf>
- Barlovento Comunicación (2022). *Balance de temporada TV*. Barlovento Comunicación. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/sBwPhEG>
- BBC (5 de noviembre de 2011). «The Maxwell Murdoch tabloid rivalry». BBC. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/EBwGfmm>
- BBC (16 de noviembre de 2017). «Price of Football 2017: Young adult fans are “put off” by cost of football». BBC. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/WBwPYGV>
- Brzeski, P. (1 de febrero de 2018). «China’s CMC Takes Full Ownership of NBCUniversal’s Oriental DreamWorks». www.hollywoodreporter.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/NLW9n6H>
- CE (2010). *Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Bruselas: Comisión Europea.
- Cinco Días (14 de octubre de 2020). «Mubadala irrumpe en el capital de Enagás con una participación del 3%». www.cincodias.elpais.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/gLW9UT9>
- Cinco Días (12 de agosto de 2022). «¿Dónde se podrá ver el fútbol en la temporada 2022/2023?». www.cincodias.elpais.com. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/FBwS0MW>

- Citigroup (26 de noviembre de 2007). «Citi to Sell \$7.5 Billion of Equity Units to the Abu Dhabi Investment Authority». www.citigroup.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/bLW9AYE>
- Cotizalia (7 de abril de 2011). «LeBron James se convierte en accionista del Liverpool a cambio de sus derechos de imagen». www.elconfidencial.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/wLW9Gzv>
- De la Calle, F. (8 de febrero de 2021). «¿Te ha dejado de interesar el fútbol? Ni eres el único, ni toda la culpa es de la pandemia». www.elconfidencial.com. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/IBwPX6S>
- Deloitte (2012). *Fan Power. Football Money League*. Deloitte. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/zBwPqSR>
- Deloitte (2022). *Restart. Football Money League*. Deloitte. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/XBwOMDI>
- Department for Culture, Media and Sports (1998). *Creative industries Mapping*. Document Govern UK. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/cBwDi55>
- Frater, P. (20 de septiembre de 2015). «China Media Capital, Warner Bros. Seal Flagship Production Pact». www.variety.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/wLW9Zd1>
- Fuentenebro, P.M. (30 de abril de 2020). «La verdadera historia de la publicidad en las camisetas». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/sLW9VpA>
- Galaz, M. (18 de noviembre de 1998). «El G-14 se constituye en una asociación de clubes para defenderse ante la UEFA». www.elpais.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW98N5>
- García Vega (19 de enero de 2020). «Una burbuja llamada fútbol». *El País*. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/nBwOEsp>
- Garnham, N. (2011). The Political Economy of Communication Revisited. En Wasko, J., Murdock, G., y Sousa, H. (eds.). *The Handbook of Political Economy of Communications*, Malden (MA): Wiley-Blackwell, pp. 41-61.
- Gaxiola, S. (26 de diciembre de 2020). «INEOS: empresa química invierte millones en el deporte». www.deportesinc.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/rLTewGX>
- Gómez G. A, Delgado A. A. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Citius, Altius, Fortius*. 9 (2), 31-58 <http://dx.doi.org/10.15366/citius2016.9.2.003>
- Hernández, J. (20 de septiembre de 2018). «Leipzig-Salzburgo, el partido prohibido de Red Bull vs Red Bull». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/7LW3wgt>
- Klein, N. (2007). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. España: Editorial Paidós.
- Lunden, I. (9 de marzo de 2020). «Silver Lake makes \$1B investment into Twitter; Twitter, Elliott call truce as Dorsey remains CEO». www.techcrunch.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW3tWy>

- Lobillo Mora, G. y Muñoz Vela, A.D. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, 38, pp. 195-214.
- Marca (21 de marzo de 2022). «Tras el Chelsea, el Gobierno británico apunta al City». www.marca.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/VLTeuHN>
- Maroto, J. (16 de enero de 2008). «Los clubes se integran en FIFA y muere el G-14». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de <https://cutt.ly/2LW3ofg>
- Murciano, M. y González Saavedra, C. (2021). Industrias creativas y culturales en España: efectos de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural. *Monograma: revista iberoamericana de cultura y pensamiento*, 9, pp. 187-210.
- Mosco, V. (1998). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Londres: Sage.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 57-79.
- Moya López, D. (2022). *Poder y élites en la Transición Española y consolidación democrática. Análisis desde la estructura mediática (1975-1989)*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- Naveira, P. (29 de abril de 2021). «La gran fortuna de Mansour bin Zayed Al-Nahyan, el dueño del Manchester City». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/ILW3zSe>
- Oliveira, J. S. (2020). *Estructura de la política cultural municipal y representación en la prensa local. Análisis comparado de los casos de Sevilla y Porto Alegre (2013-2018)*. Tesis doctoral: Universidad de Sevilla.
- O'Toole, D. (16 de octubre de 2008). «Colonel Gaddafi and Rupert Murdoch: The tycoons who have tried and failed to buy Manchester United». www.manchestereveningnews.co.uk. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW3nrP>
- PwC (2018). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*. PwC. Recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://cutt.ly/RBwDSDI>
- Raimundo, G. (26 de abril de 2022). «¿Cuánto dinero ha invertido el City desde que llegó Guardiola?». www.as.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/uLW3Q76>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Ribeiro Picoreli Montanha F. A., Gauziski de Figueredo Bueno D., Helal R.G (2013). Fotos de un juego: la relación entre el fútbol y Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación. *Ludicamente*, 2 (3), pp. 1-16.
- Riley, C. (27 de noviembre de 2019). «Manchester City's owner is worth nearly \$5 billion after Silver Lake deal». www.edition.cnn.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/pLW3PWR>
- Royo-Labaien, E. (2014). El fútbol: reflejo permanente de la diversidad nacional del estado español desde sus orígenes. *Apunts: Educación física y deportes*, 116, pp. 23-32.

- Royo-Labaien, E. (2016). Fútbol y patriotismo en América del Sur: entre la élite y la sociedad civil. *Anduli: Revista andaluza de ciencias sociales*, 15, pp. 139-156.
- Rusli, E. (10 de mayo de 2011). «Skype Investors Reap Windfall in Deal With Microsoft». www.nytimes.com. Recuperado el 8 de julio de <https://cutt.ly/VLW3F5r>
- Sánchez, A. (16 de febrero de 2016). «Los 9 tesoros de Mansour bin Zayed, el jeque que gana cada vez más poder en España». www.vanitatis.elconfidencial.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/HLW3KXD>
- Swartz, J. (6 de abril de 2020). «Airbnb receives \$1 billion investment from Silver Lake, Sixth Street Partners». www.marketwatch.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/YLW3X1p>
- Sancho, F. (12 de abril de 2018). «Pedro de la Rosa será asesor de Techeetah en la Fórmula E». www.motor.es. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/zLW3NbE>
- Sierra Caballero, F. (2020). Genealogía de la cultura de masas. Crítica de la información como dominio: El caso del deporte como espectáculo. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, pp. 167-188.
- Tamames, R. (1994). *La España alternativa*. Madrid: Espasa Calpe.
- Tremblay, G. (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En L. A. Albornoz (Ed.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. España: Paidós.
- Unesco (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. España: Unesco.
- Young, D. (9 de agosto de 2010). «News Corp sells controlling stake in China TV channels». www.reuters.com. Recuperado el 8 de julio de 2022 de <https://cutt.ly/6LW31UM>

El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España

*Publizitateak Espainiako doako prentsaren jatorrian,
sendotzean eta gainbeheran duen zeregina*

The role of advertising in the origin, consolidation and decline
of the free press in Spain

Noemí Martín García*, Belinda de Frutos Torres
Universidad de Valladolid

Belén Ávila Rodríguez de Mier
ESIC University

RESUMEN: El presente trabajo presenta un análisis retrospectivo de la prensa gratuita desde su origen hasta la actualidad. Se parte de la hipótesis de que la publicidad ocupó un lugar esencial en la evolución de la prensa gratuita en España. Por ello, se analiza el papel que tuvo la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita de información general en España. Los datos reflejan lo inestable que resulta supeditar la supervivencia de los medios a únicamente los ingresos publicitarios. El interés de este trabajo radica en la importancia que están teniendo los modelos de financiación en los medios de comunicación digitales.

PALABRAS CLAVE: prensa gratuita; 20 minutos; prensa impresa; audiencia; publicidad.

ABSTRACT: This paper presents a retrospective analysis of the free press from its origins to the present day. It is based on the hypothesis that advertising occupied an essential place in the evolution of the free press in Spain. For this reason, the role that advertising had in the origin, consolidation and decline of the free general information press in Spain is analyzed. The data reflects how unstable it is to subordinate the survival of the media to advertising revenue alone. The interest of this work lies in the importance that financing models are having in the media with the arrival of the Internet.

KEYWORDS: free press; 20 minutes; printed press; audience; advertising.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Noemí Martín García. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus María Zambrano de Segovia, Plaza de la Universidad, 1 (40005 Segovia, España) – noemicarmen.martin@uva.es – <https://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Cómo citar / How to cite: Martín García, Noemí; De Frutos Torres, Belinda; Ávila Rodríguez de Mier, Belén (2022). «El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España», *Zer*, 27(53), 235-255. (<https://doi.org/10.1387/zer.23795>).

Recibido: 11 julio, 2022; aceptado: 12 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Por prensa gratuita se entiende un conjunto de publicaciones impresas que se caracterizan por la gratuidad de sus contenidos para los lectores y la financiación exclusiva por parte de la publicidad. Este fenómeno, que surgió a finales de los años 90 en Europa y principios del siglo XXI en España, hizo tambalear los cimientos de la sólida prensa tradicional de pago. La prensa gratuita de información general surge en Estocolmo a finales del siglo XX. La cabecera pionera fue la sueca *Metro*, que apareció en el suburbano de Estocolmo en febrero de 1995 de la mano de los periodistas Pelle Anderson, Robert Braunerhielm y Monica Lindstedt, con una tirada de 200.000 ejemplares (imagen 1).



Fuente: Andersson (13-02-2015).

IMAGEN 1

Portada del número uno de *Metro* (Estocolmo, 13-02-1995)

Su objetivo era ofrecer a los ciudadanos las noticias que necesitaban y que pudieran ser leídas en tan solo quince o veinte minutos. Este hecho se tradujo en el desarrollo de un formato inteligente que, por un lado, permitía ofrecer a los lectores una información de utilidad en el momento y lugar adecuados y, por otro lado, posibilitaba a los anunciantes locales alcanzar diariamente a una importante masa de consumidores de alto interés comercial. Cuatro años después en Zürich, surgió la segunda cabecera gratuita, el diario *20 minutos*, que fue el principal rival a nivel global del decano *Metro* durante los años de esplendor del formato periodístico. En España, el pionero fue *Madrid y M@s*, lanzado en el año 2000 y que pasaría a formar parte de 20 Min Holding en el año 2001.

Esta investigación surge con el propósito de analizar el papel que jugó la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de uno de los fenómenos comunicacionales más significativos del siglo XXI. Un formato que hizo tambalear la sólida industria de la prensa impresa tan malograda ahora por la llegada de internet. Esta nueva prensa abrió la puerta a la gratuidad de la información para los lectores, tema de candente actualidad con la llegada de la red y con el acceso gratuito a los contenidos. El análisis de la cronología de la prensa gratuita nos puede servir para conocer hasta qué punto depender de la publicidad como único método de financiación puede llegar a condicionar la información y la supervivencia de un medio.

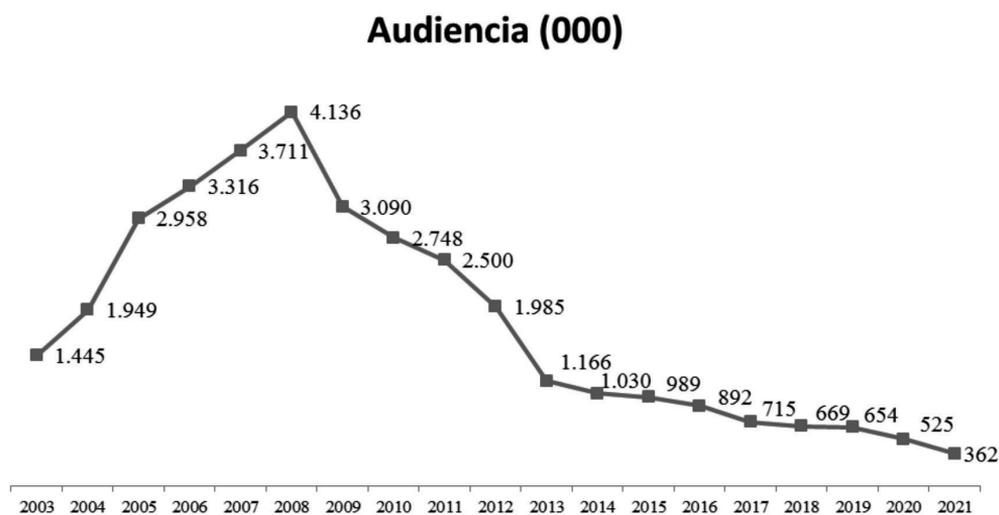
1. Estado de la cuestión

Durante sus primeros trece años de andadura, la distribución de prensa gratuita a nivel mundial experimentó un crecimiento exponencial tanto por la aparición de nuevos títulos como por el lanzamiento de nuevas ediciones, pasando de los 200.000 ejemplares distribuidos en 1996 a casi 36 millones en 2009 (Bakker, 2010). En el año 2005, Armould y Periegne (2005) ya definieron la prensa gratuita como un hito que había conseguido desterrar tres creencias históricas sobre la prensa impresa diaria: que no era para los jóvenes y las mujeres, que los lectores eran diferentes según su cultura y que la tradición editorial tenía un peso relevante.

En Europa, los datos de crecimiento fueron paralelos a la situación que se estaba viviendo en el resto del planeta. En el año 2007, los diarios gratuitos estaban presentes en 31 países europeos con 139 cabeceras (Bakker, 2010). Pero el año 2008 supuso un punto de inflexión, ya que los soportes gratuitos comenzaron a sufrir las consecuencias de una doble crisis, la económica y la de digitalización, que aceleró el cierre de cabeceras y ediciones.

En España, en el año 2007 cada uno de los cuatro diarios más importantes de difusión general —*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*— tiraban al día más de un millón de ejemplares (PGD). El alto nivel de penetración en la sociedad de la prensa gra-

tuita fue acompañado por los datos de audiencia que, en el año 2008, alcanzaron su mayor cifra con 4.136.000 lectores (gráfico 1). Por su parte, la prensa tradicional de pago se mantuvo estable en su audiencia hasta el 2013, año en el que comenzaron a descender sus lectores debido, sobre todo, al auge de los medios digitales.



Fuente: gráfico propio elaborado con datos de AIMC-EGM.

GRÁFICO 1
Evolución de la audiencia de prensa gratuita en España (2003-2021)

La temática de la prensa gratuita ha sido tratada por numerosos estudios durante su consolidación en el mercado de los medios de comunicación, pero la desaparición de gran parte de sus cabeceras con la crisis económica supuso una pérdida de interés por el campo científico y académico. A nivel europeo destacan las aportaciones del profesor de la Universidad de Ámsterdam, Piet Bakker, que centró su interés en el estudio de las características de los gratuitos frente a la prensa tradicional y la repercusión de su inclusión en el panorama de los medios de comunicación (Bakker 2008, 2009, 2010). A nivel nacional, en el campo de la prensa gratuita destacan las aportaciones de la profesora Concha Edo (2005), cuyo estudio sobre las ventas y las tiradas de los diarios hizo posible vislumbrar cómo el éxito de los gratuitos hacía más evidente la crisis en la que estaba sumida la prensa tradicional de pago desde finales del siglo xx. Cabe reseñar el trabajo de Berganza *et al.* (2011) donde comparan los diarios gratuitos de edición nacional y los diarios nacionales de mayor tirada en diferentes ítems como el tamaño de las informaciones o el número de errores ortográficos. Destacan también las tesis doctorales de Martínez Guillén (2012) sobre la saturación publicitaria de la prensa gratuita, la de Jiménez Berrón (2012) donde analiza la evolución hasta 2012 de los cuatro principales diarios gratuitos en

España, y la de Cardona (2015) sobre la evolución, el impacto económico, social y tecnológico y las características de la prensa gratuita distribuida desde 1975 a 2015 en la comunidad de La Rioja. Más actuales, encontramos las aportaciones de Gómez Quijano (2016) sobre el modelo periodístico de los diarios gratuitos o las de Núñez y Peinado (2019) sobre la actualidad de la prensa de distribución gratuita en Madrid.

Otros trabajos empíricos se han centrado en el diseño de la prensa gratuita, destacando las aportaciones de González Díez y Pérez Cuadrado (2006) donde afirman que la prensa gratuita presenta un diseño «arresvistado» que «rompe la idea plúmbea y cerrada del diario tradicional e incorporan el blanco como elemento de diseño fundamental en márgenes, corondeles... e insisten en los mismos con abundancia de siluetas y textos en bandera» (González Díez y Pérez Cuadrado, 2006: 149). Sabés (2008), por su parte, ratificó el mayor número de noticias de los diarios gratuitos frente a la prensa de pago, pero con una extensión claramente menor. Por su parte, Franco y García (2009) consideraban que los aspectos formales de la prensa gratuita eran su valor añadido y una de las claras diferencias con la prensa tradicional. Mientras que Martín García (2017) apuntó a que dentro de las páginas de la prensa gratuita existe un predominio de la imagen frente al texto. También cabe mencionar el trabajo de Ávila Rodríguez de Mier (2016) sobre el modelo de negocio de la prensa gratuita y las causas que alimentaron tanto su éxito como rápido declive. En este sentido, Ávila apunta el papel pionero de la prensa gratuita en el periodismo participativo y de servicio y la crisis económica. También señala que la reactivación del modelo pasa por fomentar la participación del lector adaptándose a sus necesidades con flexibilidad y prontitud; renunciar a las políticas de grandes audiencias y tiradas ofreciendo una distribución selectiva en puntos calientes de alto interés; u ofrecer a los anunciantes un producto de máxima flexibilidad creativa, geográfica y de contratación.

2. Objetivos y metodología

El presente trabajo parte de la hipótesis de que la publicidad ocupó un lugar esencial en la evolución de la prensa gratuita en España. Para dar respuesta a esta hipótesis se analiza el papel que tuvo la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita de información general en España. La metodología de este estudio se basa en una aproximación al caso del fenómeno de la prensa gratuita en España mediante el análisis de los tres periodos más relevantes acaecidos en los últimos veinte años.

- Origen de la prensa impresa gratuita en España (año 2000).
- Consolidación de la prensa impresa gratuita en España (año 2005-2006).
- Decadencia de la prensa impresa gratuita: crisis económica y situación actual (2012-actualidad).

Para su realización se ha utilizado un corpus compuesto por diferentes investigaciones tanto académicas como profesionales publicadas sobre la prensa gratuita tanto a nivel internacional como nacional.

2.1. ORIGEN DE LA PRENSA IMPRESA GRATUITA EN ESPAÑA

En España, los diarios gratuitos aparecieron en el año 2000 con el diario *Madrid y M@s*. Este soporte fue editado por Multiprensa y Más, empresa creada por los periodistas José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar. El éxito cosechado en la capital les permitió, en pocos meses, expandirse a la ciudad de Barcelona. En noviembre del año 2000 comenzó a publicarse *Barcelona y M@s*. Ambas cabeceras fueron reabsorbidas a finales del año 2001 por el grupo editorial 20 Min Holding, filial del grupo noruego Schibsted, editor del diario *20 minutos*. Esta compra originó el cambio en la denominación de ambos soportes que comenzaron a llamarse *20 minutos*. Estos tres primeros años de existencia del soporte fueron analizados por Rubio Jordan (2004) en su tesis doctoral titulada: «Un modelo de financiación: *Madrid y m@s*». El primer diario que no se vende. Poco después llega al mercado español el diario sueco *Metro*. Para Martínez Soler¹, fundador del diario *Madrid y M@s* y expresidente de *20 minutos* en España, la aparición de la prensa gratuita fue posible gracias a la facilidad del trabajo en ordenador y el acceso a internet. Este nuevo medio abarataba los costes de producción de los periódicos. La bajada de gastos permitía prescindir de los ingresos por la venta de ejemplares y seguir manteniendo la rentabilidad del soporte. Núñez y Peinado (2019) también destacan que las redacciones contaban con menos periodistas y que estos eran jóvenes por lo que sus salarios eran inferiores.

En España, antes de la aparición de *Madrid y M@s* y *Barcelona y M@s* en el año 2000, ya se conocía la existencia del fenómeno de la prensa gratuita de la mano del *Mini Diario de Valencia*, cabecera distribuida en Valencia capital desde 1992 hasta 2008. Este periódico es considerado el decano de la prensa gratuita europea (Girones, 2010; Núñez, 2013; Ávila, 2016), ya que, si bien en el siglo xx existían revistas gratuitas dedicadas a sectores específicos, estas no ofrecían información general de ámbito nacional, internacional y local como hacía el diario valenciano.

El escenario comunicacional español, cuando apareció la prensa gratuita, se caracterizaba por el escaso índice de lectura, debido a la consolidación de la radio y

¹ Extraído de la entrevista realizada a José Antonio Martínez Soler, en las oficinas del diario *20 minutos*, junio de 2007.

de la televisión en los hogares (Bakker y Berganza, 2011), y por la concentración de la prensa de pago en una franja de población muy determinada: los lectores eran en su mayor parte hombres de 35 a 44 años de clases medias y altas. Los diarios gratuitos surgen siendo un claro exponente de periodismo de servicio (Casasús, 1991; Diezhandino, 1994; Alberdi *et al.*, 2002; Armentia, 2005; Ávila, 2016). Una nueva forma de periodismo que:

[...] busca nuevos planteamientos en función de las nuevas necesidades del lector de hoy en día. Así, junto a las secciones tradicionales de política, internacional o economía; estas publicaciones tratan de responder a los intereses de lo que se ha dado en llamar «sociedad del bienestar» (Armentia, 2005) a través de «el empleo del color, las abundantes fotografías y gráficos e ilustraciones, la variada y rica tipografía en la titulación, unos textos de moderada extensión, la descomposición de textos largos en despieces informativos, fotonoticias o de opinión y la proliferación de sumarios. (Alberdi *et al.*, 2002: 15)

Desde los años 90, la circulación de los periódicos de pago se había situado, aproximadamente, en torno a los 4,1 millones de ejemplares (Berganza *et al.*, 2011). La difusión de los diarios españoles había descendido en los últimos años del siglo xx, pasando de los 102 ejemplares por cada mil habitantes en el año 1970 a solamente 94 en el año 2003 (Armentia, 2005). Como afirmaba Armentia en el 2005, los avances acaecidos en la sociedad española a finales del siglo xx no fueron extrapolables al consumo del medio prensa, el cual alternó años de estancamiento (década de los 70 y 80) con años de descenso (década de los 90). Esta regresión en el consumo de prensa también es aplicable a otros países desarrollados. Como sostuvo Vinyals en el II Congreso Internacional de Prensa Gratuita celebrado en Barcelona en el año 2006, en Europa:

el descenso de la circulación de los diarios de pago se inició aproximadamente en el año 1995 y tuvo una ligera recuperación en los años 2001 y 2005, coincidiendo con momentos de recuperación económica; pero la tendencia general continúa siendo a la baja. (Vinyals, 2007: 240)

Resulta paradójico comprobar que, a medida que un país aumenta su nivel de desarrollo, va disminuyendo su interés por la información en la prensa escrita de pago. Es en este contexto de crisis de la prensa tradicional de pago en el que surgen los primeros diarios gratuitos.

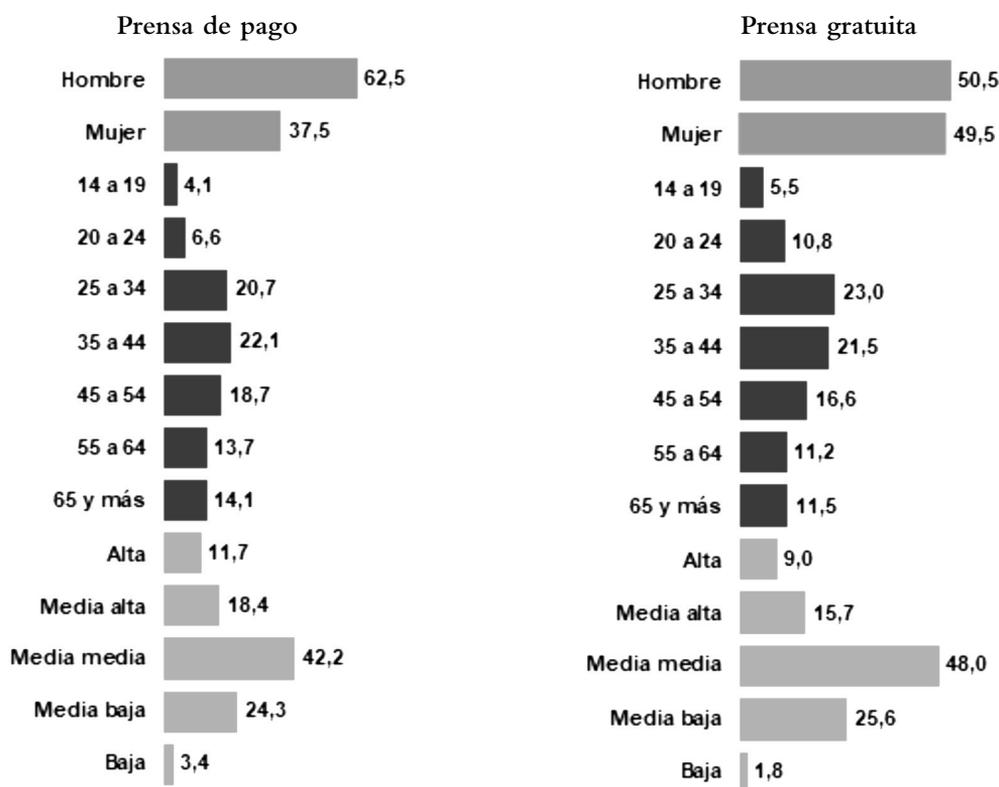
2.2. CONSOLIDACIÓN DE LA PRENSA IMPRESA GRATUITA EN ESPAÑA

La consolidación de la prensa gratuita en España se fraguó gracias a tres factores: la captación de un público no consumidor de prensa de pago a través de un sis-

tema de reparto activo (la audiencia), la creación de contenidos diferentes a los de la prensa tradicional (la agenda) y el ascenso de la inversión publicitaria.

2.2.1. La audiencia

El primero de los elementos que ayudó a la consolidación de la prensa gratuita en España fue la captación de un nicho poblacional no consumidor de prensa tradicional de pago.



Fuente: AIMC-EGM. Elaboración propia.

GRÁFICO 2
Perfil del lector de prensa de pago y de prensa gratuita (año 2007)

Como se puede observar en los datos recogidos por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través del Estudio General de Medios

(EGM) en 2007 (gráfico 2), mientras los diarios de pago eran seguidos mayoritariamente por un público masculino (62,5%), los gratuitos consiguieron atraer al público femenino puesto que casi la mitad de sus lectores eran mujeres (49,5%). Este perfil comercial es muy importante para el sector publicitario, muchas marcas centran su foco de interés en el público objetivo denominado «Responsable de la Compra en el Hogar (RCH)»: persona que realiza la compra en el hogar y que, por tanto, es la encargada de seleccionar los productos que allí se consumen. Otra clara diferencia entre ambos modelos de prensa es que los diarios de pago se concentraban en una franja de edad mayor que los gratuitos. La edad media de los lectores de los periódicos de pago, según se muestra en el gráfico 2, se situaba en torno a los 35 años en adelante, primando la franja de 35-44 años (22,1%), es decir, un público adulto (AIMC). En contrapartida, situamos a los gratuitos dentro de una franja más joven con lectores que van desde los 25 a los 34 años (23,0%), un segmento de edad que es gran consumidor de servicios de ocio, cultura y espectáculos (Iriarte, 20 de septiembre de 2015). Por este motivo la agenda cultural y el ocio tienen un lugar destacado dentro de las páginas de información de los diarios gratuitos. La clase social es otro de los indicadores claramente diferenciados entre los lectores de ambos modelos de prensa. Los diarios de pago se han mantenido en un tramo de clase social media en el que la clase alta también cuenta con un buen porcentaje (gráfico 2). Estos periódicos, desde su origen en el siglo XVI, han ido dirigidos a un público de poder adquisitivo y cultural alto. Por el contrario, los gratuitos supieron situarse en un tramo de clase social inferior. Su franja se centra, como en los de pago, en las clases medias, pero en posición descendente porque las clases medias y medias bajas representan un 73,6% de los lectores.

Además de este perfil sociodemográfico, según la AIMC, en 2007 los lectores de prensa gratuita poseían características muy similares en cuanto a su ubicación geográfica, nivel de formación y situación laboral. La mayor parte de sus lectores se encuentran localizados en grandes capitales (61,4%) o en hábitats con poblaciones de entre 50.000 y 500.000 habitantes (22,3%). Las comunidades de Madrid y Cataluña fueron las que tuvieron un mayor número de publicaciones (Núñez y Peinado, 2019). En cuanto al nivel de formación de los lectores, los datos muestran que un 39% poseía BUP/COU o Formación Profesional. Otro punto a destacar dentro del análisis de las características de los lectores de la prensa gratuita es su situación laboral. El 39% de los lectores de la prensa gratuita no trabajaban. Estos datos de ocupación o situación laboral del lector son importantes en la medida que condicionan, por una parte, la información que se publica (noticias de empleo, ayudas sociales, etc.) y, por otra parte, la publicidad, ya que los anuncios de ofertas y descuentos se ven favorecidos. El segmento del público universitario/no trabajador es muy demandado por los anunciantes. Además, es una población que no se expone en demasía a los medios de comunicación tradicionales, con lo que resulta muy difícil de alcanzar por los impactos publicitarios de otros soportes y medios convencionales.

Como se ha expuesto, la clave de la alta repercusión de los diarios gratuitos fue captar a un tipo de audiencia al que no llegaban los diarios de pago: hombres y mujeres jóvenes de clases medias de hábitats urbanos, un público caracterizado por su falta de hábito de lectura de prensa (Casero-Ripollés, 2002). Este escaso consumo de periódicos tradicionales representaba un atractivo muy importante para anunciantes y cabeceras. Para los anunciantes era un público al que no podían impactar con la prensa tradicional de pago y, para los soportes, poseer esta audiencia les permitía atraer un número mayor de anunciantes y, consecuentemente, aumentar su única fuente de ingresos, la publicidad. Este público fue captado gracias a un cuidadoso reparto de ejemplares en las calles y centros de transporte de las ciudades. Los propios repartidores eran los que salían a buscar al lector en sus desplazamientos cotidianos hacía el trabajo, la universidad o para hacer la compra. Los departamentos de distribución de los diarios estudiaban minuciosamente los planos de las ciudades para localizar a sus destinatarios y salir a su encuentro durante sus trayectos diarios para ofrecerles el producto.

El rápido crecimiento de los lectores de la prensa gratuita facilitó la aparición de nuevas cabeceras de la mano de grandes grupos editoriales. Este fue el caso del diario *Qué!*, lanzado por el grupo editorial español Recoletos, líder en prensa especializada con activos tan importantes como el diario *Marca* o *Expansión*, que vio la luz en el año 2005. Por su parte, el Grupo Planeta con soportes de comunicación tan prestigiosos como Antena 3 Televisión, *La Razón*, Onda Cero y numerosas cabeceras de prensa provincial, hizo su apuesta por los gratuitos con el lanzamiento del diario *ADN* en el año 2006.

Con el paso de los años, y debido al éxito cosechado por los gratuitos de manera local, surgieron las ediciones nacionales de las principales cabeceras, como fue el caso de *20 minutos* o *Metro*. Este éxito también causó la multiplicación de otros soportes gratuitos con información especializada, si bien estos habían surgido en España con anterioridad a la prensa gratuita de carácter general (Núñez, 2013; Bellón, 2018). Hasta el comienzo de la crisis, el mercado de la prensa gratuita en España estaba dominado por cuatro grandes diarios generalistas de ámbito nacional: *20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*, habiendo 218 publicaciones gratuitas controladas por división de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) destinada a Prensa de Distribución Gratuita (PGD). De estas, 118 eran cabeceras que contenían información general (nacionales o locales) y 100 eran de temática especializada. En este sentido el estudio de Peinado *et al.* (2010), a pesar de localizarse en Madrid, delimitó un número muy alto de cabeceras gratuitas que no estaban controladas por esta fuente OJD/PGD. Por ello, se puede presuponer que el número de soportes gratuitos en España era aún mayor.

2.2.2. La agenda de contenidos de la prensa gratuita

La novedosa agenda de contenidos fue el segundo de los elementos que ayudaron a la consolidación de la prensa gratuita en España. Los contenidos populares, cercanos y útiles, el tamaño de sus informaciones y el fomento de la participación son las tres características que definen las informaciones de la prensa gratuita.

Los contenidos de carácter popular ayudaron, por un lado, a la consolidación de la audiencia de la prensa gratuita, aunque, por otro lado, estos mismos contenidos fueron objeto de crítica por parte de los propietarios de la prensa de pago, quienes los asimilaban a folletos publicitarios. Las informaciones ofrecidas por la prensa gratuita se caracterizaban principalmente por ser noticias de ámbito local y por hacer escasa alusión a los temas políticos (Fernández Beltrán, 2002; Ávila, 2016), es decir, sus contenidos marcaron una diferencia respecto a la agenda tradicional de la prensa de pago. Un estudio realizado por Sabés en el año 2006 corroboró estas diferencias en cuanto a la temática, pero además estableció una relación causal entre estas y el éxito de la prensa gratuita: «los diarios gratuitos están más en consonancia con las preferencias de los consumidores que los diarios de pago» (Sabés, 2006: 54), basándose en un estudio realizado por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Según este estudio, los nacionalismos y el Estatuto de Autonomía de Cataluña habían sido los dos temas que habían centrado la información de las cabeceras de pago durante enero del año 2006; sin embargo, solamente el 2,7% y el 4,4% de los ciudadanos lo consideraban entre sus preocupaciones. Este hecho vino a demostrar la lejanía de la prensa de pago frente a las preocupaciones diarias del consumidor y sus problemáticas (Sabés, 2006). Santos Díez y Pérez Dasilva demostraron que entre los contenidos más valorados por los jóvenes universitarios estaba la información deportiva, la cultura, los contenidos útiles, los de ocio y la información local (Santos Díez y Pérez Dasilva, 2010). Este estudio también reveló que los universitarios preferían informarse en las secciones de nacional, sociedad o cultura de la prensa de pago. Por su parte, Berganza y Chaparro (2011), pusieron de relieve el contraste entre los contenidos de las informaciones publicadas en las dos principales cabeceras de pago (*El País* y *El Mundo*) con respecto a los contenidos ofrecidos por tres de las principales cabeceras de prensa gratuita (*Qué!*, *ADN* y *20 minutos*), demostrando que los diarios de pago centraban sus informaciones en temas políticos, incluyendo la campaña electoral, mientras que los gratuitos, priorizaban los temas sociales y los deportes. Dichas autoras también mostraron (Berganza y Chaparro, 2011) una escasez de fuentes en las informaciones de prensa gratuita. Posteriormente, Ávila en 2016 demostró que esta tendencia a evitar los contenidos políticos también se observa en el uso de las ilustraciones que componen la portada de la prensa gratuita.

El segundo de los elementos diferenciales entre la agenda de los diarios gratuitos y la prensa de pago está relacionado por el tamaño de las informaciones. Para los primeros las noticias eran cortas, con escasa información, solo se dan unas breves pinceladas

del acontecimiento noticioso. Según Fernández Beltrán y Vilar (2002) las noticias están caracterizadas por un «contenido de fácil y ágil legibilidad, por la sencillez del lenguaje, la brevedad de los textos y la abundancia de información gráfica. Información construida para ser leída en cortos espacios de tiempo» (Fernández Beltrán y Vilar, 2002: 245). El hecho de que estos soportes fueran creados para ser consumidos de manera rápida, mientras se realiza otra actividad —tal como ir en transporte público o tomarse un café— motiva que las noticias sean breves y directas presentando la realidad informativa en pocas líneas. La misma investigación de Chaparro y Berganza (2011) constató también la brevedad de las informaciones en la prensa gratuita. Este estudio se basó en la cuantificación por palabras de sus noticias y concluyó que el 80,6% de las informaciones menores de 60 palabras se localizan en la prensa de gratuita, mientras que en la prensa de pago se localizan, sobre todo, informaciones que superan las 500 palabras (84,5%) (Chaparro y Berganza, 2011). Sabés (2008) encontró que más del 70% de las noticias en el *20 minutos*, *Metro* y *Qué!* tenían una extensión menor que media columna, en el diario ADN este porcentaje bajaba hasta el 60%. Asimismo, demostró que las informaciones de tamaño página y media página eran casi inexistentes, puesto que la mayoría de los casos no superaban el 5% (Sabés, 2008). Otra de las contribuciones de este autor es el elevado número de noticias por página que incluían este tipo de soportes. El mayor número se encontró en el diario *Qué!*, con un promedio de 10 informaciones por página, frente a *ADN* que contaba con una media de 4,5 (Sabés, 2008).

El último de los factores que merece ser destacado referente a la agenda de los diarios gratuitos es el fomento de la participación de la audiencia (Sabés, 2006). Los propios lectores enviaban fotografías o textos para que fueran publicados en el soporte. Este campo supuso una apertura de la prensa impresa a la interacción con el lector. Se pasó de un medio unidireccional donde el soporte/emisor solamente contaba las noticias al lector/receptor, a un medio en el que lector tiene voz y opina sobre las noticias y participa de ellas. Era la primera vez que en la prensa impresa se producía esta comunicación bidireccional que será básica para el desarrollo de la prensa digital. La inclusión de estos elementos participativos dentro de las informaciones permitió que el lector percibiese al soporte como algo cercano.

2.2.3. *Los ingresos publicitarios*

Los ingresos publicitarios fueron el tercer elemento que ayudó a la consolidación de la prensa gratuita en España. La llegada al mercado publicitario de un medio gratuito, sin el aval de un gran grupo editorial, así como el fuerte arraigo de la prensa de pago en España, hizo que las grandes empresas en sus comienzos no invirtieran en estas cabeceras. Los primeros anunciantes de los gratuitos fueron pequeños negocios y comercios locales animados por las bajas tarifas publicitarias. Pero la inclusión de las cabeceras gratuitas dentro del control de audiencia de Estudio General Medios (EGM), gracias a la presión que ejerció la desaparecida Asociación Española de

Prensa Gratuita (AEPG), les permitió entrar en las planificaciones de medios de los principales anunciantes y, especialmente, en las campañas de organismos públicos.

Mientras que la prensa tradicional estaba asentada en un modelo económico dual, basado en la venta de ejemplares y en la publicidad, las editoras de la prensa gratuita obtenían sus ingresos exclusivamente de la venta de espacios publicitarios. Los anunciantes fueron la base de la viabilidad y la supervivencia de la prensa gratuita. Los ingresos publicitarios de los soportes gratuitos se sustentaron tanto en el aumento de la inversión publicitaria² como en los anunciantes.

TABLA 1
Inversión publicitaria ponderada de los cuatro grandes gratuitos (2001-2021)

| Año | 20 minutos | | ADN | | Metro | | Qué! | |
|------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | Inv. (000) | % variación |
| 2001 | 5.003 | | — | | — | | — | |
| 2002 | 17.314 | 246% | — | | 22.313 | | — | |
| 2003 | 17.802 | 3% | — | | 28.155 | 26% | — | |
| 2004 | 25.558 | 44% | — | | 43.214 | 53% | — | |
| 2005 | 27.056 | 6% | — | | 46.278 | 7% | 17.390 | |
| 2006 | 34.688 | 28% | 19.507 | | 41.165 | -11% | 31.673 | 82% |
| 2007 | 42.907 | 24% | 38.501 | 97% | 40.743 | -1% | 41.948 | 32% |
| 2008 | 31.176 | -27% | 36.511 | -5% | 37.820 | -7% | 31.512 | -25% |
| 2009 | 26.750 | -14% | 28.254 | -23% | 1.380 | -96% | 25.946 | -18% |
| 2010 | 24.321 | -9% | 26.826 | -5% | — | | 23.806 | -8% |
| 2011 | 20.212 | -17% | 20.339 | -24% | — | | 21.561 | -9% |
| 2012 | 22.581 | 12% | — | | — | | 9.565 | -56% |
| 2013 | 25.555 | 13% | — | | — | | — | |
| 2014 | 12.990 | -49% | — | | — | | — | |
| 2015 | 11.915 | -8% | — | | — | | — | |
| 2016 | 11.025 | -7% | — | | — | | — | |
| 2017 | 9.889 | -10% | — | | — | | — | |
| 2018 | 9.071 | -8% | — | | — | | — | |
| 2019 | 8.144 | -10% | — | | — | | — | |
| 2020 | 5.032 | -38% | — | | — | | — | |
| 2021 | 4.265 | -15% | — | | — | | — | |

Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

² Los datos de económicos con los que se trabaja en esta investigación corresponden con la inversión ponderada que presenta Infoadex de los soportes en su aplicación Info IO e Info XXI. La inversión ponderada se calcula aplicando a la tarifa oficial (inversión bruta) el descuento promedio que dan los diferentes medios a los anunciantes en la compra de los espacios publicitarios. Por este motivo, se considera que la inversión ponderada es más acorde a los presupuestos de anunciantes y a los ingresos de los soportes.

Como se puede apreciar en la tabla 1, el aumento de la inversión publicitaria en los primeros años del siglo XXI fue espectacular para todas las cabeceras gratuitas. El incremento interanual se situaba entre el 50% de los años 2003 y 2004 y el 7% del año 2004 a 2005. A partir del 2007, el descenso de la inversión fue generalizado. La pérdida de ingresos publicitarios fue más acusada en *20 minutos* y *Qué!*, mientras que en *Metro* y *ADN* la caída fue menos pronunciada. A pesar de este menor descenso, el *Metro* y *ADN* fueron las primeras cabeceras gratuitas en cerrar. El *20 minutos* vio descender sus ingresos un 70% desde el año 2007 al 2014. Por su parte, el diario *Qué!* cerró en 2012 después de ejercicios sucesivos con pérdidas y una bajada del 49% de sus ingresos publicitarios entre el año 2007 y el año 2011.

En referencia a los anunciantes, los primeros ingresos publicitarios provenían de las páginas de cartelera y de los anuncios por palabras. Estos ingresos se correspondían con pequeños anunciantes locales como teatros, salas de cine o particulares, sirviendo de sustento a la prensa gratuita cuando aún no había alcanzado un lugar destacado en el mercado de los medios de comunicación. La notoriedad entre los lectores trajo consigo nuevos anunciantes y en 2007 grandes anunciantes como Telefónica, El Corte Inglés o Vodafone ocuparon también los primeros puestos de inversión en prensa gratuita (Infoadex) (tabla 2).

También se observa la llegada de las instituciones públicas a la prensa gratuita, por ejemplo, la Comunidad Autónoma de Madrid aparece como el octavo anunciante con mayor inversión realizada en gratuitos en el año 2007 (tabla 2).

TABLA 2
Principales anunciantes por inversión de la prensa gratuita en 2001 y 2007

| Anunciante | Inv. (000) 2001 | Anunciante | Inv. (000) 2007 |
|---|--------------------|------------------------------|--------------------|
| Página de cartelera | 801 | Telefónica S.A.U. | 7.752 |
| Anuncios por palabras | 727 | ING Direct | 5.094 |
| Advanced Telephone Services | 253 | Lidl Supermercados S.A.U. | 4.041 |
| Viajes Marsans S.A. | 234 | Viajes Marsans S.A. | 3.144 |
| Viajes Halcón S.A. | 149 | Página de cartelera | 2.687 |
| Direc. Gral. Tesoro y política financiera | 107 | El Corte Inglés S.A. | 2.685 |
| Hispalo Fox film S.A.E. | 88 | Viajes Iberia, S.A. | 2.593 |
| El Corte Inglés S.A. | 78 | Comunidad autónoma de Madrid | 2.400 |
| Escuela de oficios | 74 | PSAG automóviles Spain S.A. | 2.349 |
| Iberia, línea aérea de España S.A. | 58 | Vodafone España S.A.U. | 2.347 |

Fuente: Infoadex³. Elaboración propia.

³ La inversión de estos anunciantes corresponde a los anuncios insertados en las cuatro cabeceras de referencia (*20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*), ya que son las que tienen un mayor control de Infoadex.

2.3. LA CRISIS ECONÓMICA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRENSA IMPRESA GRATUITA

La trayectoria de la prensa gratuita se vio lastrada por la llegada de la crisis económica del año 2008 que hizo decaer el consumo y, con ello, los presupuestos publicitarios de los anunciantes. Los lectores les seguían acompañando, pero no la publicidad. El fin de la crisis en el año 2014 dejó cifras de inversión por anunciante que se acercan más a las obtenidas en el año 2002 que a las del año 2007. Los principales anunciantes de este año seguían siendo grandes empresas como El Corte Inglés, Línea Directa o La Caixa, no obstante, la estrategia publicitaria de estas empresas se centraba en anuncios de ofertas y descuentos puntuales de sus productos (tabla 3).

TABLA 3
Principales anunciantes por inversión
de la prensa gratuita en 2014

| Anunciante | Inv. € (000) 2014 |
|--------------------------------|----------------------|
| Viajes El Corte Inglés S.A. | 958 |
| Línea Directa Aseguradora S.A. | 455 |
| The Phone House Spain S.L.U. | 428 |
| Módulos varios | 396 |
| Carnero Sobrino S.L. | 313 |
| El Corte Inglés S.A. | 296 |
| Boston Servicios Médicos S.L. | 293 |
| Condis Supermercats S.A. | 269 |
| Servihabitat XXI S.A.U. | 242 |
| Grimaldi Group SPA | 215 |

Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Las cabeceras gratuitas reaccionaron a la bajada de ingresos procedentes de la publicidad reduciendo la extensión de los diarios, las ediciones y el personal. Si bien los descensos de inversión publicitaria se produjeron a nivel general en todos los soportes, afectó más a los diarios gratuitos por su modelo de financiación basado únicamente en la venta de espacios comerciales. La primera decisión que tomaron los diarios gratuitos fue la reducción de sus páginas para abaratar costes. Esta medida les permitía, al tener menos espacio publicable, prescindir de periodistas dentro de sus plantillas. Los ERES (Expediente de Regulación de Empleo) y despidos fueron constantes en estos soportes durante los primeros años de la crisis. Una segunda medida fue aumentar los descuentos de negociación⁴ que se aplicaban sobre las tarifas para atraer a los anunciantes. Este descuento es confidencial entre anunciante, agen-

⁴ El descuento de negociación es el porcentaje de rebaja de la tarifa oficial que ofrece un soporte al anunciante por ubicar dentro de sus páginas un anuncio publicitario.

cia y medio. En la prensa gratuita, las tarifas publicitarias habían experimentado un gran ascenso durante los primeros años, debido a la demanda que tenían sus espacios entre los anunciantes. En 2007, el precio de página completa de los principales diarios gratuitos se equiparó a su homóloga en *El País*, el diario generalista más vendido en España, y en la actualidad el diario *20 minutos* continua en esta línea de precios siendo sus tarifas de la edición impresa solamente un 12,6% menores que las de *El País* (Oblicua, 2021). En 2007 obtener un descuento superior al 20% en los diarios gratuitos era casi imposible debido a la alta ocupación publicitaria de sus páginas. La pérdida de anunciantes llevó a los departamentos comerciales a aumentar al 70% o el 80% sus descuentos de negociación que permitía la entrada de anunciantes con menores presupuestos publicitarios. A pesar de esto, muchas cabeceras no aguantaron las bajadas de ingresos y cerraron durante los años de la crisis. Este fue el caso, por ejemplo, de soportes tan exitosos como *Metro*, que cerró en enero de 2008 con una audiencia de más de 1,8 millones de lectores (AIMC), el *ADN* que hizo lo propio en el año 2011 con más de 1 millón de lectores (AIMC), y el *Qué!* que dejó de publicarse en 2012 de manera diaria con una audiencia de 1,3 millones de lectores (AIMC), aunque volvió a publicarse en 2014 de manera semanal y local.

En la actualidad, los ocho diarios gratuitos que se publican (PGD) han sabido equilibrar sus ingresos con sus gastos para mantenerse en el mercado. El único diario gratuito generalista nacional que se sigue editando, el *20 minutos*, ha perdido más del 88,8% de su audiencia desde 2007 a 2021 por la reducción de su tirada y, a pesar de ello, sigue siendo el octavo diario más leído en España, según el *ranking* que publicó la AIMC en 2021. En cuanto a la inversión publicitaria, el diario *20 minutos* ha tenido una caída en su facturación publicitaria del 84% desde 2007 hasta 2021, rebajando sus niveles de inversión a los de su origen.

TABLA 4
Principales anunciantes por inversión
de la prensa gratuita en 2021

| Anunciante | Inv. (000) 2021 |
|--|--------------------|
| Línea Directa Aseguradora S.A | 687 |
| Cinemanía Magazine S.L. | 504 |
| Comunidad Autónoma de Madrid | 120 |
| SDAD. Estatal Loterías y Apuestas del Estado | 101 |
| MGG Seguros y Reaseguros S.A. | 91 |
| Meta Platorms | 88 |
| Fund. Bancaria Caixa Est. Pens, Barce | 88 |
| Viajes El Corte Inglés S.A. | 84 |
| Telefónica S.A.U | 73 |
| El Corte Inglés S.A. | 65 |

Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Respecto a los anunciantes que siguen apostando por los diarios gratuitos (tabla 4), en 2021 encontramos que la Administración Pública sigue estando entre sus clientes como es el caso de Loterías y Apuestas del Estado o de la Comunidad de Madrid, si bien, hay un notable descenso en la inversión, que en esta última entidad se cifra en un 95% en relación a su inversión de 2007. Respecto a los anunciantes del sector privado, la tabla 4 muestra como los anunciantes del sector de finanzas y seguros siguen invirtiendo en prensa gratuita, aunque el dinero que destinan sea inferior a años anteriores. A excepción de Línea Directa Aseguradora —principal anunciante de prensa y cuarto por nivel de inversión (Infoadex)— que ha aumentado su inversión un 51% en los diarios gratuitos desde 2014, a pesar de que esta inversión únicamente supone el 0,1% del total de su inversión publicitaria (Infoadex).

En la actualidad, muchas de las cabeceras gratuitas han migrado al entorno digital (Núñez y Peinado, 2019) atraídas por una reducción de los costes de producción y difusión que les permite la supervivencia con un número inferior de ingresos publicitarios. A esta reducción de costes en la elaboración de los periódicos se ha unido un cambio en las estrategias publicitarias de los anunciantes, que han apostado claramente por los formatos digitales y las audiencias especializadas (Benaissa, 2019). Prueba de ello son 511,8 millones de euros invertidos en prensa digital frente a los 335,9 millones de euros que se han invertido en la prensa en papel (Infoadex).

3. Conclusiones

El presente estudio revela el papel destacado que jugó la publicidad en la evolución de la prensa gratuita de información general en España. Los anuncios hicieron posible la llegada de fuertes ingresos a las cabeceras lo que propició la multiplicación de nuevos títulos, pero también fueron los causantes de su desaparición debido a su disminución en la época de la crisis económica.

En este sentido el trabajo también ha mostrado como la audiencia no fue el desencadenante de la desaparición de la prensa gratuita en España. Los lectores acompañaron a los soportes gratuitos hasta que las cabeceras decidieron dejar de editarse. Estos datos ponen de relieve que la dependencia en exclusiva de la publicidad como sistema de financiación de los medios hace que estos condicionen su supervivencia única y exclusivamente a los vaivenes del mercado sin tener en cuenta a los lectores. Este hecho origina que en épocas de esplendor económico afloren el número de nuevos soportes pero que desaparecen cuando lo hacen los ingresos económicos.

El presente trabajo también pone de manifiesto cómo la prensa gratuita fue capaz de captar a una audiencia no consumidora de prensa tradicional —las mujeres y los jóvenes— gracias a una agenda de contenidos que se caracterizaba por las noticias breves centradas en temas sociales con escasa alusión política y a través del fomento

de la participación de los lectores. El acceso a estos públicos les permitió aumentar el número de lectores que además representaban un segmento inaccesible para la prensa de pago —asentada en un público masculino de clase media alta— y con un alto interés comercial para las marcas —debido a su semejanza con el *target group* encargado de la adquisición de los productos que corresponden a la cesta de la compra—. Este hecho trajo consigo nuevos anunciantes, como por ejemplo los supermercados Lidl o Boston Medical Group. Marcas que no tenían hueco dentro de la prensa tradicional de pago por su poca vinculación con los lectores del soporte y que en estos soportes encontraron el canal idóneo para impactar a su público.

Estas conclusiones desbancan creencias tradicionales de que a los jóvenes y a las mujeres no les gustaba leer prensa, poniendo de relieve que lo que no les gustaba era el modelo de la prensa tradicional de pago, pero no el acto de leer un papel con noticias impreso. Este hecho debe motivar a los soportes tradicionales, tan malogrados ahora con la prensa digital, a que se planteen un nuevo modelo de contenidos si quieren captar nuevos públicos y seguir manteniendo sus versiones impresas, preocupación que manifestó Mairal (2021) en unas recientes jornadas realizadas en la Universidad de Valladolid sobre Marketing digital. Este trabajo también deja patente que llegar a estos públicos además de aumentar las audiencias permite esa atracción de nuevos anunciantes tan necesarios para la supervivencia del modelo de financiación de los medios de comunicación gratuitos.

En la actualidad, el avance de la prensa digital y la diversificación de la inversión publicitaria entre lo impreso y lo digital auguran un futuro poco afable para los pocos soportes de prensa gratuita impresa de información general que permanecen en el mercado. La evolución de estos medios pasa por una adaptación al entorno digital que muchos ya han realizado. Este cambio les permite minimizar los costes de producción y difusión de los soportes y, consecuentemente, poder ser rentables con menores ingresos publicitarios. Pero a pesar de ello, los soportes de prensa gratuita deberían seguir manteniendo su identidad en relación a los contenidos porque representan un valor diferencial frente a los de la prensa tradicional y fueron estos los que les permitieron atraer audiencia.

Referencias bibliográficas

- AIMC-EGM. Asociación para la Investigación de Medios de comunicación. <https://www.aimc.es/>
- Andersson, A. (13-02-2015). Så blev Metro störst i Sverige. En *Metro.se*. Recuperado de <https://www.metro.se/artikel/s%C3%A5-blev-metro-st%C3%B6rst-i-sverige-xr>
- Alberdi Ezpeleta, A., Armentia Vizuete, J.I., Caminos Marcet, J.M., y Marín Murillo, F. (2002). *El diario de Servicios en España*. Oviedo: Septem Ediciones.

- Armentia Vizuet, J.I. (2005). *El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo* [Documentos en línea]. Recuperado de <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/contenidos.html>
- Arnould, V. y Peyregne, V. (2005). Free Newspaper—an Update, IFRA Special Reports, Darmstadt, Alemania, 2005.
- Ávila Rodríguez de Mier, B. (2016). *El fenómeno mediático de la prensa gratuita en el marco de la Sociedad de la Información. España: Nacimiento, auge, crisis y convergencia (2000-2013)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bakker, P. (2008). Viability of the free newspaper business model. *Inpublishing*. Recuperado de http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/incirculation_jul-aug08_bakker.pdf
- Bakker, P. (2009). Free dailies 1998–2009. *Newspaper Innovation*, 01–01–2009.
- Bakker, P. (2010): Los periódicos gratuitos después de la crisis. En *Infoamérica*, 10, pp. 129–138.
- Bakker, P., y Berganza Conde, M. (2011). «El escenario de los medios impresos en España durante los últimos diez años». En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* (pp. 19–30). Madrid: Dykinson.
- Bellón Rodríguez, A. (2018). Diario Médico: origen, evolución y situación actual en soporte papel y online. *Revista española de comunicación en salud*, 9 (2), 163–175. <https://doi.org/10.20318/recs.2018.4494>
- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta Español*, 16. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Berganza Conde, M. & Chaparro Domínguez, M. (2011). «Temática de la prensa actual». En M. Berganza Conde, M. del Hoyo Hurtado, y M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* (pp. 161–172). Madrid: Dykinson.
- Berganza Conde, M., Del Hoyo Hurtado, M., & Chaparro Domínguez, M. (coord.) (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*. Madrid: Dykinson.
- Berganza Conde, M. y Chaparro Domínguez, M. (2012). El rigor en la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago. *Zer*, 17 (32), pp.29–49. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020180>
- Cardona Suarez, A. (2015). *La prensa gratuita en La Rioja (1975-2015)*. Universidad Complutense de Madrid.
- Casasús, J.M. (1991). Evolución y análisis de los géneros periodísticos. En Casasús, J., y Núñez Ladéveze, L. (1991). *Estilos y géneros periodísticos* (pp. 13–97). Barcelona: Ariel.
- Casero-Ripollés, A. (2002). Diarios gratuitos: La calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de comunicación social*, 5 (50). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81955011.pdf>

- Chaparro Domínguez, M. A., y Berganza Conde, M. R. (2011). El tratamiento informativo en los periódicos gratuitos. En M. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, y M. Chaparro Domínguez (coord.), *Desarrollo y características de los gratuitos en España* (pp. 143-160). Madrid: Dykinson.
- ComScore. Medidor de audiencias en internet. Recuperado de <https://www.comscore.com/>
- Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Edo, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. En: *Estudios del mensaje periodístico*, 11, pp. 23-44. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110023A>
- Fernández Beltrán, F. y Vilar Moreno, F. (2002). Conclusiones: escenarios presentes y futuros de la prensa local y la prensa gratuita. En R. López Lita, F. Fernández Beltrán, y A. Durán Mañe (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 235-247). Castellón: Servicio de Publicaciones.
- Fernández-Beltrán, F. (2002). ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?. En *Chasqui* (80). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i80.1459>
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2009). La prensa gratuita generalista en España: un caso de estudio cuantitativo. *Ámbitos*, 18, pp. 67-82.
- Girones Bolinche, A. (2010). *Auge y crisis de la prensa gratuita en Valencia (2007-2009). El caso del Mini diario* [Tesis Doctoral]. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Gómez Quijano (2016). *La prensa más cara del mundo (historia de los diarios gratuitos españoles)*. Madrid: Fragua.
- González Díez, L., y Pérez Cuadrado, P. (2006). El diseño de los diarios gratuitos en España. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (2), pp.141-150. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2365849>
- Infoadex. Estudio de la inversión publicitaria en España. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/>
- Iriarte, M. (20-09-2015). Nos bebemos el presupuesto de ocio. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/09/20/55f99caaca47412a3a8b45aa.html>
- Jiménez Berrón, I. (2012). *Prensa de distribución gratuita: auge, crisis y estabilización del mercado*. Universidad Complutense de Madrid.
- Mairal, L. (2021). Jornadas de Marketing Digital. Universidad de Valladolid. Noviembre 2021.
- Martín García, N. (2017). Conexiones en diseño y publicidad entre la prensa gratuita y digital: análisis empíricos. *El Profesional de la Información*, 26(6), pp. 1056-1064. doi.org/10.3145/epi.2017.nov.05
- Martínez Guillén, J. (2012). *Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Núñez Fernández, V. (2013). *Análisis estructural de las empresas informativas que editan publicaciones gratuitas en la Comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid.

- Núñez Fernández, V y Peinado, F. (2019). Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid diez años después. En Carrero, O.; Monedero, C. y Viñarás, M. *La nueva comunicación del siglo XXI* (pp. 197-209). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Oblicua (2021). Agencia de medios. Recuperado de https://www.oblicua.es/?gclid=Cj0KCQiAzMGNBhCyARIsANpUkzN4hjRoc-swXmYPj9faN9kcrhWIN30yFxTx01-Q8ieRdLpa1jJdJ5n0aAt2VEALw_wcB
- Peinado y Miguel, F., Fernández Sande, M. y Rodríguez Barba, M.D. (2010). Análisis de la prensa de distribución gratuita en Madrid capital. https://eprints.ucm.es/id/eprint/10359/1/ANALISIS_DE_LA_PRENSA_DE_DISTRIBUCION_GRATUITA_EN_MADRID_CAPITAL.pdf
- PGD. Publicaciones Gratuitas Distribuibles. Recuperado de <http://www.introl.es/medios-controlados/>
- Rubio Jordán, A.V. (2004). *Un modelo de financiación: Madrid y m@s. El primer diario que no se vende*. Universidad Complutense de Madrid.
- Sabés Turno, F. (2006). Crece la prensa gratuita. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (95), pp. 52-55. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1587>
- Sabés Turno, F. (2008). La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones *20 minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*, en *Doxa comunicacion*, (7), pp. 83-108. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n7a5>
- Santos Díez, M. T., y Pérez Dasilva, J. A. (2010). «Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 16, p. 437-455. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110437A>
- Vinyals, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), pp. 239-244. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/74275/94444/0>

Miscelánea
Miszelanea
Miscellany

zer

The «Wisdom of The Crowds» and Their Knowledge of Puerto Rico's Challenges Six Months After *Hurricane María*: Thoughts on David Begnaud's Experiment on Journalism Crowdsourcing

«Jendetzaren jakinduria» eta Puerto Ricoko erronkei buruzko ezagutza
María urakanetik sei hilabetera: David Begnauden kazetaritzako
crowdsourcing esperimentuari buruzko gogoetak

La «sabiduría de las multitudes» y su conocimiento de los desafíos
de Puerto Rico a seis meses del huracán *María*: reflexiones sobre el
experimento de David Begnaud sobre *crowdsourcing* periodístico

Carlos L. Yordán*
Drew University

ABSTRACT: This article analyzes CBS News Correspondent David Begnaud's experiment with journalism crowdsourcing for his reporting on Puerto Rico's challenges six months after Hurricane María. It answers two interrelated research questions. First, it examines why journalists and media organizations have experimented with crowdsourcing strategies, using Begnaud's experiment as a case study. Second, using text-as-data methodologies, the article tests the collective intelligence of the people who responded to Begnaud's request for information. Based on this investigation's findings, the article shows that followers' collective knowledge properly estimated Puerto Rico's many challenges and some of the municipalities most affected by the storm. Even though crowdsourcing journalism is challenging, this article demonstrates that when done right it can enhance the journalistic process.

KEYWORDS: crowdsourcing; journalism; collective intelligence; Hurricane María; text as data; Puerto Rico.

RESUMEN: Este artículo analiza el experimento del corresponsal de CBS News, David Begnaud, con el «crowdsourcing» periodístico para su reportaje sobre los desafíos de Puerto Rico seis meses después del huracán María. Esta investigación contesta dos preguntas. Primero, examina por qué los periodistas y las organizaciones de medios han experimentado con estrategias de «crowdsourcing», utilizando el experimento de Begnaud como estudio de caso. En segundo lugar, utilizando metodologías de texto como datos (i.e. «text as data»), el artículo cuestiona la inteligencia colectiva de las personas que respondieron a la solicitud de información de Begnaud. A base de los hallazgos, el artículo muestra que el conocimiento colectivo de los seguidores evaluó adecuadamente los muchos desafíos de Puerto Rico y algunos de los municipios más afectados por el huracán. Aunque el periodismo de «crowdsourcing» no es siempre fácil, este artículo demuestra que, cuando se hace bien, puede mejorar el proceso periodístico.

PALABRAS CLAVE: crowdsourcing; periodismo; inteligencia colectiva; huracán María; texto como datos; Puerto Rico.

Corresponding author: Carlos L. Yordán. Political Science and International Relations Department. 36 Madison Avenue. Drew University. Madison (NJ 07940) – cyordan@drew.edu – <https://orcid.org/0000-0001-6097-2168>

How to cite: Yordán, Carlos L. (2022). «The "Wisdom of The Crowds" and Their Knowledge of Puerto Rico's Challenges Six Months After *Hurricane María*: Thoughts on David Begnaud's Experiment on Journalism Crowdsourcing», *Zer*, 27(53), 259-285. (<https://doi.org/10.1387/zer.23398>).

Received: 08 february, 2022; Accepted: 18 July, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

Introduction

On March 16, 2018, David Begnaud, a *CBS News* Correspondent, posted videos on his social media accounts informing his followers that he was returning to Puerto Rico to report on the sixth month anniversary of Hurricane María's landfall. In the video, Begnaud (2018a) asked his followers for some assistance:

I have 35 hours to get what I need to do. That means I need to see as much as I can, interview as many people as I can, report, capture... We want to get a sense of what life is like in the island... I need to know from you where you think we must go and must see. Where are things getting better? Where they are still deplorable?

Begnaud's «open call for input» (Onuhoa, Pinder & Schaffer, 2015: 17) was viewed by more than 260,000 Facebook users and over 3,500 followers posted comments (2018a). Similarly, more than 350 Twitter users (2018b) and more than 250 Instagram users (2018c) responded to his video's request.

After his assignment, *CBS News* asked him to put together a «Reporter's Notebook,» which provides news correspondents and their production teams an opportunity to reflect on their experiences. During the segment, Begnaud (2018d) thanked his social media followers, noting that their answers to his questions helped his team decide which towns in the island to visit, who to interview, and which issues to cover. Although Begnaud did not use the term, his request is an example of crowdsourcing and the success of this first experiment led him to use this technique at least two more times in his coverage of Puerto Rico's post-hurricane recovery.¹

This article examines two interrelated questions. In part one of this investigation, I explore why journalists and media organizations have experimented with crowdsourcing strategies. Using Begnaud's experiment and his style of journalism as a case study, I demonstrate that crowdsourcing journalism, though challenging, can enhance the overall journalistic process. This investigation's part two reviews the literature on the «wisdom of the crowds» (Surowiecki, 2005). Individuals and organizations employ crowdsourcing strategies to tap the crowd's «collective intelligence» (Brabham 2013), which research suggests is superior to an individual's judgement and «closer to the ground truth» (Yi *et al.*, 2012). Employing «text-as-data» methodologies (Grimmer & Stewart, 2013), I analyze Facebook users' responses to Begnaud's «open call» to test whether their collective opinion correctly

¹ Begnaud (2018e) asked his Facebook followers to share with him information about people who died because of Hurricane María. He also put an «open call» for his story on Vieques (*CBS News* 2018).

described Puerto Rico's challenges and mentioned the most affected municipalities six months after Hurricane María made landfall.

1. Crowdsourcing in Journalism

Influenced by Surowiecki's *The Wisdom of the Crowds*, the term crowdsourcing was coined by Jeff Howe in an article for *Wire* in 2006. The term, as Darren Brabham (2013: xviii) noted, «was quickly adopted by the popular press and bloggers», but it lacked a precise definition (Brabham, 2013, p. xviii). This shortcoming also applied to the academic literature on crowdsourcing as Enrique Estellés-Arolas and Fernando González-Ladrón-de-Guevara's suggested (2012) in their work. For this article, I adopt Brabham's (2013: xix) definition of crowdsourcing: «an online, distributed problem-solving and production model that leverages the collective intelligence of online communities to serve specific organizational goals.»

This discussion is divided into two sections. The first one explores reasons media organizations and journalists have experimented with crowdsourcing practices. In doing, so it considers some of the benefits and challenges associated with journalism crowdsourcing. The second section reviews Begnaud's experiment with crowdsourcing and his reporting on Puerto Rico's recovery after Hurricane María.

1.1. JOURNALISM CROWDSOURCING

How does Brabham's conceptualization apply to journalism? His work only looked at Assignment Zero's experiment with journalism crowdsourcing (Brabham, 2013: 27-28), which only lasted six-weeks (Howe, 2007). Although it yielded mixed results, Assignment Zero started an important conversation regarding the future of journalism in the Internet age. Since then, many news organizations around the world have experimented with different crowdsourcing strategies to great effect (Gondwe, 2021; Antonopoulos *et al.*, 2020, Aitamurto, 2018; Aitamurto, 2016; Bradshaw & Brightwell, 2012; Van Der Haack, Parks & Castells, 2012; Muthukumaraswamy, 2010) and the rise and the growth in social media has directly informed the development of new journalism strategies based on crowdsourcing principles (Lamprou *et al.*, 2021; & Roothman, 2018).

In 2015, Columbia University's Tow Center for Digital Journalism published its *Guide to Crowdsourcing* (Onuhoa, Pinder & Schaffer, 2015), defining the concept and explaining why so many news organizations have adopted these techniques. The report's authors define journalism crowdsourcing as «the act of specifically inviting

a group of people to participate in a reporting task —such as news-gathering, data collection, or analysis— through a targeted, open call for input; personal experiences; documents; or other contributions» (Onuhoa, Pinder & Shaffer, 2015: 14). This definition is in line with Brabham's understanding of crowdsourcing. One of this report's main takeaways is that when done right crowdsourcing empowers «people to share what they know individually so that journalists can communicate the collective information» (Onuhoa, Pinder & Schaffer, 2015: 14). While crowdsourcing strategies can enhance journalism, it is important to recognize that not all journalists or news organizations are able to take advantage of this approach (Appelgren & Salaverría, 2018).

Johanna Vehkoo (2013), for example, documents some of the challenges journalist face when experimenting with crowdsourcing. The main problem is connected to both the quantity and quality of the crowdsourced information. Some projects fail to get off the ground because they fail to generate the targeted audience's enthusiasm (Appelgren & Salaverría, 2018: 652) leading to low response rates (Furuichi & Seidel, 2017). Other projects generate so much data that it is difficult for journalists to analyze, evaluate and verify the accuracy of the collected information in a timely manner (Aitamurto, 2016: 190). For instance, shortly after the Boston Marathon bombings in April 2013, law enforcement agencies asked the public to share any information that could help the officers identify the bombers. Social media users, using fora in Reddit and 4Chan, collected and shared images that falsely implicated an innocent high school student. Even though law enforcement officials had not named him as a person of interest, *The NY Post*, a New York City newspaper, posted a photo of the student in its cover, suggesting his possible connection to the plot (Wadha, 2013). The pressure to publish new, unverified information did not only tarnish *The NY Post's* reputation, but it also caused undo harm to an innocent person (Carver, 2013).

In addition, journalists interested in crowdsourcing should remember that individuals that react to an «open call» are a «self-selected group of people» (Aitamurto, 2016: 191). While their shared opinions may not constitute a representative sample of the public's views, self-selection can be a positive thing. Research shows that people that participate in crowdsourcing projects tend to be knowledgeable about the topics being discussed (Vehkoo, 2013: 6; Brabham, 2012). Thus, for some journalists, especially those that have little knowledge of the topic being researched, their main challenge is access to a well-informed audience (Lamprou *et al.*, 2021: 420; Springer, 2018: 5).

Journalists interested in crowdsourcing journalism, therefore, need to invest time and resources building a sense of community with their audience (Vehkoo, 2013: 30). This is an important piece of the puzzle. It is not enough for journalists to use their reporting to attract the crowd's attention. Journalists must also find ways to

connect with these people and to nurture this relationship. Therefore, social media platforms have become an integral part of both contemporary journalism (Humayun & Ferucci, 2022) and in other firms using crowdsourcing (Palacios–Marqués, Gallego–Nicholls & Guijarro–García, 2021). Journalists interested in crowdsourcing need to «[open] up the story process to the public while the story itself is still in the making. Doing so increases transparency and openness, turning crowdsourcing into an open journalistic practice» (Aitamurto, 2018: 2). By doing this, journalists will attract the attention of individuals who «want to advance social change, and [who] perceive journalism as a means to contribute to societal progress» (Aitamurto, 2018: 5). These people «seek to mitigate power and knowledge asymmetries and to empower their peers, and they perceive the sharing of information through crowdsourcing as a way to do so» (Aitamurto, 2018: 5).

This discussion's main point is that journalism crowdsourcing is not easy, and it is important to stress that not every journalist is able to exploit this approach's benefits. Those who wish to experiment with crowdsourcing must be willing to adapt their reporting styles to gain the attention of a crowd and to invite it to participate in the journalistic process. Depending on the journalist's interests, this audience can be asked to support the «story process» but individuals' willingness to participate in this project depends on whether their interests align with the journalists' interests and values. Once the audience sees that the journalist's work speaks to their values and interests, they will be willing to respond to his or her open calls for information. Let us look at Begnaud's background and his reporting style, which may explain why so many people responded to his «open call».

1.2. BEGNAUD'S EXPERIMENT WITH CROWDSOURCING JOURNALISM

Begnaud joined *CBS News* in August 2015 (CBS News, 2021). During the 2017 hurricane season, he was first sent to Houston to report on Hurricane Harvey's effects on eastern Texas and then he went to Florida to cover Hurricane Irma. He arrived in Puerto Rico a few days before Hurricane María made landfall on September 20, 2017. Unlike many of the journalists sent to the island to cover the hurricane, he remained in Puerto Rico for «nearly two months» (Boedeker, 2018) covering its aftermath. Begnaud's reporting helped people around the world understand the magnitude of the island's destruction and the unfolding humanitarian crisis. On top of his news stories for *CBS This Morning*, *CBS Evening News*, *CBS Sunday Morning*, and *48 Hours*, he used his Facebook and Twitter accounts to document the island's challenges, to hold politicians and government officials accountable, and to give voice to the hurricane's victims (Ho, 2018). Begnaud even kept posting content connected to Puerto Rico's recovery on his social media accounts after *CBS News* sent him to California to cover that year's wildfires and to Hawaii to report on the eruption of the Kilauea volcano (Ho, 2018).

Begnaud, who had never visited Puerto Rico prior to his assignment or knew much about its culture, developed a deep connection with many Puerto Ricans living in the island and in the continental United States (US). Given that most of the major US news outlets did not cover Hurricane María's aftermath (Yordán 2021; Mehta, 2017; Shah, Ko & Peinado, 2017), Begnaud's reporting allowed him to increase his visibility, credibility and influence in the Puerto Rican community (Díaz, 2018). This helped him gain a strong social media following. Kris Wartelle of the *The Daily Advertiser* reported that his followers in Facebook «jumped from 10,000 to 315,000 in just under one month» (2017) after he arrived in Puerto Rico. Today, more than 740,000 people follow his Facebook page. Similarly, in September 1, 2017, Begnaud had around 10,400 followers, increasing to 75,000 by early November 2017.² Over 260,000 currently follow his tweets. Based on these statistics, we can assume that many of his new followers following Hurricane María were either Puerto Rican or had some personal connection to the island.

Begnaud's work was not motivated by a desire to grow his following in social media. In an interview about his reporting on Puerto Rico, he explained that his approach was the same he had taken to other stories (Ho, 2018). What surprised him was Americans' general disinterest in the island's devastation (Waldow, 2018) and US news networks decisions to decrease their reporting of the situation a few days after the storm made landfall. This helped Begnaud understand Puerto Ricans' «second-class status» and «emboldened [his] desire» to keep the story going, even when he was sent to cover other disasters (Waldow, 2018). Many of his social media followers appreciated his steadfast commitment to the island's plight. This helped him establish a close relationship with his followers, allowing him to tap their «collective wisdom.» While Begnaud's has crowdsourced at least three of his news stories on Puerto Rico's recovery, I focus on the Begnaud's first «open call», which was viewed by more than 260,000 Facebook users and generated over 3,500 comments. Given that these responses informed his reporting on Puerto Rico's recovery six months after Hurricane María made landfall (Begnaud, 2018d), it is important to ask whether his followers' comments correctly described the island's challenges and mentioned the most affected municipalities six months after Hurricane María made landfall.

2. Testing the Crowds' Collective Wisdom

In *The Wisdom of the Crowds*, Surowiecki (2005: xiii) argues that «under the right circumstances, groups are remarkably intelligent, and are often smarter than the smartest people in them.» The book reviews several cases which help the author

² The number of Begnaud's Twitter followers were located using the Internet Archive.

specify the «right circumstances» that enable groups to answer interesting questions or to address specific coordination and cooperation problems (Surowiecki, 2005: xvii-xviii). Thus, Surowiecki demonstrates that not all crowds are wise. He argues that for researchers to exploit the intelligence of a crowd they need to make sure that their experiments meet the following four conditions.

The first condition is the «diversity of opinion.» The second condition is «independence,» which is closely connected to the first. The next condition is «decentralization.» Taken together, these three conditions guarantee that individuals' opinions are based on their own «local knowledge» and that these views are not influenced by other persons' thoughts (Nguyen, 2017: 132). The fourth condition is «aggregation.» The researcher must find a way of collecting these opinions and aggregate them to estimate the crowd's collective knowledge (Lehrer, Juhl & Gschwend, 2019: 101). Octavio Gonzalez Aguilar (2021: 241) makes an important observation regarding this last condition. The crowd's wisdom is not measured by averaging the responses. Instead, it «comes from the aggregation of their diversity.»

Begnaud's first experiment with crowdsourcing meets these four conditions. At the time, he drew on the opinion of a wide audience of social media followers. Given that we are analyzing his Facebook followers' responses; we know that more than 260,000 users saw the video that included his «open call» for information. We can assume that many of these individuals lived in different parts of Puerto Rico or in the continental US. In addition, we presume that these respondents were free to share their opinions and they used their personal knowledge to provide Begnaud ideas of what issues deserve more news coverage, where he should visit, and who he should interview for his news story. Because each of these individuals entered the journalistic process with the hopes of improving Begnaud's reporting, this helped secured a decentralized process, where these participants could act independently of each other, producing a diverse number of opinions. While Begnaud has a big production team that supports his reporting (Colón Badillo, 2018), it is not clear whether they aggregated these comments' insights, though he insisted that these insights helped his team determine what to issues to cover, where to go, and who to interview (Begnaud, 2018d).

Before explaining how I analyzed the responses to Begnaud's «open call», it is important to highlight the scholarly debate regarding how to measure a crowd's collective intelligence and how to test the accuracy of its opinions. While journalists may use crowdsourcing to «find knowledge that would otherwise remain hidden» (Lamprou *et al.*, 2021: 422), their reporting must also be accurate and factual. The way journalists or researches tap into a crowd's collective intelligence affects the accurateness of their combined opinions. For example, multiple experiments demonstrate that crowds perform very well when estimating «physical quantities (e.g., the number of jelly beans in a jar) or general knowledge (e.g., the number

of people living in a country), or providing answers to multiple choice questions (e.g., choosing which of a set of cities is the capital of a country)» (Yi *et al.*, 2012: 1-2). These type of questions allow researchers to easily aggregate and average the responses to measure the accuracy of the crowd's collective judgement.

What happens when a journalist asks a crowd to answer questions «without known» or «well-defined answers» (Makin, 2017)? How can researchers who want to tap a crowd's intelligence judge the accuracy of these responses? This is an interesting dilemma. Questions that lack a known answer are still valuable in the process of crowdsourcing, as they can generate new knowledge that may spur new ideas or innovations (Ipeirotis & Gabrilovich, 2014). But the absence of distinct answers creates problems for journalists or researchers who want to test the accuracy of the responses. Begnaud's «open call» for information included several questions that lacked a distinct answer. Given that I want to measure the collective intelligence of the Facebook users who answered Begnaud's open call, I will analyze these responses using «text as data» (Grimmer & Stewart, 2013) methodologies. As noted below, this approach will allow me to extract key features from the comments and an aggregate some of the responses in order to measure whether Facebook users' collective judgement correctly described Puerto Rico's challenges and mentioned the most affected municipalities six months after Hurricane María made landfall.

2.1. METHODOLOGY

I downloaded these Facebook comments on March 18, 2018, using Pablo Barbera's *Rfacebook* package for R³ (2017). This package is currently not being maintained, as Facebook (2018), in reaction to the controversy connected to Cambridge Analytica's misuse of its data (Chang, 2018), established new rules that has limited researchers' access to its content. Although more than 3,500 Facebook users posted comments, I only downloaded 2,658 comments, including comments posted on March 17 and March 18, 2018. Of these responses, 88 percent were written in English, while 10 percent were written in Spanish. The remaining comments, representing 2 percent of the total, were discarded as these included emoticons or URLs, which do not inform my text analysis.

I used the *quanteda* package (Benoit *et al.*, 2021) for R to turn these comments into a corpus, comprising over 88,000 words. Because some of the Facebook users who responded to Begnaud's «open call» used diacritical marks in their writing, I converted the text format from «UTF-8» to «ASCII/Translit» to remove

³ R is a free, open source software and programming language for statistical analysis and graphing.

accents and tildes.⁴ Because many Puerto Ricans were frustrated with the slow pace of rebuilding the island's electrical system, I decided to analyze two corpora. One corpus included all 2,658 comments. The other extracted comments that made references to words associated with the word, «electricity».⁵ This second corpus, which I refer to below as the electricity corpus, included 861 comments.

Both corpora were preprocessed by removing punctuations, numbers, whitespaces and stopwords. I also combined tokens to create «multi-word expressions» to enhance the analysis of the data. For example, I joined the words «Puerto» and «Rico» to produce «Puerto_Rico». This technique was also applied to the 17 municipalities which names have two words, such as San Juan or Santa Isabel. These procedures reduced the size of the main corpus to 6,780 words and the electricity corpus to 2,657 words (Watanabe & Müller, 2021c).

To conduct a frequency analysis of the top terms, I used *quanteda* to create a «document-term matrix» (DTM). This procedure turns the processed tokens into «a matrix in which rows are the [comments], columns are terms and cells indicate how often each term occurred in a document» (Welbers, van Atteveldt & Benoit 2017: 252). By constructing a DTM, we can easily count and determine the top words in a corpus. To understand the relationship between these tokens, I used *quanteda*'s feature co-occurrence matrix (FCM) function to plot these interrelationships (Watanabe & Müller, 2021a).

One of the limitations of computational text analysis methodologies is that these can fail to capture the context that informs an author's decision to use a specific keyword or phrase. Thus, a frequency analysis may count tokens that may not be connected to the research question. This shortcoming requires researchers to carefully validate their findings to minimize these errors (Grimmer & Stewart, 2013: 271). For example, San Juan, the island's capital city, is mentioned 95 times in the main corpus and 55 times in the second corpus. This is surprising, given that the metropolitan area was not experiencing too many challenges in March 2018. Using *quanteda*'s «keyword-in-contexts» function (Watanabe & Müller, 2021b), I noticed that many of the commentators were encouraging Begnaud to ignore San Juan and to visit smaller towns and cities in the island's mountainous interior or

⁴ In this step, I reformatted the text using the «iconv» function, which is part of base R.

⁵ These are the words associated with «electricity» I used to subset the corpus: electric, electricity, electrical, power, light, grid, energy, energia, electricidad and luz. Note that because I removed all the accents in the corpus, the word «energia» did not have an accent. Also, the word «lights» was not included in this list. All the references to «lights» were connected to Department of Transportation's failure to fix the traffic lights in many of Puerto Rico's metropolitan areas.

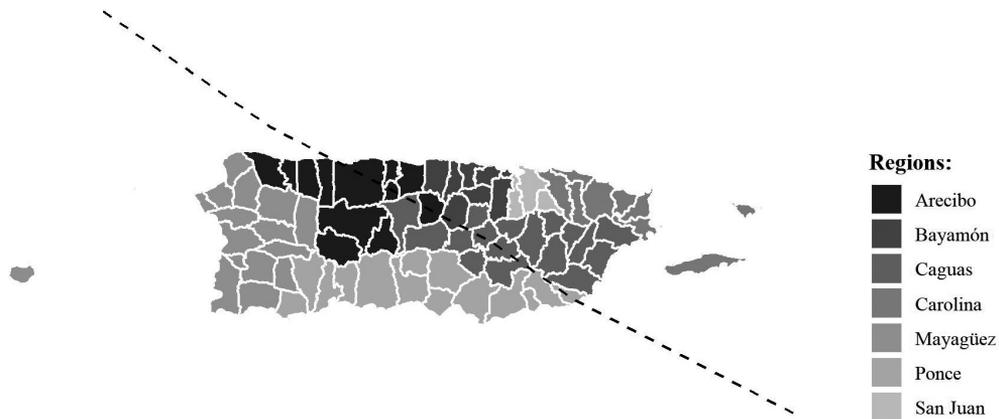
in its southeastern coast.⁶ For this reason, I did not include San Juan in the list of municipalities below. Another problem is the number of misspelled words found throughout the corpora. Because of my small sample size, I decided to manually correct these errors and add them to both corpora before executing the analysis of the comments.

As already noted and as I expand below, one of the main issues raised by those individuals that answered Begnaud's «open call» was the Puerto Rican government's and the U.S. federal authorities' inability to quickly rebuild the island's electrical system (Coto 2018). In addition, Facebook users who responded to Begnaud's video recommended places he should visit. Puerto Rico is divided into 78 municipalities. Each is governed by an elected mayor and legislature. These municipalities are often referred to by Puerto Ricans as *pueblos* (or towns) because they all have a *plaza* (i.e., public square) with a cathedral or a parish church. To test the collective intelligence of these commentators, I assume that the most referenced municipalities were the ones most damaged by the hurricane and they were the ones with the highest number of customers without electricity. Although these people also encouraged Begnaud to visit specific *barrios* (i.e., neighborhoods), I decided to make the municipality the main unit of analysis.⁷

Starting in mid-January 2018, four months after Hurricane María made landfall, the United States Army Corps of Engineers (USACE), which was working closely with the Puerto Rico Electric Power Authority (PREPA) to rebuild the island's electrical system, began reporting the number of customers with electricity (US Energy Department 2018). The data was not communicated at the municipal level. Instead, the USACE and PREPA shared the data at the regional level, using PREPA's division of Puerto Rico's 78 municipalities into seven «administrative regions» (AEE, 2021). At the time, PREPA had close to 1.5 million customers (PREPA 2018a). These included residential, industrial and commercial customers. Figure 3 includes a map of Puerto Rico with these regions and a line depicting Hurricane María's path across the island.

⁶ For example, one user wrote «don't stay in San Juan.» Around 20 percent of the comments argued that San Juan was «almost back to normal». Another comment read «you need to move away from San Juan in order to get visibility» of the damages. Others commented that tourism had picked up in San Juan, making the case that things had improved dramatically. Although I did not systematically analyze the comments associated with Begnaud's «open call» in Twitter or Instagram, the ones that referenced San Juan echoed these views.

⁷ While all of Puerto Rico's municipalities are divided into *barrios*, many municipalities have *barrios* with the same name. For example, the municipalities of Bayamón, Caguas, Carolina, Hatillo, Humacao and Las Marias have a *barrio* called Buena Vista. Consequently, it is difficult to pinpoint the location of these *barrios*.



The line represents *Hurricane María's* path across Puerto Rico (National Hurricane Center, 2021). For the data for PREPA's regional division, see: AEE 2021.

FIGURE 1
PREPA's Administrative Regions

Table 1 summarizes the total number of municipalities and the number of electricity customers per region.⁸

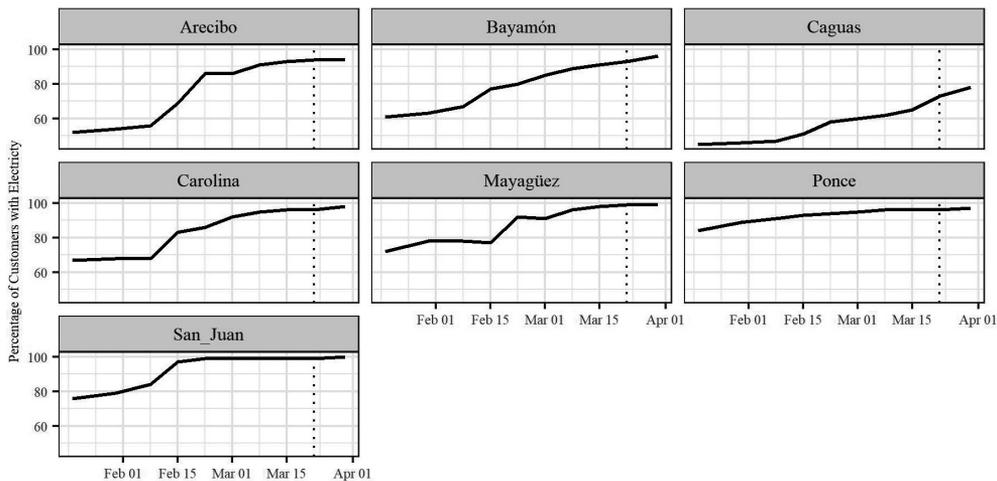
TABLE 1
Number of Electricity Customers and Number of Municipalities in PREPA's Administrative Regions

| PREPA Region | Total Number of Customers | Total Number of Municipalities |
|--------------|---------------------------|--------------------------------|
| Arecibo | 153,397 | 12 |
| Bayamón | 226,035 | 8 |
| Caguas | 214,417 | 17 |
| Carolina | 132,932 | 9 |
| Mayagüez | 229,297 | 15 |
| Ponce | 207,779 | 14 |
| San Juan | 309,143 | 3 |

Source: PREPA 2018a.

⁸ The number of customers is not equal to the number of individuals who lack electricity. Multiple people may live in a residence. PREPA's numbers account for the number of electric meters that are connected to the grid's electrical distribution system. Thus, it is difficult to account for how many people did not have access to electricity during this time period.

As illustrated in Figure 1, Hurricane María crisscrossed the island, entering Yabucoa and continuing its path across the Caguas Region and exiting via the coastal municipalities of the Arecibo Region. These two regions' municipalities sustained heavy damages. Efforts to reconnect these regions' customers to the electricity grid was slowed by many of these municipalities' mountainous terrain and «thick vegetation» (Kwasinski *et al.*, 2019: 86). Given Puerto Rico's topography, the USACE and PREPA decided to first reestablish electricity to the municipalities located on the western side of the island and to the major metropolitan centers, which are mostly located on coastal plains. The towns on the island's mountainous interior and the coastal towns in Puerto Rico's southeastern corner were the last to be reconnected to the electrical system. Figure 2 captures the effects of this strategy.

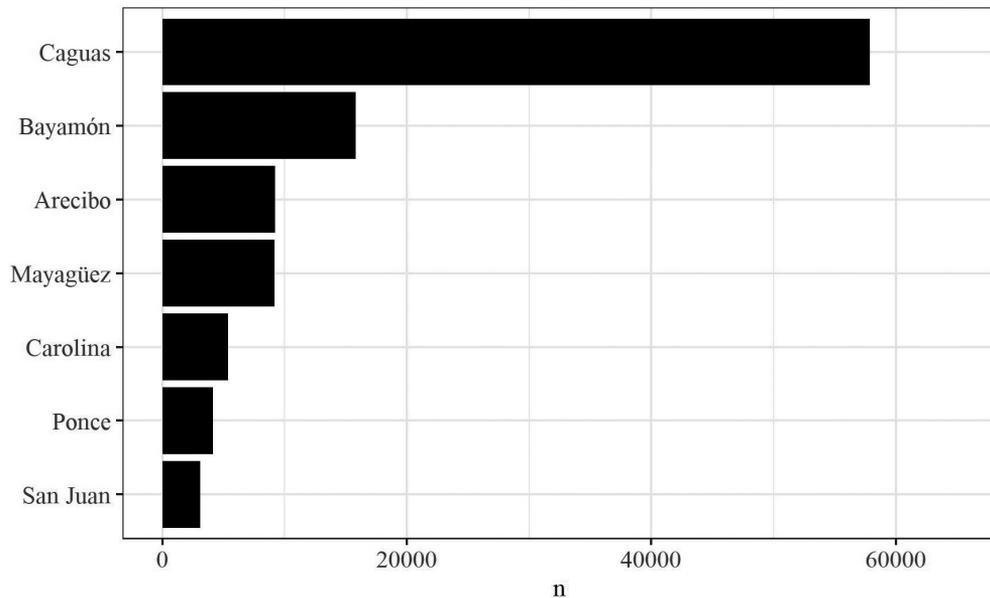


Dotted lines mark the six months anniversary of *Hurricane María's* landfall.

Source of data: US Department of Energy (2018).

FIGURE 2
**Customers with Electricity in PREPA's Administrative Regions
 (January 19–April 1, 2018)**

These graphs' dotted lines marks the six months anniversary of Hurricane María's landfall. As noted above, efforts to restore electricity to the Caguas Region lagged behind the other regions. As demonstrated in Figure 3, over 50,000 customers in this region did not have access to electricity on March 20, 2018 (US Department of Energy, 2018).



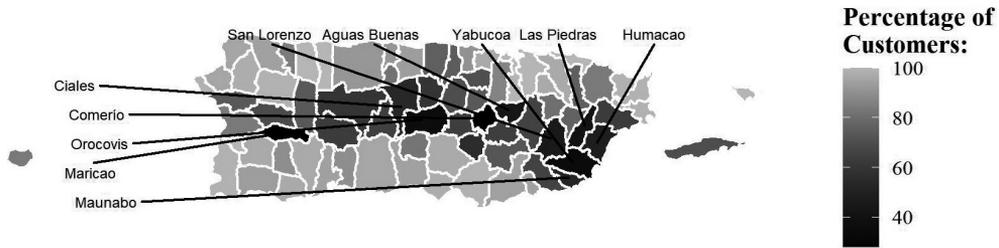
Source: US Department of Energy (2018).

FIGURE 3

Customers with Electricity in PREPA's Administrative Regions

In early March 2018, I traveled to Puerto Rico to research the USACE's mission to restore electricity to the island. I had the opportunity to interview several USACE personnel, including Lieutenant Colonel Cullen Jones, who at the time was the Deputy Commander For Task Power Restoration. One of my interviewees shared with me a map with the estimated percentage of clients with electricity in each of the municipalities. This map was prepared for a briefing the USACE organized with Puerto Rico's governor and mayors on the reconstruction of the electricity system (Chasteen, 2018). In Figure 4, I reproduce this map and I highlight the 10 municipalities with the lowest number of customers with electricity on March 1, 2018.

While this map does not capture the situation in the municipalities at exactly the six months mark of Hurricane María's passing, conditions in the worst affected municipalities did not dramatically improve in 20 days. Indeed, many of these towns' customers were not reconnected to the grid for several months (Fernández Campbell, 2018). Thus, this map can help us estimate which municipalities had the highest number of customers without electricity.



Referenced municipalities are the ones with the most customers without electricity (Chasteen 2018).

FIGURE 4
Estimated Percentage of Customers with Electricity by Municipality
on March 1, 2018

Even though Begnaud’s «open call» included many open-ended questions without a distinct answer, I use Facebook users’ responses to evaluate the collective wisdom of this crowd. Using *quanteda*, I can extract information from the original corpus to explore users’ description of the situation in Puerto Rico and to test whether the reconstruction of the electricity system was one of Puerto Ricans’ top concerns. In addition, I mine references to specific municipalities in the electricity corpus to see whether they are the ones with the highest number of customers without electricity. I also aggregated these references by PREPA administrative region to test whether the crowd’s collective opinion corresponded with the challenges described above. The next section documents my investigation’s main findings.

2.2. FINDINGS

On March 16, four days before the six-month anniversary of Hurricane María’s landfall, Begnaud asked his Facebook followers the following open-ended questions:

I have 35 hours to get what I need to do. That means I need to see as much as I can, interview as many people as I can, report, capture... We want to get a sense of what life is like in the island... I need to know from you where you think we must go and must see. Where are things getting better? Where they are still deplorable?

A computational text analysis of the original corpus exposes four overarching themes. First, 37 percent of the comments pointed out that many people across the island did not have electricity. The responses also mentioned individuals’ lack of access to potable water. The second theme was commentators’ expressions of

gratitude for Begnaud's reporting and his commitment to Puerto Rico's plight. Third, these responses captured the people's frustrations with the government's inability to meet the public's needs. Finally, 11 percent of the comments asked Begnaud to ignore San Juan and other major metropolitan areas and focus his reporting on the challenges faced by the communities in the island's mountainous interior.

Table 2 includes a list of the top 20 words in the original corpus, their frequency, their rank, and the number of «comments» that mention each word. Figure 5 is a wordcloud, constructed with the top 50 words mentioned in this corpus. Both the table's contents and the wordcloud echo the four observations noted above.

TABLE 2
Top 20 Words Mentioned in the Corpus
with All the Facebook Comments

| Feature | Frequency | Rank | Number of comments referencing the token |
|--------------------|-----------|------|--|
| <i>still</i> | 853 | 1 | 669 |
| <i>go</i> | 668 | 2 | 581 |
| <i>people</i> | 637 | 3 | 444 |
| <i>island</i> | 624 | 4 | 471 |
| <i>power</i> | 553 | 5 | 425 |
| <i>david</i> | 529 | 6 | 514 |
| <i>thank</i> | 495 | 7 | 442 |
| <i>please</i> | 452 | 8 | 392 |
| <i>yabucoa</i> | 414 | 9 | 375 |
| <i>water</i> | 395 | 10 | 310 |
| <i>electricity</i> | 380 | 11 | 326 |
| <i>help</i> | 378 | 12 | 303 |
| <i>puerto_rico</i> | 325 | 13 | 262 |
| <i>many</i> | 319 | 14 | 248 |
| <i>without</i> | 316 | 15 | 271 |
| <i>need</i> | 277 | 16 | 238 |
| <i>can</i> | 263 | 17 | 217 |
| <i>humacao</i> | 250 | 18 | 235 |
| <i>pr</i> | 242 | 19 | 205 |
| <i>back</i> | 233 | 20 | 207 |

The darker lines show the interrelationship between the words: «still», «without», «power», «electricity», «people» and «water». The plot also shows the connection between «david» and «thank», demonstrating Begnaud's followers support for his reporting. In addition, we can see the links between «help» and «need» as well as «please», «go», «yabucoa» and «humacao» – the last two are the names of two coastal municipalities where Hurricane María made landfall. This FCM demonstrates that lack of electricity was one of the main issues raised by individuals who responded to Begnaud's «open call.»

Having established that Puerto Ricans were especially frustrated with the slow reconstruction of PREPA's electrical grid, I now turn to test whether the responders' collective wisdom correctly determined which municipalities had the highest number of customers without electricity. I also clustered these responses using PREPA's administrative regions to decide whether their collective judgement matched the conditions described in Figures 2 and 3. From this point, I analyze the electricity corpus. This approach reduces some of the noise in the collected data. For example, Vieques is the fourth most referenced municipality in the original corpus. While it was mentioned 132 times, many of these responses were not related to the condition of the electrical grid. In early March 2018, the USACE's estimated that 70 percent of Vieques's residents had electricity. While many Facebook users did talk about the electricity situation, the majority of the comments raised other issues as well.

Using *quanteda's* «keyword-in-contexts» function, I noticed that many respondents criticized the lack of basic health services. Others expressed frustration with the ferry service between Vieques and the Puerto Rican mainland, which had limited the residents' access to different types of commodities (Benzel 2018). Even though Begnaud did not visit Vieques in March, he did so in September when he returned to Puerto Rico to report on the one-year anniversary of Hurricane María's landfall (CBS News 2018). In comparison, Vieques was mentioned 49 times in the electricity corpus. These comments acknowledge that many of the municipality's residents had electricity, but they were concerned by the USACE's inability to repair the undersea cable that connects Vieques to PREPA's grid. While diesel generators owned by the US federal government were providing electricity, many Facebook users noted that it was not clear when «permanent power» would be reestablished.

Like Vieques, Utuado faced multiple challenges. It was mentioned 172 times in the original corpus. Although 61 of these references are connected to customers without electricity, other comments expressed frustration with the slow reconstruction of the bridges Hurricane María destroyed. Some responses also noted residents' lack of potable water, which at the time was a big challenge in Utuado and many of the towns in the island's mountainous interior (Metro PR, 2018).

Table 3 lists the top 20 municipalities referenced in the electricity corpus. It also includes a column featuring the number of times each municipality was mentioned. In addition, the table includes a column detailing PREPA's estimated number of customers without electricity on March 1, 2018 (Chasteen 2018) and a column that categorizes each municipality in one of PREPA's seven administrative regions.

TABLE 3
Top 20 Municipalities Mentioned in the Corpus
with All the Facebook Comments With Words Associated with Electricity

| Municipality | Frequency | PREPA's Estimated Percent of Customers Without Electricity (Chasteen 2018) | PREPA Administrative Region (AEE 2021) |
|--------------|-----------|---|--|
| Yabucoa | 173 | 65% | Caguas |
| Humacao | 115 | 51% | Caguas |
| Utua | 61 | 40% | Arecibo |
| Caguas | 57 | 34% | Caguas |
| Vieques | 49 | 30% | Carolina |
| Orocovis | 46 | 64% | Caguas |
| Las Piedras | 40 | 59% | Caguas |
| Bayamón | 33 | 13% | Bayamón |
| Comerio | 33 | 72% | Caguas |
| Morovis | 32 | 40% | Arecibo |
| Naguabo | 32 | 37% | Caguas |
| San Lorenzo | 32 | 54% | Caguas |
| Jayuya | 27 | 35% | Arecibo |
| Ciales | 26 | 46% | Caguas |
| Maunabo | 26 | 48% | Ponce |
| Naranjito | 22 | 26% | Caguas |
| Rincón | 21 | 1% | Mayagüez |
| Cayey | 20 | 27% | Caguas |
| Corozal | 20 | 30% | Bayamón |
| Barranquitas | 19 | 36% | Caguas |
| Juncos | 18 | 23% | Caguas |

Overall, the collective wisdom of the Facebook users who responded to Begnaud's «open call» adequately identified many, but not all, of the municipalities with the highest number of customers without electricity. There were three problems with the comments' recommendations. First, despite the fact that 72 percent of Maricao's customers lacked access to electricity, this municipality was only referenced four times in the corpus. In contrast, Comerío, which had the same percentage of customer without electricity, was referenced 33 times. Second, Aguas Buenas was not listed in Table 3 because it only got 17 mentions and did not

make it into the top 20 most referenced municipalities in the corpus. However, only 50 percent of this municipality's customers were connected to the grid. Third, although Rincón was mentioned 21 times, 99 percent of its customers had electricity. Using *quanteda's* «keyword-in-contexts» function demonstrates that some of these comments, while making a reference to the challenges associated with the reconstruction of the electrical system, mentioned Rincón as a place where things were «getting better». Nevertheless, several comments did say that some of the town's residents lacked access to electricity.

These problems raise some important questions regarding Facebook users' individual judgements. These opinions could have been skewed by the following three factors. The first factor is a town's popularity. For example, Rincón, Humacao, and Vieques are popular tourism destinations. Less well known smaller communities may have less public attention. Second, media coverage could have shaped individuals' knowledge of the situation in Puerto Rico six months after Hurricane María made landfall. While I did not analyze newspaper stories in the days leading to this anniversary, some Facebook users who responded to Begnaud's «open call» shared links to news stories describing the situation in Yabucoa and Humacao. These two municipalities were the first to experience Hurricane María's strongest winds. Third, many of these Facebook users' recommendations were based on their own personal connections to certain municipalities. Thus, a municipality's population can influence the crowd's collective judgement. For example, while 72 percent of Maricao's customers lacked electricity, the town's population represented 0.17 of Puerto Rico's estimated population in 2017. In comparison, Bayamón's population represents 5.4 percent of the island's estimated population. Because 13 percent of Bayamón's customers were not connected to the grid, it is very likely that the number, and not the percentage, of customers without electricity is higher in Bayamón than in Maricao. Hence, this could explain why references to Maricao were lower than other municipalities with bigger populations.

It is important to re-emphasize that the USACE and PREPA did not publicly report how many customers had access to electricity at the municipal level. The figures I used were only shared with Puerto Rico's governor and mayors. This information was shared at the regional level (US Department of Energy, 2018). Thus, to further test these Facebook users' collective knowledge, I aggregated all the municipalities mentioned in the electricity corpus and clustered them in accordance with PREPA's administrative regions. As illustrated in Figure 7, and keeping in mind Figure 3's statistics, more than 50 percent of all references to Puerto Rico's municipalities in the electricity corpus were located in the Caguas Region, which had the highest number of customers without electricity six months after Hurricane María made landfall.

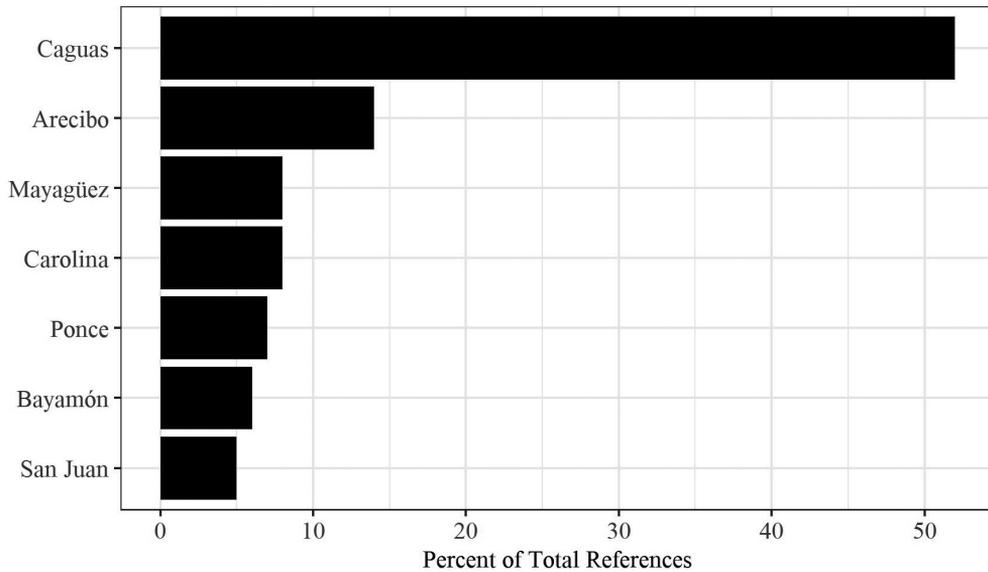


FIGURE 7
 Total Number of Referenced Municipalities in PREPA’s Administrative Regions

Although these Facebook users’ collective judgement was accurate in this respect, as noted in Figure 3, the region with the second highest number of customers without electricity was the Bayamón Region, followed by the Arcibo Region. Figure 7 shows that these Facebook users’ collective opinion failed to capture this reality.

Based on these findings, we can determine that the Facebook users’ collective opinions correctly capture many of the frustrations Puerto Ricans had with the USACE’s and PREPA’s efforts to rebuild the electrical system and with the government’s inability to meet the public’s needs. The comments also captured these users’ appreciation for Begnaud’s journalistic style and his willingness to return to Puerto Rico to report on the island’s challenges six-months after Hurricane María’s landfall. While it is true that the Facebook users’ collective opinions failed to precisely rank the municipalities and regions with the highest number of customers without electricity, their estimates were not incorrect. Despite Begnaud’s open-ended questions and the lack of public data detailing the number of people without electricity at the municipal level, my text analysis of the comments demonstrates Facebook users’ deep knowledge of the island’s communities and their profound familiarity with the circumstances many Puerto Rican households faced during this time period. The responses also indicate that

these users correctly estimated a majority of the municipalities with the highest number of customers without electricity. Their collective response also pinpointed the Caguas Region as the one with the highest number of customers not connected to the electrical grid.

In the end, Begnaud's experiment with crowdsourcing helped his team decide which towns in the island to visit, who to interview, and which issues to cover (2018d). Begnaud and his team spent little time in San Juan and other major cities, opting to visit smaller towns in the island's mountainous interior and several communities in the southeastern coast. His experience with crowdsourcing was so positive that he used this approach in two more stories connected to Puerto Rico's recovery post-María.

3. Conclusion

Two questions informed this investigation. The first examined why journalists and media organizations have used crowdsourcing methodologies. While the rise of the Internet and the growth of social media have helped journalists employ different crowdsourcing methodologies to inform their reporting, executing these is not easy. Begnaud's experience, echoing some of the literature reviewed in part one of this article, indicates that journalists need to be able to establish a connection with their audience. While building a strong social media following is one step in this process, journalists must also cater to their followers' needs, sharing with them stories that aligned with their interests and values. Only then can journalists expect to use crowdsourcing to tap their followers' collective knowledge.

Begnaud did not set out to grow his social media following when he arrived in Puerto Rico. His reporting of Hurricane Harvey's impact in southeastern Texas was like stories that he produced in Puerto Rico. The difference was that Begnaud was *one of many* journalists covering Hurricane Harvey, while in Puerto Rico he was *one of a few* reporters that stayed in the island for an extended time period. Thus, Begnaud became the only source of information for many Puerto Ricans in Puerto Rico and in the continental US. This experience encouraged him to rethink his journalistic practices and to actively use his social media accounts to hold political leaders accountable and to give voice to Hurricane María's victims. This, in turn, helped him grow his audience, build a special bond with his followers, and emboldened him to explore other ways to report on Puerto Rico's post-hurricane challenges. Begnaud's experiment with crowdsourcing journalism is an outcome of this process.

Begnaud's work and his willingness to reimagine his journalistic style earned the praise of his colleagues. In 2018, Begnaud won the George Polk Award in

Journalism for public service, and he was awarded the First Amendment Leadership Award in 2019 (CBS News, 2021). The organizers of the 2018 Puerto Rican Parade, one of New York City's biggest events, honored Begnaud for his reporting of Hurricane María and its aftermath (CBS New York, 2018) and its organizers conferred him the special title of «Puerto Rican Champion» (NPRDINC, 2018).

This article second question considered whether the responses to Begnaud's «open call» accurately described the island's challenges. One of the reasons journalists experiment with crowdsourcing is to tap on what Surowiecki (2005) aptly calls the «wisdom of the crowds». In spite Begnaud's open-ended questions, using a «text-as-data» approach, my analysis of the responses demonstrates that these correctly captured many of the island's challenges. Using the USACE and PREPA's data on the number of customers with electricity, I demonstrate that these individuals' collective knowledge estimated most, but not all, of the municipalities and the regions with some of the highest number of customers without electricity. The results of Begnaud's experiment helps explain why journalists should consider ways to include crowdsourcing methodologies in their reporting toolbox.

Bibliographic references

- AEE (2021). Autoridad de Energía Eléctrica: Regiones Operacionales. Retrieved from <https://aeopr.com/es-pr/Documents/Mapa%20Regiones.pdf>
- Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing in Open Journalism: Benefits, Challenges, and Value Creation. In B. Franklin and S. Eldridge (Eds.) *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 185-193). London, England: Routledge.
- Aitamurto, T. (2019). Crowdsourcing in Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.795
- Antonopoulos, N., Konidaris, A., Polykalas, S. & Lamprou, E. (2020). Online Journalism: Crowdsourcing, and Media Websites in an Era of Participation. *Studies in Media and Communication* 8(1), 25-36. doi: 10.11114/smc.v8i1.4734
- Appelgren, E. & Salaverriá, R. (2018). Interacting, But Not Contributing: Fruitless News Crowdsourcing in Spain. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(2), 639-635. doi: 10.5209/esmp.64792
- Barberá, P. (2017). *Rfacebook*, R Package, version 0.6.15. Retrieved from <https://cran.r-project.org/web/packages/Rfacebook/Rfacebook.pdf>
- Begnaud, D. (16 March 2018a). Facebook Post. Retrieved from <https://www.facebook.com/100044380931236/videos/10155645348368655>
- Begnaud, D. (16 March 2018b). Twitter Post. Retrieved from <https://twitter.com/davidbegnaud/status/974779641763385345?lang=en>

- Begnaud, D. (16 March 2018c). Instagram Post. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BgaIcD2ghKb/>
- Begnaud, D. (21 March 2018d). Reporter's Notebook: David Begnaud on Hurricane María's aftermath in Puerto Rico. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=e1ft1HVBptU>
- Begnaud, D. (30 May 2018e). Facebook Post. Retrieved from https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10155822579613655&id=108679513654
- Benzel, J. (19 March 2018) Returning to Vieques. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/03/19/travel/vieques-hurricane-recovery.html>
- Boedeker, H. (6 October 2017). Puerto Rico: CBS Reporter's 'Incredible Coverage' Resonates. *Orlando Sentinel*. Retrieved from <https://www.orlandosentinel.com/entertainment/tv-guy/os-et-puerto-rico-cbs-reporter-incredible-coverage-resonates-20171006-story.html>
- Brabham, D. (2012). The Myth of Amateur Crowds: A Critical Discourse Analysis of Crowdsourcing Coverage. *Information, Communication and Society* 15(3), 394-410. doi: 10.1080/1369118X.2011.641991
- Brabham, D. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge, MA: The MIT Press Essential Knowledge Series.
- Bradshaw, P. & Brightwell, A. (2012). Crowdsourcing Investigative Journalism: Help Me Investigate – A Case Study. In E. Siapera and A. Veglis (Eds.) *The Handbook of Global Online Journalism* (253-271). New York: John Wiley & Sons.
- Carver, M. (9 June 2013). Pair sue newspaper over 'Bag Men' portrayal after Boston bombings. *CNN*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2013/06/07/justice/new-york-cover-suit/index.html>
- CBS News (12 October 2021). David Begnaud. CBS News. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/team/david-begnaud/>
- CBS News (12 September 2018). Forgotten Island: Vieques Still Running Entirely on Generators More than a Year After Maria Hit. *CBS News*. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/puerto-rico-island-vieques-still-running-entirely-on-generators-more-than-a-year-after-maria-hit-2018-09-22/>
- CBS New York (10 June 2018). Puerto Rican Day Parade Shines Light On Heritage, Post-Hurricane Struggle. *CBS New York*. Retrieved from <https://newyork.cbslocal.com/2018/06/10/puerto-rican-day-parade-2018/>
- Chang, A. (2 May 2018). The Facebook and Cambridge Analytica Scandal, Explained with a Simple Diagram. *Vox*. Retrieved from <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram>
- Chasteen, P. (1 March 2018). USACE & PREPA Brief Governor and Mayors on Future Restoration Efforts. Retrieved from https://www.army.mil/article/201324/usace_prepa_brief_governor_and_mayors_on_future_restoration_efforts

- Colón Badillo, R. (28 July 2018). David Begnaud Se Enamora de Una Isla que No Conocía. *Noticel*. Retrieved from <https://www.noticel.com/huracanes/el-tiempo/fama/pop/top-stories/20180728/david-begnaud-se-enamora-de-una-isla-que-no-conocia/>
- Coto, D. (20 March 2018) Puerto Rico sigue teniendo necesidades a seis meses de María. *AP News*. Retrieved from <https://apnews.com/article/b7f2a3d2593e42a9847029e5907048b8>
- Díaz, C. (22 July 2018). David Begnaud: El Periodista Que Informó la Diaspora Durante María. *El Nuevo Día*. Retrieved from <https://www.elnuevodia.com/noticias/locales/notas/david-begnaud-el-periodista-que-informo-a-la-diaspora-durante-maria/>
- Benoit, K. Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S. & Mutsuo, A. (17 August 2021). *quanteda: Quantitative Analysis of Textual Data*. Version 3.1.0. Retrieved from <https://cran.r-project.org/web/packages/quanteda/index.html>
- Estellés-Arolas, E. & González Ladrón De Guevara, F. (2012). Towards an Integrated Crowdsourcing Definition. *Journal of Information Science* 38(2), 189-200. doi: 10.1177/0165551512437638
- Fernández Campbell, A. (15 August 2018). It Took 11 Months to Restore Power to Puerto Rico After Hurricane María. A Similar Crisis Could Happen Again. *Vox*. Retrieved from.
- Furuichi, K. & Seidel, I. (2017). In Search of Best Practices for Journalist Crowdsourcing. Retrieved from <https://studio.knightlab.com/projects/crowdsourcing-for-journalism/>
- Gondwe, G. (2021). Gatekeeping, Gatewatching and the Art of Crowdsourcing in African Media Systems: A Case of Zambian Newsrooms. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research* 47(2), 1-19. doi: 10.1080/02500167.2021.1966817
- Gonzalez Aguilar, O. (2021). Crowd Modelling: Aggregating Non-Expert Views as a Method for Theorizing. *International Journal of Crowd Science* 5(3), 239-256. doi: 10.1108/IJCS-04-2021-0015
- Ho, K. (4 June 2018). Q&A: CBS's David Begnaud on Covering Puerto Rico When Few Others Did. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/q_and_a/cbs-correspondent-david-begnaud.php
- Howe, J. (1 June 2006). «The Rise of Crowdsourcing.» *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>
- Howe, J. (16 June 2007). Did Assignment Zero Fail? A Look Back and Lessons Learned. *Wired*. Retrieved from <https://www.wired.com/2007/07/did-assignment-zero-fail-a-look-back-and-lessons-learned/>
- Humayun, M. & Ferucci, P. (2022). Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology. *Digital Journalism* (online first). doi: 10.1080/21670811.2022.2086594
- Ipeirotis, P. & Gabrilovich, E. (2014). Quiz: Targeted Crowdsourcing with a Billion (Potential) Users. *Proceedings of the 23rd International Conference on the World Wide Web*, 143-154. doi: 10.1145/2566486.2567988
- Kwasinski, A., Andrade F., Castro-Sitiriche, M., & O'Neill-Carrillo, E. (2019). Hurricane María Effects on Puerto Rico Electric Power Infrastructure. *IEEE Power and Energy Technology Systems Journal*, 6(1), 85-94.

- Lamprou, E., Antonopoulos, N., Anomeritou, I. & Apostolou, C. (2021). Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece: The Rise of Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models. *Journalism and Media* 2(3), 417-439. doi: 10.3390/journalmedia2030025
- Lehrer, R., Juhl, S. & Gschwend, T. (2019). The Wisdom of the Crowds Design for Sensitive Survey Questions. *Electoral Studies* 57 (February), 99-109. doi: 10.1016/j.electstud.2018.09.012
- Makin, S. (25 January 2017). The Hive Mind: New Approach Could Improve on Crowd Wisdom. *Scientific American*. Retrieved from: <https://www.scientificamerican.com/article/hive-mind-new-approach-could-improve-on-crowd-wisdom/>
- Mehta, D. (28 September 2017). The Media Really Has Neglected Puerto Rico. *FiveThirtyEight*. Retrieved from <https://fivethirtyeight.com/features/the-media-really-has-neglected-puerto-rico/>
- Metro PR. (20 March 2018). Sigue viva la esperanza en Utuado a seis meses de María. *Metro Puerto Rico*. Retrieved from <https://www.metro.pr/pr/noticias/2018/03/20/sigue-viva-la-esperanza-utuado-seis-meses-maria.html>
- Muthukumaraswamy, K. (2010). When the Media Meet Crowds of Wisdom. *Journalism Practice* 4(1), 48-65. doi: 10.1080/17512780903068874
- National Hurricane Center. (2021) Atlantic Hurricane Database (HURDAT2) 1851-2021. Retrieved from <https://www.nhc.noaa.gov/data/#hurdat>
- Nguyen, V.D. & Merayo, M. (2017). Intelligent Collective: Some Issues with Collective Cardinality. *Journal of Information Technology*, 1(2): 127-140. doi: 10.1080/24751839.2017.1323702
- NPRDINC (24 May 2018). Esaí Morales, Zuleyka Rivera, Ismael Miranda and David Begnaud to lead the Procession of the 2018 National Puerto Rican Day Parade. Retrieved from https://www.nprdpinc.org/parade_press/esai-morales-zuleyka-rivera-ismael-miranda-and-david-begnaud-to-lead-the-procession-of-the-2018-national-puerto-rican-day-parade/
- Onuhoa, M., Pinder, J. & Schaffer, J. (2015). *Guide to Crowdsourcing*. New York: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism. doi: 10.7916/D81G0ZG1
- Palacios-Marqués, J., Gallego-Nicholls, J. & Guijarro-García, M. (2021). A Recipe for Success: Crowdsourcing, Online Social Networks, and Their Impact on Organizational Performance. *Technological Forecasting and Social Change* 165, 1-6. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120566
- PREPA (21 March 2018a). *Puerto Rico Power Authority: Amended and Restated Fiscal Plan*. Retrieved from <https://aafaf.pr.gov/wp-content/uploads/March-21-2018-Puerto-Rico-Electric-Power-Authority-Fiscal-Plans-Submissions.pdf>
- PREPA (1 August 2018b). *Puerto Rico Power Authority: Fiscal Plan*. Retrieved from [https://aeppr.com/es-pr/Documents/Exhibit-1-FiscalPlan_2018_\(PREPA\)-20180801.pdf](https://aeppr.com/es-pr/Documents/Exhibit-1-FiscalPlan_2018_(PREPA)-20180801.pdf)
- Roothman, M. (30 April 2018). Crowdsourcing: How The Guardian, ProPublica and Vox Media are Doing It. Retrieved from <https://www.fipp.com/news/opinion/crowdsourcing-the-guardian-propublica-vox-media>

- Schroepfer, M. (4 April 2018). An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook. Retrieved from <https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/>
- Shah, A., Koa, A. & Peinado, F. (27 November 2017). The Mainstream Media didn't Care about Puerto Rico until it became a Trump story. *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2017/11/27/the-mainstream-media-didnt-care-about-puerto-rico-until-it-became-a-trump-story/>
- Springer, N. (2019). Crowdsourcing. In Tim Vos and Folker Hanuch (Eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell). doi: 10.1002/9781118841570.iejs0259
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.
- US Department of Energy (2018). Hurricanes Nate, María, Irma, and Harvey Situation Reports. Office of Cybersecurity, Energy Security, and Emergency Response. Retrieved from <https://www.energy.gov/ceser/downloads/hurricanes-nate-maria-irma-and-harvey-situation-reports>
- Van Der Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 6. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>
- Vehkoo, J. (2013). *Crowdsourcing in Investigative Journalism*. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing_in_Investigative_Journalism_0.pdf
- Wadha, T. (22 April 2013). «Lessons from Crowdsourcing the Boston Bombing Investigation,» *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/tarunwadhwa/2013/04/22/lessons-from-crowdsourcing-the-boston-marathon-bombings-investigation/?sh=6ebb37294424>
- Waldow, J. (1 June 2018). How the Media Failed Puerto Rico in the Maria Aftermath. *CNN*. Retrieved from <https://money.cnn.com/2018/06/01/media/reliable-sources-podcast-david-begnaud/index.html>
- Wartelle, K. (18 October 2017). David Begnaud: 'This Story has Changed Me'. *The Daily Advertiser*. Retrieved from: <https://www.theadvertiser.com/story/life/empowerment/2017/10/18/david-begnaud-story-has-changed-me/759348001/>
- Watanabe, K. & Müller, S. (2021a). Construct a FCM. In *Quanteda Tutorials*. Retrieved from <https://tutorials.quanteda.io/basic-operations/fcm/fcm/>
- Watanabe, K. & Müller, S. (2021b). Keyword-in-Context. In *Quanteda Tutorials*. Retrieved from <https://tutorials.quanteda.io/basic-operations/tokens/kwic/>
- Watanabe, K. & Müller, S. (2021c). Compound Multi-Level Expressions. In *Quanteda Tutorials*. Retrieved from <https://tutorials.quanteda.io/advanced-operations/compound-mutiword-expressions/>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W. & Benoit, K. (2017). Text Analysis in R. *Communication Methods and Measures*, 11(4): 245-265. doi: 10.1080/19312458.2017.1387238

- Yi, S., Steyvers, M., Lee, M. & Dry, M. (2012). The Wisdom of the Crowd in Combinatorial Problems. *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal* 36(3), 452-470. doi: 10.1111/j.1551-6709.2011.01223.x
- Yordán, C. L. (2021). The Donations Gap and the 2017 Atlantic Hurricane Season: Explaining Why Puerto Rico's Disaster Relief Operations Post-Maria Received Fewer Charity Contribution Than Similar Efforts in Texas or Florida. *Centro Journal* 33(1), 154-193.

La comunicación en Twitter de los partidos y los líderes políticos de Cataluña ante el referéndum del 1-O

*Kataluniako alderdi eta buruzagi politikoen Twitterreko komunikazioa
U-1eko erreferendumaren aurrean*

The Twitter communication of the parties and the political leaders
of Catalonia before the 1-O referendum

Esther Simancas González*, Pedro Pablo Marín Dueñas, Daniel Moreno Catalán
Universidad de Cádiz/Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo analizar la comunicación realizada en Twitter por los partidos políticos con representación en el Parlamento de Cataluña y sus respectivos líderes en el contexto del referéndum de autodeterminación del 1 de octubre de 2017, uno de los momentos en el que el *Procés* cobró más relevancia.

Los partidos políticos presentaron una mayor actividad en Twitter, sin embargo, lograron escasa capacidad de difusión. Le dieron un uso preferentemente informativo e institucional, mientras sus líderes transmitieron sus opiniones e ideología. De todos los perfiles analizados, el de Puigdemont fue el que generó mayor interés y logró mayor influencia.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; Twitter; partidos políticos; líderes políticos; referéndum; Cataluña.

ABSTRACT: *This work aims to analyze the communication made on Twitter by the political parties with representation in the Parliament of Catalonia and their respective leaders in the context of the self-determination referendum of October 1, 2017, one of the moments in which the Procés received more relevance.*

The political parties presented a greater activity on Twitter, however, they achieved little diffusion capacity. They gave it a preferably informative and institutional use, while its leaders transmitted their opinions and ideology. Of all the profiles analyzed, Puigdemont's was the one that generated the greatest interest and achieved the greatest influence.

KEYWORDS: *political communication; Twitter; political parties; political leaders; referendum; Catalonia.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Esther Simancas González. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Avda. de la Universidad, 4 (11406 Jerez de la Frontera-Cádiz) – esther.simancas@uca.es – <https://orcid.org/0000-0003-0747-8210>

Cómo citar / How to cite: Simancas González, Esther; Marín Dueñas, Pedro Pablo; Moreno Catalán, Daniel (2022). «La comunicación en Twitter de los partidos y los líderes políticos de Cataluña ante el referéndum del 1-O», *Zer*, 27(53), 287-301. (<https://doi.org/10.1387/zer.23708>).

Recibido: 13 junio, 2022; aceptado: 25 septiembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

El desarrollo del marketing y la comunicación política ha estado ligado a la evolución y avance de los medios de comunicación de masas y no se entiende sin ellos (Jivkova-Semova *et al.*, 2017). Cada época ha estado marcada por un medio y la clase política siempre ha sabido aprovechar su influencia y repercusión sobre la ciudadanía, usándolos de manera intensiva en sus campañas. Hoy día, en un escenario comunicativo híbrido, donde coexisten viejos y nuevos medios (García-López y Simancas-González, 2016), Internet y las redes sociales (RR.SS.) son, con Twitter a la cabeza (Marcos-García *et al.*, 2021), los que marcan un antes y un después en la comunicación política (Chaves-Montero *et al.*, 2017), ya que han impulsado la transformación del paradigma de la comunicación política en términos de discurso político y de la relación entre candidatos, electores (Ruíz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2016) y medios (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

El proceso independentista en Cataluña, denominado el *Procés*, iniciado 2012 en la comunidad autónoma catalana tras la aprobación en el Parlamento regional de la celebración de un referéndum de autodeterminación¹, impugnado por las instituciones estatales, ha derivado en «un conflicto político y social de grandes magnitudes (...) que ha trascendido las fronteras de Cataluña y en el que toda la ciudadanía española —catalana o no— se ha visto implicada» (Hernández-Santaolalla y Sola Morales, 2019: 106), adquiriendo protagonismo en la agenda mediática tanto a nivel regional como nacional (Alonso-Muñoz, 2014), librándose asimismo en Twitter una batalla por la movilización social por parte de fuerzas constitucionalistas e independentistas (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018).

Este periodo puede considerarse un momento «clave en comunicación política» (López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018: 1015), por lo que se convierte en un hito especialmente relevante, como caso de estudio, para analizar la comunicación de los principales partidos políticos de Cataluña y sus respectivos líderes en Twitter. Así, el objetivo general de esta investigación es analizar la actividad y repercusión de las cuentas oficiales de Twitter de los partidos con representación política en Cataluña y la de sus líderes ante el referéndum de Cataluña del 1 de octubre. De este objetivo se derivan las siguientes preguntas de investigación:

— (PI1) ¿Qué enfoque y utilidad le han dado, preferentemente, a sus cuentas de Twitter partidos y líderes?

¹ El 6 de septiembre de 2017 el Parlamento Catalán aprueba con un total de 72 votos —de Junts pel Si y de la CUP— la Ley de Referéndum. El día siguiente el Gobierno de España declara ilegal el referéndum y el Tribunal Constitucional lo suspende cautelarmente; no obstante, la celebración se lleva a cabo el día fijado, el 1 de octubre, siendo una jornada muy agitada y polémica, produciéndose cargas policiales y contabilizándose según el Gobierno de la Generalitat cerca de 900 heridos (Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019).

- (PI2) ¿Optimizan partidos y líderes políticos los recursos que ofrece esta red social?
- (PI3) ¿Qué interés generan los mensajes de estos perfiles?

2. Marco teórico

Internet ha abierto una brecha en la teoría tradicional de la comunicación de masas, lo que, en el caso de la política, al igual que en otras esferas, ha supuesto un cambio de paradigma (Caldevilla-Domínguez, 2010) ligado a «la aparición de nuevos espacios, fórmulas y lenguajes para la comunicación política» (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016: 145).

De acuerdo a Chaves-Montero *et al.* (2017: 57), las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, en las que se utilizó «por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar al electorado (...) marcan la entrada en la «era pos-moderna» de la comunicación política. Rebolledo (2017: 148) apunta que aspectos como la ideología o la pertenencia a una clase social en el pasado eran determinantes «para la decisión del voto», pero actualmente existe un descreimiento general hacia los partidos políticos (Castells, 2015), por lo que la personalidad e imagen de sus líderes ganan peso para captar votos (López-Meri *et al.*, 2017), al promover una mayor sensación de confianza, cercanía y autenticidad (López Meri, 2016) y contribuir a que se establezca una conexión más emocional con la ciudadanía (López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018). Esto explicaría que los líderes políticos obtengan mayor respuesta usuaria que los partidos en Twitter (Miquel-Segarra *et al.*, 2017).

No obstante, de acuerdo a Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), para tener repercusión en las redes aparte de la espectacularización se necesita propiciar cierta retroalimentación, pues esto determina en gran medida la creación de comunidades de usuarios, uno de los potenciales meméticos más importantes (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016). En este sentido, el eje principal sobre el que se construye el éxito es el *engagement* que se logre generar entre seguidores y partidos y líderes. Pero existen pocas evidencias de diálogo y puntos de conexión entre la clase política y la ciudadanía (Congosto, 2015): parece demostrarse que las élites políticas en España utilizan Twitter como un canal unidireccional (Muñiz *et al.*, 2016), para su autopromoción (Chaves-Montero *et al.*, 2017) o para conexiones intrapartidos y con los medios de comunicación (García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2018).

Sea como fuere, el peso que ha ganado Twitter en el terreno informativo (López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018) y las posibilidades que ofrece para hacer demostraciones de poder (Marín-Dueñas *et al.*, 2019), le confieren un alto valor en términos políticos y hacen que su gestión a día de hoy se convierta en una de las piezas clave de la estrategia de comunicación electoral en nuestro país (López-García, 2016).

En los últimos años, la importancia creciente de Twitter en el contexto político se ha visto respaldada por una profusión de investigaciones científicas en España, abordándose el tema desde múltiples perspectivas (Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019). La mayoría se centra en el uso que dan a Twitter partidos y/o líderes políticos, especialmente en campañas de elecciones generales, ofreciéndose en algunos casos un enfoque comparado entre partidos y líderes (Marín-Dueñas y Díaz-Guerra, 2016; López-Meri, 2016; Miquel-Segarra *et al.*, 2017; Ruíz-del-Olmo y Bustos-Díaz, 2015), analizándose sus mensajes y/o la viralidad que alcanzan, así como la interactividad que propician sus cuentas.

El segundo tema que despierta mayor interés entre la comunidad científica es la influencia y sinergias que se generan en esta red social entre la clase política y los medios de comunicación tradicionales (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2018; Marcos-García *et al.*, 2020), constatándose «un uso estratégico de la hibridación entre nuevos medios y medios convencionales» (García-Ortega y Zugasti Azagra, 2018: 1215), ya que se ha demostrado que los políticos aprovechan Twitter para relacionarse con periodistas y promocionar y amplificar sus apariciones en medios (López-García, 2016; López-Meri, 2016; Marcos-García *et al.*, 2021).

Centrándonos en las investigaciones referidas al contexto catalán, las relativas al *Procés* son las más numerosas (Alonso-Muñoz, 2014; López-Rabadán y Deménech-Fabregat, 2018, 2019; Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018; Pérez-Curiel *et al.*, 2020), sin duda, como ya hemos indicado, por su relevancia política. Asimismo, existen trabajos que estudian en concreto la comunicación política en Twitter en el referéndum de independencia (Carrasco-Polaino *et al.*, 2018; Hernández-Santaolalla y Sola-Morales, 2019).

3. Metodología y diseño de la investigación

La herramienta de investigación empleada es el análisis de contenido, procedimiento de recogida de información objetivo, válido y replicable, que permite sistematizar y explicar en profundidad el contenido de diversos tipos de textos (Abela, 2002). Ampliamente utilizada en los estudios de comunicación (Eoira-San Francisco y Barranquero-Carretero, 2017) es la más adecuada para analizar contenidos textuales con un considerable volumen de información, como es el caso de este trabajo.

3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra de estudio se han seleccionado los partidos y a sus respectivos líderes con representación en el Parlamento de Cataluña en 2017, año de celebración del referéndum de independencia de Cataluña (tablas 1 y 2):

TABLA 1
Partidos políticos catalanes
con representación en el *Parlament* en 2017

| Partido político | Cuenta oficial de Twitter | Representación parlamentaria |
|---|---------------------------|------------------------------|
| Junts pel Sí | @JuntsPelSi | 45,9% |
| Ciutadans (Cs) | @CiutadansCs | 18,5% |
| Partit del Socialistes de Catalunya (PSC) | @socialistes_cat | 11,8% |
| Catalunya Sí que es Pot | @catsiqueespot | 8,1% |
| Partido Popular (PP) | @PPCatalunya | 8,1% |
| Candidatura de Unitat Popular (CUP) | @cupnacional | 7,4% |

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2
Líderes políticos seleccionados

| Partido político | Líder político | Cuenta oficial de Twitter |
|--|-------------------|---------------------------|
| Junts pel Sí Partit Demòcrata | Carles Puigdemont | @KRLS |
| Junts pel Sí Esquerra Republicana de Catalunya | Oriol Junqueras | @junqueras |
| Ciutadans | Inés Arrimadas | @InesArrimadas |
| Partit del Socialistes de Catalunya (PSC) | Miquel Iceta | @miqueliceta |
| Catalunya Sí que es Pot | Lluís Rabell | @LluísRabell |
| Partido Popular | Xavier Albíol | @Albíol_XG |
| Candidatura de Unitat Popular (CUP) | Anna G. Sabaté | @AnnaGaSabate |

Fuente: elaboración propia.

3.2. DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL Y TEMÁTICA DEL ANÁLISIS

Uno de los momentos clave del complejo proceso independentista catalán es el 6 de septiembre de 2017, día en el que se aprueba la Ley de Referéndum en el pleno del Parlamento de Cataluña y en el que comienza una campaña política que durará hasta la celebración de dicho referéndum el 1 de octubre. Se ha fijado como espacio temporal de análisis el periodo comprendido desde el día de la aprobación de la Ley (6 de septiembre) hasta la realización del referéndum (1 de octubre), lo que supone 26 días de estudio.

Por otra parte, para la recopilación de tuits se ha empleado el programa *Twitonomy*. Se han seleccionado, empleando palabras clave y tras una revisión minuciosa de todo el corpus por parte del equipo de investigación, únicamente los tuits que versan sobre temas relacionados con el proceso de independencia en Cataluña, ob-

viendo aquellos cuya temática es diferente. Del total de publicaciones realizadas por los partidos (2.706) y líderes políticos (785) en el periodo de estudio (3.491), se han analizado específicamente las relativas a este tema, constituyendo la muestra de estudio 3.070 tuits, 2.438 tuits de partidos y 632 de líderes políticos.

3.3. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS

Atiendo a las preguntas de investigación, se han definido una serie de categorías e indicadores para el análisis de los tuits (tabla 3):

TABLA 3
Variables de análisis

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Autoría del tuit | Contenido propio. <i>Retuit</i> o cita: difusión de contenido de otra cuenta con comentario propio o no. | |
| Contenido del tuit | Agenda parlamentaria: actividad parlamentaria del partido o líder. Agenda mediática: cobertura de medios de comunicación, ya sea sobre contenido relacionado con el partido o líder o no. Agenda política: actos y/o acciones realizadas o impulsadas por el partido o líder. Campaña: mensajes y materiales de difusión de la campaña. Denuncia: exposición de una situación considerada injusta o indigna. Acusación: crítica a adversario político, ya sea un partido o un líder. Agradecimiento: dirigido a agradecer o alabar a otro usuario. Difusión de ideología y valores. | |
| Formato del tuit | Texto. Imagen. Vídeo. Vídeo o emisión en directo. | |
| Elementos de interacción | Mención (@): uso y tipo de la(s) cuenta(s) mencionada(s) en cada tuit | Partido o políticos de su partido. Otros partidos o políticos. Cuentas periodistas/medios. Otras. |
| | Enlace externo: uso y tipo enlace. <i>Hashtag</i> : uso de esta herramienta de Twitter (#) en la que se resalta un tema o se menciona un tema de actualidad dentro de Twitter. Respuesta: tuit en el que se responde a otro usuario. | |

Fuente: elaboración propia a partir de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018); García-Ortega y Zugasti-Azagra (2018); López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017); Marín-Dueñas *et al.* (2019).

Por otra parte, siguiendo a Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018), Hernández-Santaolalla y Sola-Morales (2019) y Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018), el interés generado por los mensajes de los partidos y líderes políticos en Twitter se ha medido a partir del número de retuits, favoritos o «me gusta» y número de los comentarios generados.

Para calcular la capacidad de difusión o influencia de cada perfil, se ha adaptado la fórmula empleada² por Carrasco-Polaino *et al.* (2018: 73) y Pérez-Curiel y García-Gordillo (2018: 1034): Capacidad de difusión = $(RT \cdot 2 + FAV) / \text{tuits publicados}$.

4. Resultados

4.1. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Durante el periodo analizado los partidos políticos publicaron un total de 2.706 tuits, de los cuales 2.438 (90,1%) se centran en la temática del conflicto independentista. Los partidos que generan más contenido en Twitter son Cs y PSC (alrededor de 700 tuits cada uno), siendo asimismo los que escriben más tuits sobre el *Procés* (669 y 611 respectivamente). En términos porcentuales son PP (99,7%), *Junts pel Sí* (95%) y Cs (81,8%) los que publican más tuits en relación a la temática analizada y *Cat Sí que es Pot* (75,5%) el que menos. En términos absolutos los mensajes publicados son: PP 374, CUP 373, *Junts Pel Sí* 303 y *Cat Sí que es Pot* 108.

Se ha identificado el porcentaje de tuits de elaboración propia y en todas las formaciones, sin excepción, este supera el 96%.

Atendiendo a los contenidos transmitidos (figura 1), podría decirse los partidos enfocan principalmente su cuenta a dar cobertura a noticias de los medios, exceptuando a la CUP que dedica más tuits a su agenda política (71%), que es lo que hacen en segunda instancia PP y PSOE, mientras *Cat Sí que es Pot* y *Junts pel Sí* priorizan en segundo lugar la actividad parlamentaria y Cs la acusación, dedicando 120 tuits a la crítica de adversarios políticos, por lo que se deduce que está implementando una estrategia ofensiva.

En cuanto al formato, el texto está presente en casi el 100% de los tuits; los recursos visuales tienen menos presencia (58% de media), destacando *Junts pel Sí* (79%) mientras que Cs y PP son los que menos recurren al empleo de imágenes (47% y 46%, respectivamente). Por otra parte, la inserción de contenido audiovisual es muy poco frecuente en todos los casos: únicamente dos partidos superan el 10% de publi-

² Se suman todos los retuits recibidos multiplicados por 2 a los me gusta o favoritos y el resultado se divide por el total de tuits publicados por la cuenta.

caciones con video, Cs (18%) y PSC (12,6%). Solo una cuenta, la de *Junts pel Sí*, utilizó el recurso del video en directo en una ocasión.

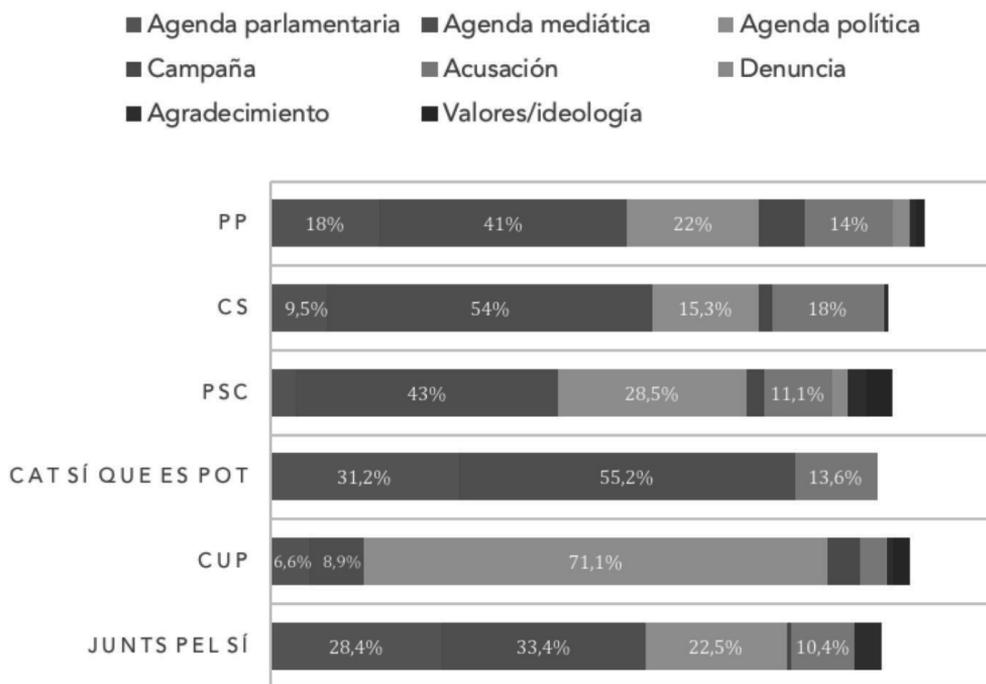


FIGURA 1
Contenido de los tuits

Las menciones se emplean, de media, en el 77,8% de los tuits, aunque se observan diferencias en los partidos: PP y CS las usan en más del 95% de sus publicaciones; PSOE y *Junts pel Sí* en alrededor del 80%, mientras *Cat Sí que es Pot* (51%) y CUP (26%) las usan en menor medida. En cuanto al tipo de menciones, es interesante señalar que *Cat sí que es Pot*, Cs y PP mencionan casi exclusivamente cuentas de su propio partido o de medios de comunicación; y si bien, PSC y *Junts Pel Sí* están en esta línea también hacen mención a otro tipo de cuentas, aunque sin salirse del ámbito de la política institucional. La CUP, a diferencia del resto, sí menciona cuentas de otros de agentes sociales, como asociaciones de base y espacios culturales.

Los enlaces apenas se han usado un 10,3% de media. No se observa un uso muy diferenciado de este recurso por parte de los partidos, en tanto todos comparten principalmente webs de medios de comunicación para enlazar noticias y, de forma puntual, su propia web, la web del Parlamento de Catalunya o videos de YouTube.

El PSC ha publicado más enlaces (en 88 tuits), incluyendo otro tipo de contenidos como el blog de Iceta, el de Oriol Bartomeus o la web de la organización de debate Nueva Economía Fórum.

Por su parte, el uso de hashtags (#) está presente en más del 70% de los tuits de casi todos los partidos con la excepción de PSC (43,2%) y *Catalunya Sí que es Pot* (10,2%).

La publicación de tuits para responder a otro usuario es muy residual, siendo *Junts Pel Sí* el que alcanza un porcentaje más elevado, pero tan solo dedicando un 4,6% de sus tuits a este cometido.

Como puede comprobarse en la tabla 4, el partido con mayor capacidad de difusión en Twitter es la CUP, puesto que es el que obtiene mayor número de RT y FAV. En el número de comentarios obtenidos el PSC es el que está a la cabeza, superando las 10.000, consiguiendo el segundo puesto en cuanto a capacidad de difusión. *Cat Sí que es Pot* se sitúa a la cola y le sigue PP.

TABLA 4
Interés generado y capacidad de difusión de los partidos

| Partidos | Total tuits Indep. | Núm. RT | Núm. Fav. | Comentarios recibidos | Capacidad de difusión |
|--------------|--------------------|---------|-----------|-----------------------|-----------------------|
| CUP | 373 | 88.377 | 111.423 | 4.487 | 597,44 |
| CaT Sí Pot | 108 | 1.301 | 1.134 | 409 | 34,59 |
| Junts pel Sí | 303 | 14.240 | 23.213 | 1.130 | 170,30 |
| PSC | 611 | 55.196 | 57.288 | 11.819 | 274,43 |
| Cs | 669 | 21.065 | 26.146 | 2.670 | 102,05 |
| PP | 374 | 9.853 | 10.378 | 3.303 | 80,43 |

4.2. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE LOS LÍDERES POLÍTICOS

Los líderes de los partidos publicaron un total de 785 tuits en el periodo seleccionado, de los cuales 632 (80,5%) se refieren al conflicto independentista. El político que más contenido publicó en su perfil en el periodo estudiado fue Iceta (267), con 200 tuits sobre la temática de estudio (74,9%), lo que supone una media de 7,7 tuits/día; en el otro extremo, Sabaté con 12 tuits, habiendo publicado 14 en total. El resto de políticos publicaron entre 57 y 108 tuits sobre el tema que nos ocupa durante la campaña política: Arrimadas (57), Pígdemont (84), Rabell (86), Junqueras (95) y Albiol (108).

Con respecto a la autoría de los tuits: Iceta (96,9%) y Albiol (88%) son los que generan más contenido propio, en el otro extremo estaría Rabell (38,4%).

Haciendo una lectura general, se podría decir que los líderes políticos usan sus cuentas de Twitter (figura 2) para transmitir sus ideas y valores. Iceta, no obstante, dedica casi el 71% de sus tuits a dar cobertura a la agenda mediática; Arrimadas es la segunda política que más peso le da a los medios (31,25%) por encima de otros contenidos. Los líderes del bloque independentista (Junqueras y Puigdemont), dan mayor prioridad a los tuits de campaña que el resto. La acusación está presente con peso relativo en los tuits de Rabell (25,8%) y Albiol (20,8%) y la denuncia en los de Puigdemont (18,07%) y Arrimadas (20,3%).

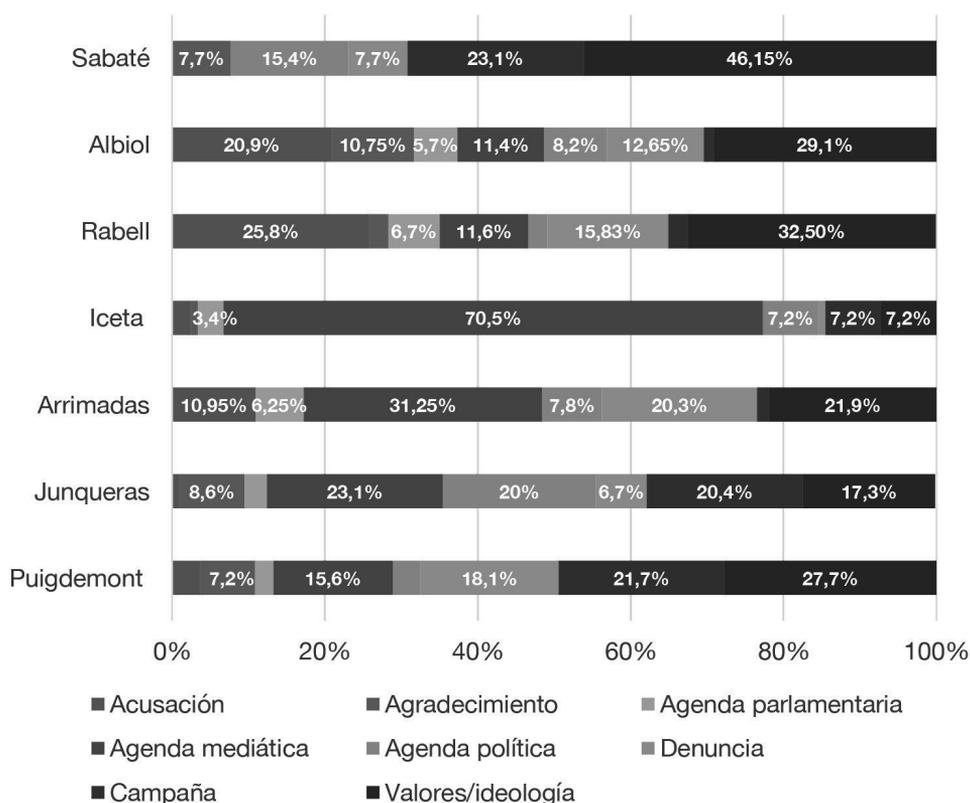


FIGURA 2
Contenido de los tuits

Por otra parte, en el análisis del formato y los recursos de los tuits, se comprueba que el texto está presente en casi la totalidad de los mensajes. El uso de imágenes es del 16,7% (media), siendo Albiol el que más las emplea (35,2%). El video se usa de media en un 5,5% de los tuits; destacando, en este caso, Puigdemont (20,2%). Junqueras es el único que en una ocasión hace un video en directo.

En cuanto a los elementos de interacción en los tuits, los usuarios que hacen más menciones son Iceta (75,5%) y Albiol (63%). El primero da prioridad a los medios y periodistas; fuera de esto, únicamente menciona 8 cuentas (cuatro de ellas de su partido). El segundo es el que más cuentas de la oposición menciona. El resto menciona en menos del 25% de sus tuits, siendo Sabaté (1) y Rabell (3 cuentas) los que menos utilizan este recurso. Es interesante señalar que Junqueras menciona cuentas de la Unión Europea y de las Naciones Unidas (@junckereu; @nicolasturgeon; @eucommission; @unhumanrights).

Refiriéndonos a los enlaces, se confirma que los líderes los emplean algo más que los partidos políticos. No obstante, Iceta se diferencia del resto, utilizándolos en casi el 90% de sus tuits, ya que comparte mucha información de medios. Puigdemont destaca por enlazar medios internacionales (*Le Monde*; *New York Times*; *The Guardian*; *Washington Post*).

En relación a los *hashtags*, Sabaté los emplea en el 50% de sus tuits y Puigdemont en el 35%; el resto le da un uso residual.

Los tuits destinados a responder a usuarios solo son reseñables en el caso de Albiol (15,7%).

Puigdemont (figura 3) es, con diferencia, el que genera mayor interés y el que más capacidad de difusión tiene en Twitter (tabla 5). En la distancia, el segundo puesto lo ocupa Junqueras y el tercero Sabaté.



FIGURA 3

Tuit con más interacción en el periodo estudiado³

³ La traducción (ES) del tuit es: «¿dónde se podrá votar el próximo día 1 de octubre? en esta web encontrarás el sitio donde te corresponde».

TABLA 5

Interés generado y capacidad de difusión de los líderes políticos en TW

| Líderes | Total tuits Indep. | Núm. RT | Núm. Fav. | Núm. comentarios recibidos | Capacidad de difusión en TW |
|------------|-----------------------|------------|--------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Albiol | 108 | 24.732 | 34.986 | 9.197 | 781,94 |
| Arrimadas | 57 | 42.885 | 69.034 | 14.574 | 2.715,85 |
| Iceta | 200 | 32.143 | 38.268 | 11.200 | 512,77 |
| Junqueras | 95 | 168.977 | 276.032 | 11.110 | 6.463,01 |
| Puigdemont | 74 | 397.793 | 554.362 | 29.767 | 18.242,54 |
| Rabell | 101 | 3.741 | 5.984 | 3.591 | 133,32 |
| Sabaté | 12 | 12.183 | 18.747 | 435 | 3.592,75 |

5. Conclusiones

Desde la aprobación de la Ley del Referéndum a la convocatoria del 1 de octubre las cuentas de los partidos y las de los líderes estuvieron muy activas en Twitter, especialmente centradas en el conflicto. Los partidos presentaron más actividad, superando en más 1.800 tuits a los líderes, pero lograron mucha menos capacidad de difusión, lo que coincide con los resultados de Miquel-Segarra *et al.* (2017) y Ruiz-Paz *et al.* (2022).

Utilizaron Twitter, mayormente, para trasladar noticias de los medios de comunicación en las que o bien el partido o su líder eran los protagonistas o en las que se ofrecía una versión del conflicto ligada a su postura; también lo usaron para informar de la actividad parlamentaria o actos políticos del partido o líder. Esto se corrobora, asimismo, a partir del uso que han hecho de las menciones, principalmente referidas a medios de comunicación o a su propio partido. Por tanto, en línea con estudios precedentes en la campaña del referéndum catalán los partidos utilizaron principalmente Twitter para la autopromoción, para conexiones intrapartidos y con los medios de comunicación.

Se observa cierta diferencia entre los partidos constitucionalistas y los independentistas, los primeros dan mayor importancia a los medios y los segundos a su agenda parlamentaria, como es el caso de *Junts Pel Sí*, el partido con más representación en el Parlamento de Catalunya, y a su agenda política como hizo CUP, partido que logró mayor capacidad de difusión en Twitter. A diferencia del resto, este partido tampoco siguió la dinámica general en relación a las menciones, al etiquetar a cuentas ajenas al espectro de la política institucional. En el extremo contrario se sitúa *Cat Sí que es Pot*, con escasísima repercusión. Aparte de ser la organización política que más espacio dedica a compartir más noticias de medios de comunicación es la que demuestra un peor aprovechamiento de los recursos de interacción de Twit-

ter; remitiéndonos a los *hashtags*, por ejemplo, hizo un uso residual, mientras el resto de partidos los utilizaron en gran medida, ya que es una herramienta útil para iniciar o estar presentes en conversaciones sociales, transmitir una postura determinada en relación a un tema, permitir la búsqueda de tuits relacionados con una temática, etc.

Por su parte, los líderes, en general, a excepción de Iceta que ha seguido la tendencia de los partidos, demuestran un manejo más natural de Twitter, publicando menos tuits y retuiteando mucho más.

Los políticos, por otra parte, hicieron un uso más diversificado de sus perfiles, dándole prioridad a expresar sus opiniones, empleando, por tanto, Twitter como un medio de expresión. En este sentido, también son más comunes la acusación y la denuncia. Los líderes usan Twitter como medio de expresión, pero no de comunicación, pues se observa que al igual que los partidos le dan un enfoque unidireccional y lo emplean como un altavoz. Es interesante recalcar la apuesta por la internacionalización del conflicto que hacen Junqueras y Puigdemont, enlazando cuentas de la Unión Europea, de las Naciones Unidas o de medios internacionales.

Puigdemont, Junqueras y Sabaté son los políticos con más capacidad de difusión en Twitter, siendo el último Rabell, compartiendo este puesto con su partido. El éxito de Puigdemont es rotundo, hasta el punto que las cifras de interacción alcanzadas en el periodo estudiado permiten considerarlo un *influencer* dentro del panorama político en el contexto independentista catalán.

Referencias bibliográficas

- Abela, J.A. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces.
- Alonso-Muñoz, L. (2014). El tratamiento en la prensa del movimiento independentista en Cataluña. *Sphera Pública*, 2(14), 104-126. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/231>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.03>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política. *Perspectivas de la comunicación*, 3(1), 111-122. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/90>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Tejedor-Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W.F., y Aguedad-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>
- Congosto, M.L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 26, Núm. 1, 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Eoira-San-Francisco, M., y Barranquero-Carretero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- García-López, M., y Simancas-González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, lenguaje y Representación. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, XV, 39-151. <http://doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>
- García-Ortega, C., y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Hernández-Santaolalla, V., y Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*) Journal*, 13(1), 102-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191356>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P., y Deménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., y Deménech-Fabregat, H. (2019). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos en España. *Index Comunicación*,

- 6(1), 165-195. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/270>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, (48), 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marín-Dueñas, P. P., y Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32), 1-16. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2016.i32.09>
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E., y Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.Info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- 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. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 35-54. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Muñiz, C., Dader, J., Téllez, N. M., y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.Info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pérez-Curiel, C., y García-Gordillo, M. (2020). Del debate electoral en TV al ciberdebate en Twitter. Encuadres de influencia en las elecciones generales en España (28A). *El Profesional de la información*, 29(4), e290405. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.05>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y García-Medina, I. (2020). Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 27-51. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Ruíz-Del-Olmo, F.J. y Bustos-Díaz, J. (2015). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Ruiz Paz, Y.; Paíno Ambrosio, A., y Rodríguez Fidalgo, M.I. (2022). Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018. *Zer*, 28(53), 57-85. <https://doi.org/10.1387/zer.23337>

Film Commission y Film Office como agentes consolidados de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España (2022)

*Film Commission eta Film Office, Espainiako Ikus-entzunezko
Hubaren garapenaren esparruan industriaren agente kontsolidatu gisa*

Film Commission and Film Office as a consolidated industry players
in the framework of the development of the Audiovisual Hub in Spain
(2022)

Isabel Sarabia Andúgar*, Josefina Sánchez Martínez
Universidad Católica de Murcia

RESUMEN: La Film Commission / Film Office es un actor de la cadena de valor de la industria audiovisual al que, desde la perspectiva académica de la Comunicación Audiovisual, se le ha prestado muy poca atención, pero que, sin embargo, se erige como uno de los dispositivos de apoyo a la producción de especial relevancia. Por este motivo, el objetivo de la investigación consiste en conocer el nivel de desarrollo de este agente dinamizador de la industria audiovisual y del territorio, a través de un estudio sincrónico realizado en el año 2022. Con los datos se obtiene una fotografía fija de las oficinas de atracción de rodajes en España, un sector que, sin duda, constituye un valioso activo para la implementación del Plan «España, Hub Audiovisual de Europa».

PALABRAS CLAVE: comisiones filmicas; territorio; promoción; organización; servicio; audiovisual.

ABSTRACT: *The Film Commission / Film Office is an actor in the value chain of the audiovisual industry which, from the academic perspective of Audiovisual Communication, has received very little attention but which, nevertheless, stands as one of the particularly relevant production support mechanisms. For this reason, the aim of the research consists of finding out the level of the development of this agent that stimulates the audiovisual industry and the territory, through a synchronous study carried out in 2022. The data provides a snapshot of the filming attraction offices in Spain, a sector that is undoubtedly a valuable asset for the implementation of the «Spain, Audiovisual Hub of Europe» Plan.*

KEYWORDS: *territory; promotion; organization; industry; service; audiovisual.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Isabel Sarabia Andúgar. Universidad Católica San Antonio de Murcia, Campus de los Jerónimos. (Guadalupe, 30107 Murcia-España) – isarabia@ucam.edu – <https://orcid.org/0000-0001-6404-5847>

Cómo citar / How to cite: Sarabia Andúgar, Isabel; Sánchez Martínez, Josefina (2022). «Film Commission y Film Office como agente consolidado de la industria en el marco del desarrollo del Hub Audiovisual en España (2022)», *Zer*, 27(53), 303-328. (<https://doi.org/10.1387/zer.23532>).

Recibido: 18 marzo, 2022; aceptado: 15 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

1. Introducción

Los términos *film commission* y *film office* hacen referencia a una entidad sin ánimo de lucro (Figueira *et al.*, 2015) dedicada a promocionar y fomentar un rodaje en su territorio. Autores como Ramahí (2011) y Hermida *et al.* (2003) señalan la tradicional diferenciación teórica entre los dos vocablos, en la que se le atribuye a la comisión el rango de entidad independiente y con un mayor ámbito de operación, mientras que a la oficina se le otorga una menor influencia territorial. Por lo tanto, las diferencias entre *film commission* y *film office* afectan al ámbito de actuación, y no a las funciones que desempeñan. En la redacción del documento, también se acudirá a las diferentes versiones latinas de los dos conceptos como *comisión filmica*, *oficina filmica*, *oficina de atracción de rodajes*, *oficina de rodajes* y *agencia de cine*.

La Association of Film Commissioners International (AFCI)¹ define la comisión filmica como «...a specialized office under the authority of a government entity, or administrative office, with the purpose of promoting the region through the development of film, video, and multimedia production» (AFCI, <https://afci.org/>). Por tanto, en lo que concierne a su titularidad, la Film Commission (FC) y la Film Office (FO) se desarrollan en el seno de una institución pública, con carácter local, provincial o autonómico y se articulan bien como oficinas municipales especializadas, o bien como «entidades independientes vinculadas a la administración local mediante la suscripción de acuerdos» (Ramahí, 2011: 227). La principal misión de estas oficinas es apoyar el trabajo de una productora audiovisual externa o local desde el mismo momento en el que la compañía manifiesta cierto interés por alguna de las localizaciones situadas en el territorio bajo su competencia. Al tratarse, además, de un servicio gratuito (Ghedini, 2007; Ramahí, 2011; Figueira *et al.*, 2015) ofrecido desde una entidad pública, la oficina es objeto de políticas y en su gerencia pueden intervenir diferentes departamentos y áreas de la administración.

Para poder llevar a cabo su finalidad última, promocionar un territorio a través del desarrollo de un contenido audiovisual, la oficina filmica despliega múltiples funciones previas.

La creación de un catálogo de localizaciones constituye la primera tarea de la Film Commission. La búsqueda de espacios y la posterior creación de un directorio fotográfico de calidad y bien documentado es fundamental para ayudar a la atracción de rodajes en una región. Esta aseveración se ve refrendada a través de las palabras de Cucco y Richeri cuando inciden en que «the quality of this archive

¹ La Association of Film Commissioners International (AFCI) es el organismo de máxima representación de la actividad de las oficinas filmicas y reúne a más de 300 agencias de todo el mundo.

depends on the variety and wealth of its images, how it is organized and how user-friendly» (2011 a: 10). A este catálogo se le debe proporcionar una correcta visibilidad a través de adecuadas estrategias de difusión. En este sentido, la página web es el instrumento más versátil y efectivo para dar a conocer las actividades de una oficina de atracción de rodajes. Dado que se trata de «conseguir que el usuario pueda utilizar el *website* para realizar un número elevado de actividades» (Bellas, 2003: 57), la operatividad de la página web es determinante para satisfacer las necesidades de información.

La segunda función de la Film Commission es la elaboración de un directorio de servicios especializados dirigidos a la industria audiovisual. La FC/FO actúa como enlace entre las productoras dispuestas a rodar en su territorio y todas las empresas de servicios para la producción, empresas auxiliares (logística, alojamiento, *catering*, transporte, entre otras) y profesionales del sector audiovisual local, construyendo a tal efecto un catálogo actualizado con toda la información de contacto. Al igual que sucede con la base de datos de las localizaciones, el directorio de empresas, servicios y profesionales también debe estar disponible en el menú de la página web de la oficina fílmica.

En definitiva, su misión es promover su espacio de cobertura como emplazamiento de rodaje convirtiéndose así en «una herramienta de desarrollo económico territorial de la industria audiovisual» (Ramahí, 2011: 228), pero también de la industria de la hostelería y el turismo, dada la incidencia directa del sector en su entorno y, por supuesto, del carácter difusor de su patrimonio (Redondo, 2000: 15). Para conseguir este objetivo, las oficinas fílmicas entienden que la difusión de la imagen del territorio es fundamental, por lo que, además de las acciones operativas internas descritas, programan de forma periódica actividades de promoción externa en ferias y en eventos internacionales, en los que se trasladan las bondades de sus emplazamientos en términos patrimoniales y audiovisuales. De nuevo, la prioridad, como señala el profesor Martínez Hermida es «vender el territorio y la industria e informar sobre sus valores» (2003: 25). Aunque no todo se reduce a la asistencia a festivales internacionales ya que, en muchas ocasiones, se recurre a la organización de *fam trips* para acercar las localizaciones a los profesionales (Marcos, 2015).

En este sentido, es preciso incidir en que la correcta gestión de una oficina de rodajes proporciona beneficios para dos industrias: la audiovisual, a través de la inversión que genera un rodaje en un territorio en términos de empleo y contratación de servicios; y la turística, a través, no solo, del gasto realizado en establecimientos hoteleros y restauración durante el rodaje, sino también por la incidencia económica que proporciona la atracción de visitantes a una determinada localización en la que se ha producido ese rodaje. Aunque el efecto positivo recae en ambos sectores, Marcelo Martínez Hermida, advierte que, en ocasiones, este puede inclinarse más en un

sector que en otro dependiendo, de un lado, del modelo de FC/FO de que se trate y, de otro, del ámbito o área de la institución pública en la que se ha desarrollado la iniciativa —cultura, turismo, fomento...— (Martínez Hermida, 2003).

De este modo, autores como Palmi, Caputo y Turco señalan ese aspecto en los siguientes términos: «FCs are traditionally considered territorial attraction agencies that act by making the territorial potentialities operate systematically, bringing cinema and audiovisual productions - and through them, promoting the territory as well. Therefore, on the one hand they aim to benefit from the production economically; on the other hand, they try to capitalize on the territory image promotion, thanks to the ability of audiovisual products to function as tourist attraction factors» (Palmi *et al.*, 2016: 57). El profesor Marcelo Martínez también insiste en esta virtud de las FCs, aludiendo a un papel orientado tanto al impulso de la actividad audiovisual en el territorio, como a la explotación del retorno por la actividad audiovisual que una productora ha tenido en ese lugar. Reforzando el matiz de la rentabilidad turística de la actividad de la Film Commission, el investigador Eugeni Osácar apunta, por su parte, a la virtual colaboración entre estas agencias y las Destination Management Organizations unidas en el propósito de desarrollar un «nuevo marketing estratégico y operativo aplicado al turismo cinematográfico» consistente en «atraer grandes producciones a los escenarios naturales, captar nuevos segmentos de público, aumentar las visitas a lugares menos conocidos, posicionar el destino o crear nuevos productos turístico-culturales» (Osácar 2016: 845-846).

La oficina filmica ejerce, como tercera función, el papel de intermediaria entre la productora y las instituciones públicas. Entre los servicios ofrecidos, destaca el apoyo en materia de gestión de permisos (de rodaje en edificios públicos y privados), trámites administrativos (visados), autorizaciones (de ocupación de espacio público, de servicios como cortes de tráfico, de alteración de mobiliario urbano), reservas de aparcamiento y asesoramiento sobre incentivos fiscales. De esta forma, como subraya el profesor Roberto Bellas, gracias a las relaciones permanentes de las FCs/FOs con los organismos públicos, «la empresa cliente se desentiende de las tareas burocráticas y los trámites se agilizan» (2003: 50). Las acciones que realizan las FCs, atendiendo a las funciones descritas anteriormente (búsqueda de localizaciones, asesoramiento, facilitación de información, tramitación de permisos), suponen una significativa labor de mediación. Es lo que Castelló denomina un *modelo de interrelación comunicativa* (Hermida *et al.*, 2003) entre el sector de la industria local, la administración y las empresas de producción audiovisual que van a rodar en su territorio.

Además de la implementación de estas técnicas de relaciones públicas, la oficina de rodaje lleva a cabo una importante estrategia comunicativa informando

puntualmente de sus actividades a través de informes y de notas de prensa, que dan lugar a piezas informativas en medios convencionales y redes sociales. Estas actuaciones en materia de comunicación se enmarcan en la cuarta función que desempeña la FC. La investigadora Diana Ramahí (2011) explica que la promoción se realiza a tres niveles. Por una parte, el rodaje de una producción audiovisual conlleva la presencia de un equipo en la zona, por lo que «se favorece el conocimiento directo del emplazamiento por parte de los miembros del rodaje» (2011: 231). Por otra parte, la presencia de actores y directores reconocidos, así como el despliegue técnico de un rodaje, suscita notoriedad, provocando así un reclamo mediático generador de publicidad gratuita. Es la estrategia conocida como *publicity* (García Nieto, 1999: 37; Micaletto y Cano, 2018). Por último, la localización actúa como una marca comercial y se convierte en lo que sería una reformulación del denominado *brand placement* (Del Pino y Olivares, 2006). De modo que, a través de estas efectivas técnicas de comunicación, el público accede a la información sobre un determinado rodaje y, por extensión, también sobre el propio territorio en el que se efectúa.

Tal y como ha quedado expuesto, el producto audiovisual realizado en una región es una «enorme arma de publicidad (...)» (Nieto, 2015 a: 304), por lo que su promoción constituye una de las formas más eficaces de dar a conocer un destino turístico (González Bennett y Nieto, 2014). Así se ha demostrado a través de numerosas investigaciones científicas centradas principalmente en la repercusión turística de un rodaje en un territorio (Busby y Klug, 2001; Osácar, 2009 y 2016; Hellín y Martínez Puche, 2009; Nicosia, 2015 a y b; Arismendi, Ballester y Martínez Puche, 2021). La influencia del cine en la industria del turismo no es nueva. De hecho, el concepto de *movie induced tourism* (o *screen tourism*) se acuñó en 1992 por Riley y Van Doren y cobró fuerza en 1998 cuando se utilizó como instrumento con el que «evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones donde se desarrolla la acción de famosas películas comerciales» (Hernández Ramírez, 2004: 3). Actualmente, la novedad reside en la revitalización del concepto por parte de las FCs/FOs que buscan originales fórmulas publicitarias (mapas de cine, rutas cinematográficas) para obtener la mayor rentabilidad posible.

Si bien las investigaciones desde el área de Turismo, en las que se aborda la incidencia de las FC/FO en esa industria son frecuentes, son escasos sin embargo los estudios científicos desde el área de la Comunicación Audiovisual en los que se tratan los beneficios adicionales de las FC/FO al sector. Como excepción, hay que citar algunos trabajos como los realizados en torno al impacto económico directo que dejan las producciones en una localidad (Cucco y Richeri, 2011 a, 2011 b) o la dinamización de distintos sectores de la industria en un determinado territorio (Cucco, 2013; Nieto, 2015b; Nieto *et al.*, 2018; Sarabia y Sánchez, 2019; Nieto y Hernández Rangel, 2019; Cucco y Riqueri, 2021).

En el año 2021 el gobierno español lanza El Plan «España, Hub Audiovisual de Europa», de dinamización de la inversión y desarrollo del sector audiovisual². Se trata de un «plan de actuación global que quiere transformar el actual ecosistema audiovisual español en su conjunto, considerando el sector en un sentido amplio» (2021: 4)³. Entre las propuestas expresadas en él, se destaca, por su relación directa con el objeto de esta investigación, la medida número cuatro «Programa de atracción de rodajes e inversión exterior». Las actuaciones contempladas en este apartado refuerzan una actividad que cuenta con cierta andadura en España liderada por el sector de las FCs/FOs. De ahí la implicación de la Spain Film Commission (SFC) en la estrategia del gobierno para la ejecución de sus políticas de revitalización del sector audiovisual⁴.

Por lo tanto, atendiendo al punto de partida descrito, en el que la FC/FO es un activo de las políticas de impulso al Hub Audiovisual, cuyo propósito es atraer rodajes al territorio español, se ha realizado un estudio sincrónico en 2022 (con cierre en octubre) mediante el cual se procura alcanzar cuatro objetivos. El primero aspira a identificar las oficinas filmicas activas en el territorio español en el periodo de tiempo propuesto; el segundo pretende establecer los territorios de cobertura de actuación de cada una de las oficinas de atracción de rodajes; el tercero consiste en analizar la organización operativa de cada una de las oficinas filmicas; y el cuarto reside en evaluar la extensión del servicio en el territorio nacional, para finalmente determinar la dimensión de la prestación de este servicio en el conjunto del territorio de España.

² El Plan «España Hub Audiovisual de Europa» es el componente 25 del Plan Recuperación, Transformación y Resiliencia presentado por el Gobierno español el 21 de abril de 2021 y aprobado por la Comisión Europea el 16 de junio de este año. Dicho componente incorpora una reforma y una inversión (I1) para convertir España en el hub audiovisual de Europa (Spain AVS Hub). El Plan se ha fijado como hito aumentar la producción audiovisual en un 30 por ciento en el plazo 2021-2025» (Real Decreto 937/2021, de 26 de octubre, 2).

³ <https://portal.mineco.gob.es/es-es/TID/hub-audiovisual/Paginas/el-plan.aspx>

⁴ El gobierno español ha sido consciente de la necesidad de revitalizar el sector audiovisual, muy perjudicado durante la primera fase de la pandemia originada por el Covid-19, y del atractivo económico que supone el turismo derivado de los rodajes. Además, ha sabido reconocer el trabajo de la Spain Film Commission (SFC) como entidad que lleva veinte años atrayendo rodajes internacionales al territorio español. Estas tres circunstancias (la revitalización del sector audiovisual, el fortalecimiento del *screen tourism* y el gran esfuerzo realizado desde la SFC) ha dado como resultado la concesión directa de una subvención a SFC. El detalle de los objetivos de esta subvención viene expresado en el documento en que se ha publicado de Disposición 17463 del BOE del miércoles 27 de octubre de 2021. Real Decreto 937/2021, de 26 de octubre, por el que se regula la concesión directa de una subvención a SFC en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

2. Metodología

Con el fin de dar respuesta al primer objetivo de este trabajo, que pretende identificar las oficinas filmicas activas en el territorio español en el año 2022, se ha acudido como punto de partida a la base de datos de la Spain Film Commission (SFC) para registrar las entidades asociadas que figuran en ella. Dado que no todas las oficinas están adscritas a la SFC a fecha de finalización del estudio, se ha optado por realizar una búsqueda sistemática a través de las webs tanto de las comunidades autónomas que no aparecían en la SFC como de las provincias y capitales de provincias en esa misma situación. Con el fin de localizar otras oficinas activas y confirmar en algún caso la continuidad de alguna de ellas se ha recurrido asimismo a la consulta directa a través de correo electrónico y llamadas telefónicas a instituciones y a las propias Film Commissions, lo que ha permitido confirmar la información obtenida y, en algún caso, completar el mapa de oficinas.

Para conseguir información que ayude a establecer tanto el segundo objetivo, relacionado con los niveles de cobertura, como el tercero, vinculado a la organización operativa de las oficinas filmicas, se han utilizado dos métodos de investigación. En primer lugar, se ha efectuado un vaciado de fuentes primarias, que ha incluido la revisión de bibliografía, de prensa regional / local, y de las páginas webs de las FCs/FOs. En segundo lugar, se ha trabajado con fuentes secundarias, que ha implicado la exploración en directorios municipales y catálogos específicos a través de búsquedas filtradas por localidades.

La metodología que ha permitido evaluar el cuarto objetivo asociado a la extensión del servicio de las FCs/FOs en el territorio español ha sido fundamentalmente analítica, una vez que se ha registrado toda la información.

Los datos se han recopilado a través de una ficha estructural, que ha servido para sistematizar y organizar los pormenores de la investigación antes de ser evaluados.

TABLA 1
Ficha de recogida de datos

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | | | |
|--|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Nombre | Uniprovincial / Pluriprovincial | Número municipios | |
| | | | |
| Entidad de ámbito regional | | | |
| Denominación | | | |
| Área de competencia de la iniciativa | | | |
| Institución a la que está adscrita | | | |
| Modelo de gestión /organización del servicio | | | |
| N.º de municipios cubiertos | | | |
| Perteneencia/SFC/EUFCN/AFCI | | | |
| Entidades de proximidad | | | |
| Ámbito provincial | Denominación /web | N.º de municipios cubiertos | Perteneencia/SFC/EUFCN/AFCI |
| | | | |
| Ámbito comarcal | Denominación /web | N.º de municipios cubiertos | Perteneencia/SFC/EUFCN/AFCI |
| | | | |
| Ámbito insular | Denominación/web | N.º de municipios cubiertos | Perteneencia/SFC/EUFCN/AFCI |
| | | | |
| Ámbito local | Denominación /web | Perteneencia/SFC/EUFCN/AFCI | |
| | | | |

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Las FCs/FOs tienen una arraigada trayectoria en España desde su nacimiento a mediados de la década de los 90 del siglo xx. Canarias fue la región pionera en articular este tipo de instrumento para captar y explotar rodajes en el territorio. Le siguieron la ciudad de Barcelona y la Región de Andalucía (Rosado y Querol, 2006: 84). En la actualidad existe al menos una Film Commission o Film Office, con mayor o menor actividad, en cada una de las 17 comunidades autónomas.

La mayor parte de las oficinas filmicas españolas están adscritas directamente o a través de las entidades a las que pertenecen a la «Asociación Española de Comisionados de Filmaciones, Cine y Televisión», bajo la marca Spain Film Commission (SFC). Se trata de una entidad sin ánimo de lucro que reúne más de 30 oficinas de distintas coberturas⁵, y que asume la representatividad del sector. Esta red nacional se constituyó en marzo de 2001 y, como señalan sus fundadores, «pese a que todos los miembros de Spain Film Commission han de pertenecer al sector público, SFC no está integrado en la estructura de las instituciones públicas representativas del Audiovisual» (Rosado y Querol, 2006: 84). Cumple entre otras misiones con la «Interlocución con la administración central, territorial y municipal para potenciar la industria de rodajes; Colaboración con la administración para la creación de un sistema de incentivos fiscales eficiente; Apertura de nuevos mercados internacionales; e Impulso del turismo cinematográfico»⁶.

En España las oficinas filmicas se organizan por niveles territoriales. La Spain Film Commission (SFC) constituye el marco nacional de referencia bajo el cual se articulan las entidades de las diferentes coberturas —regional, provincial, comarcal e incluso local—.

El estudio realizado toma la región como unidad territorial de análisis para descender desde el ámbito autonómico hasta el municipal, explorando en el proceso todas las manifestaciones de oficinas filmicas activas en esos espacios. De este modo, a fecha de cierre de la investigación (octubre de 2022), en España se encuentran en funcionamiento 14 comisiones regionales, 16 provinciales, 9 insulares, 28 comarcales, 28 locales de capital de provincia que se suman a las municipales.

Los resultados derivados de la investigación se organizan en torno a dos grandes bloques. En el primer bloque se establecen las diferentes modalidades de gestión de las FCs/FOs a partir de la presencia de una oficina filmica regional. Y en el segundo bloque se registra la participación de las oficinas filmicas españolas en los órganos de representación nacionales e internacionales, en su ánimo de lograr una mayor proyección y visibilidad.

3.1. MODALIDADES DE GESTIÓN

3.1.1. *Oficinas filmicas de gestión centralizada*

En algunas comunidades autónomas el servicio de atracción y atención de rodajes en el territorio se ha planteado mediante la puesta en marcha de una oficina fil-

⁵ Estas se recogen en la tabla 2 del presente trabajo.

⁶ <http://www.shootinginspain.info/es/quienes-somos>

mica de ámbito regional con capacidad para dar cobertura y gestionar directamente la actividad en la totalidad de los municipios de su competencia. En la mayoría de los casos es la única oficina implementada en el territorio.

La Film Commission, constituida por el Gobierno autonómico, que actúa a modo de ventanilla única para cubrir las necesidades de la región, responde a un modelo de gestión centralizada en la que el responsable de la oficina ejerce como interlocutor único entre los equipos de producción audiovisual, los usuarios de los servicios de apoyo a rodaje y las administraciones locales afectadas. Como se podrá observar más adelante, en unos casos en la web de la oficina regional solo figuran los datos de contacto del equipo de esta, mientras que en otros se facilita también el de los ayuntamientos cubiertos por el servicio. En todos los casos, sin embargo, una de las principales responsabilidades de la film commission autonómica es la promoción nacional e internacional de las bondades del territorio como escenario de rodajes, participando en encuentros, mercados de localizaciones, festivales, y eventos audiovisuales de diferentes ámbitos.

La Rioja, Castilla La Mancha, Cantabria, Navarra, Extremadura y Asturias

Hay seis comunidades autónomas que han optado por este modelo, cuya iniciativa de puesta en marcha del servicio en algunos casos procede del área de turismo —La Rioja (La Rioja Turismo)—. En otros está vinculado al ámbito empresarial —Castilla La Mancha (Consejería de Economía, Empresas y Empleo)—, o bien al de cultura —Cantabria (Consejería de Universidades, Igualdad, Cultura y Deporte) y Navarra (Impulsa Cultura Deporte y Ocio)—. También es frecuente que el interés se origine de la convergencia de cultura y turismo como es el caso de Extremadura (Consejería de Cultura, Turismo y Deporte), y de Asturias (Consejería de Cultura, Política lingüística y Turismo).

La tendencia a centralizar el servicio se identifica entre las comunidades uniprovinciales de Cantabria, Navarra, La Rioja, y Asturias, aunque también se acogen a este modo de gestión en otras dos pluriprovinciales como Extremadura y Castilla-La Mancha. Los gobiernos de todas estas regiones han optado por un enfoque del servicio en el que se han dotado de una oficina virtual con el propósito de operar y canalizar toda la actividad de rodaje sobre el conjunto de los municipios de su circunscripción.

La Cantabria Film Commission ejerce su actividad sobre 102 localidades, y La Rioja Film Commission sobre 174. En lo que respecta a Extremadura, otra de las comunidades que opera de modo centralizado, su oficina fílmica cubre un total de 388 localidades. En este caso, la oficina opera en nombre de estos municipios, en virtud de un convenio suscrito entre la Fundación Extremeña de Cultura, de la que

depende la entidad, y la Federación de Municipios de Extremadura. El acuerdo incluye la cobertura y promoción como potenciales espacios de rodajes de la totalidad de los municipios de la región.⁷

Por su parte, las oficinas de las comunidades de Castilla-La Mancha y Asturias, que también responden al modelo en el que se concentra la gestión del territorio, se ha activado un mecanismo propio de incorporación de ayuntamientos al engranaje de su Film Commission. En el caso de Asturias, los ayuntamientos, frecuentemente a través de sus mancomunidades, son invitados a unirse a la oficina filmica mediante la suscripción de un protocolo denominado «Rueda en Asturias». A cierre del estudio, siguiendo este mecanismo, la Asturias Film Commission cuenta con 62 localidades⁸. En la región manchega, el proceso consiste en que los municipios que aportan localizaciones al catálogo regional pasan automáticamente a integrarse en la «Red de espacios de Cine», sumándose así al territorio bajo patrocinio de la CMFC. En la segunda mitad de 2022, Castilla-La Mancha Film Commission había alcanzado la cifra de 325 municipios adscritos. Aunque se registra, de un lado, el hecho de que Guadalajara dispone de un espacio en la web del Ayuntamiento destinado a este servicio, y de otro, la existencia de la Ciudad Real Film Office, presente en el territorio en calidad de oficina creada por iniciativa de una asociación cultural, apoyada por financiación municipal, y dotada de web propia, en la web regional no se ofrece acceso a ellas.

Madrid, Islas Baleares

Hay dos comunidades uniprovinciales, Madrid y Baleares, cuyas oficinas filmicas regionales, si bien pueden incluirse en el modelo de gestión centralizada, presentan una ligera diferencia. Film Madrid está adscrita a la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, y cubre 179 municipios. Por su parte, Illes Balears Film Commission, activada desde el Instituto de las Industrias Culturales del gobierno autonómico balear, con un funcionamiento intermitente a lo largo de su trayectoria, abarca 67 localidades.

⁷ Nota de prensa FEMPEX (16/02/2021): «FEMPEX y la fundación extremeña de la cultura firman un convenio para promocionar los municipios de la región como escenarios de proyectos audiovisuales» <https://www.fempex.es/comunicacion/actualidad/555-fempex-y-la-fundacion-extremena-de-la-cultura-firman-un-convenio-para-promocionar-los-municipios-de-la-region-como-escenarios-de-proyectos-audiovisuales>

⁸ Más de 62 ayuntamientos y entidades colaboran con Asturias Paraíso Natural Film Commission para el desarrollo de proyectos cinematográficos en el Principado. (29/08/2021) <https://www.elbuscolu.com/noticias-asturias/ms-de-62-ayuntamientos-y-entidades-colaboran-con-asturias-paraso-natural-film-commission-para-el-desarrollo-de-proyectos-cinematograficos-en-el-principado/266435>

Uno de los rasgos distintivos de estas dos oficinas respecto al conjunto de entidades del modelo centralizado es que, si bien canalizan el servicio sobre la totalidad de sus municipios, sin embargo ofrecen la posibilidad a sus usuarios de poder contactar directamente con los ayuntamientos que resulten de interés. En este sentido, en sus webs facilitan dirección y teléfono de los consistorios así como de los responsables locales de rodajes, si los hay. Además, aportan contenido útil respecto al procedimiento de tramitación de permisos en cada lugar.

Otro de los factores que diferencian a estas dos comunidades de las anteriores es que, en estos territorios el servicio se ofrece a la totalidad de los municipios de su demarcación, a pesar de que exista alguna oficina fílmica de cobertura inferior. En el caso de la comunidad madrileña, existe otra entidad local. Se trata de City of Madrid Film Office, constituida en la capital madrileña, con funcionamiento autónomo, pero coordinada con la Film Madrid.

En cuanto a Illes Balears Film Commission, el territorio alberga otras tres entidades de proximidad, cuyos enlaces a sus páginas webs son ofrecidos en la portada de la plataforma virtual autonómica. Dos de ellas han sido creadas por iniciativa de sus respectivos consejos insulares —la Mallorca Film Commission, que es la oficina de mayor envergadura del archipiélago, y la Ibiza Film Office—. La tercera se presenta a escala local. Es la única oficina municipal de las Islas Baleares. Se trata de la Palma Film Office, desarrollada por el ayuntamiento de la capital.

3.1.2. *Oficinas fílmicas de gestión coordinada*

En el modelo de gestión coordinada, el modo de proceder de las oficinas autonómicas se caracteriza básicamente por el hecho de que, si bien estas entidades actúan como canal de interlocución entre productoras y el territorio regional en su conjunto, en este caso los espacios locales cuentan con entidades propias, fruto de la iniciativa de otras administraciones con competencias en esta materia —provincia, comarca, mancomunidades, isla y municipio—.

En algunos casos las oficinas derivadas de estas iniciativas nacen ya vinculadas o propiciadas por la film commission regional, mientras que en otros, si se han creado al margen de la oficina autonómica se suelen adherir a ella mediante convenio, contrato o simplemente aceptación de un protocolo. La finalidad de sumarse a la estructura autonómica no es otra que la de beneficiarse de todas las ventajas que la entidad regional está en disposición de aportarles. Estas agencias locales, en tanto que oficinas de proximidad, operan bajo el amparo de la oficina regional. Son coordinadas por lo tanto por estas, pero están gestionadas por las diferentes administraciones. De modo que, no solo se presentan como entidad individual, sino que ejercen su actividad de forma autónoma. Generalmente disponen de denominación

y espacio virtual propios, dotándose así de una mayor visibilidad en el conjunto del territorio.

En este contexto, la labor de la entidad autonómica reside esencialmente, de un lado, en lograr la máxima coordinación de las acciones de las oficinas bajo su patrocinio, optimizando sus recursos y propiciando la colaboración interinstitucional entre administraciones y servicios fílmicos de los diferentes ámbitos. De otro lado, le corresponde hacerse cargo de la promoción internacional de toda la comunidad autónoma como territorio de rodaje. Lo hace en representación y acompañada de las oficinas de proximidad, llevando nombre e imagen de la región y sus espacios tanto a ferias y mercados de localizaciones, como a festivales y cualquier evento audiovisual, entre otras vías de difusión.

Andalucía

La Andalucía Film Commission (AFC) es la primera entidad regional establecida en España. Está conformada como asociación sin ánimo de lucro, apoyada por un Consejo de Patronos integrado por Canal Sur Radio y Televisión, la Junta de Andalucía —a través de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte— y las Diputaciones de Cádiz y Málaga. En tanto que Asociación de Comisionados de filmaciones, cine y televisión tiene por objeto «representar, promover, coordinar y gestionar la red andaluza de film commissions y film offices ya existentes y las que se creen en el territorio andaluz cuyas marcas y denominaciones ostenta»⁹. Dispone de una web propia, en la que facilita información básica sobre el conjunto de la comunidad como potencial espacio de rodaje. Esta entidad encargada de la promoción del territorio, vertebra su servicio a través de la «Red de ciudades de cine» que le permite extenderse de forma más efectiva por la región. En octubre de 2022 son 27 los socios que figuran en la web de la AFC. La condición de asociado se obtiene mediante la suscripción por parte de la entidad interesada —municipio/provincia/comarca— del Convenio regulador para su integración en la Red de ciudades de cine de Andalucía Film Commission y el desarrollo de la oficina correspondiente.

A partir de su adhesión, el servicio que se activa adopta la denominación de Film Commission o Film Office, en función del territorio abarcado, a la que se añade el nombre de la provincia, comarca o municipio. Por otra parte, la entidad adquiere el derecho a usar la marca y logotipo de la AFC, lo que ha permitido a la red andaluza no solo unificar sino también extender y reforzar su imagen. Todas las oficinas adscritas están reseñadas en la web de la asociación, y en ella cuentan con un espacio para exponer tanto localizaciones del espacio del que se trate como datos

⁹ Estatutos sociales de la Asociación Andaluza de Comisionados de filmaciones, cine y televisión (AF).

de contacto y enlace a la web de la oficina, en caso de que disponga de este espacio propio.

Bajo el patrocinio de la Andalucía Film Commission se identifican oficinas provinciales, comarcales y locales. Entre las primeras, dos de las cuatro entidades de esa cobertura presentes en la región están adscritas a la AFC. Se trata, de un lado, de la Huelva Film Commission, y de otro, de la Málaga Film Commission, ambas creadas por sus respectivas Diputaciones, y adheridas a la red en 2022. Mientras la primera no dispone de portal en Internet, la segunda sí cuenta con él, y lo usa para ofrecer, entre otros contenidos, localizaciones organizadas en torno a las 9 comarcas¹⁰ de la provincia.

En la esfera comarcal se registran dos oficinas, Axarquía Film Office y Guadix Film Office. La primera, integrada en la mancomunidad de municipios de la Costa del Sol, abarca 31 localidades. Su servicio, accesible a través de una web propia, está configurado de forma centralizada. Actúa a modo de ventanilla única para todo el territorio. Y en lo que se refiere a Guadix Film Office, si bien está gestionada desde el Ayuntamiento de esa localidad, se expande al resto de la comarca en búsqueda de localizaciones.

En lo que respecta a la cobertura local, la Andalucía Film Commission cuenta con 16¹¹ oficinas de municipios de diferentes dimensiones que se suman a las ocho correspondientes a las capitales de provincia —Almería Film Office, Cádiz Film Office, Córdoba Film Office, Granada Film Office, Jaén Film Office, Málaga Film Office y Sevilla Film Office—. En la web de AFC se facilitan los enlaces web de las oficinas que tienen presencia en Internet —Málaga, Sevilla, Córdoba—, y los datos de contacto de aquellos servicios que no han desarrollado una oficina online.

Además de las localizaciones de sus asociados, la AFC ofrece información sobre espacios de otros 37 municipios que no se encuentran adscritos a la «Red de ciudades de cine» —13 en Málaga, 9 en Cádiz, 6 en Sevilla, 3 en Córdoba, y 2 en Huelva, Jaén y Granada— mediante los que se contribuye a la promoción del territorio en su propósito de atraer rodajes. En casi todos los casos se remite a las personas responsables de la AFC como interlocutoras para ampliar información sobre la localización.

En el territorio andaluz existen también otras dos Film Commissions provinciales no adheridas a la AFC. Se trata de Film in Granada y de Filming Almería. En

¹⁰ Antequera, Axarquía, Costa del Sol occidental, Guadalteba, Málaga, Serranía de Ronda, Sierra de las Nieves y Valle del Gualdhorce.

¹¹ Almería: Níjar, Tabernas; Cádiz: Rota, Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera, Bornos; Córdoba: Cabra, Montilla, Priego de Córdoba; Málaga: Marbella; Sevilla: Alcalá de Guadaíra, Cazalla de la Sierra, Écija, Osuna, Carmona y Morón de la Frontera.

ambos casos, la entidad se ha constituido en el seno de su Diputación provincial, y dispone de web propia interactiva.

Aragón

En calidad de oficina fílmica de la región, Aragón Film Commission, cuya gestión ha sido encomendada a la Corporación aragonesa de Radio y Televisión, tiene como misión facilitar filmaciones en su territorio. Bajo el lema «Aragón es Film Friendly», desde su página web, la AFC reúne, y da acceso, a todas las oficinas desplegadas en su territorio. Aragón es la única comunidad pluriprovincial que, además de disponer de oficina regional, cuenta con una entidad de rodaje por cada una de sus provincias —Huesca Film Commission, Film Commission provincia Zaragoza y Teruel Film Commission—.

A estas oficinas virtuales, creadas a iniciativa de sus respectivas Diputaciones, se suman, de un lado oficinas como la Filmloneylands, una entidad supracomarcal que cubre 75 municipios de dos comarcas pertenecientes a dos provincias —35 localidades de la comarca zaragozana de Daroca, y 40 de la comarca turolense de Jiloca—.

Por otro lado, entre las oficinas comarcales, una de ellas es la Monegros Film Commission, cuyo territorio abarca 31 municipios de las provincias de Huesca y Zaragoza. Otras tres entidades de este ámbito están situadas en la provincia de Teruel. Se trata de la Film Sierra de Albaracín, que atiende la actividad cinematográfica en 25 municipios, la Film Bajo Aragón, que lo hace en 20 localidades, y la Film Matarraña que opera sobre 18 poblaciones.

En la órbita local se registra la Zaragoza Film Office, que ejerce su actividad como oficina de la capital de la comunidad autónoma, y la Film Teruel City, encargada de la atención y apoyo a los rodajes de la capital turolense.

Canarias

La comunidad autónoma de Canarias presenta una estructura de oficinas fílmicas basada en un sistema radial en cuyo centro se ubica la marca desarrollada por el Gobierno canario, Canary Islands Film, vinculada al Instituto Canario de Desarrollo Cultural. Bajo esta denominación no solo se agrupan todos los activos en términos de atracción de rodaje de las islas, sino que también se coordinan las acciones y ejecutan las políticas de promoción de todo el territorio canario como plató de cine. A través de su portal web, Canary Islands Film, se facilita información de interés para el desarrollo de rodajes, y se da acceso a las webs de todas las oficinas fílmicas del archipiélago. Todas las entidades constituidas en la Comunidad Autónoma de Canarias

son de cobertura insular, y han sido creadas por iniciativa de sus respectivos órganos de gobierno, los cabildos.

En la provincia de Las Palmas se registran tres oficinas: Gran Canaria Film Commission —que abarca 21 municipios—, Lanzarote Film Commission —que se extiende por 7 localidades—, y Fuerteventura —que actúa sobre 6 poblaciones—.

En lo que se refiere a la provincia de Santa Cruz de Tenerife, la agencia de mayor envergadura, no solo por el territorio abarcado —31 municipios— sino por su amplia trayectoria iniciada en el año 2000, es la Tenerife Film Commission. A ella se unen La Palma Film Commission y La Gomera Film, que cuentan con una oficina virtual propia, atienden respectivamente a 14 y 6 municipios. En cuanto a la isla de El Hierro, esta no dispone de oficina, pero desde la Canary Islands Film se aporta el contacto de una persona designada para atender rodajes.

Castilla y León

En la comunidad de Castilla y León, la oficina filmica virtual de la región se encuentra albergada en el portal de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del gobierno autonómico a la que está adscrita. Como sucede en las demás entidades autonómicas del modelo coordinado, la Castilla y León Film Commission no solo aporta información general relacionada con el desarrollo de rodajes en su geografía, sino que también remite a las distintas oficinas filmicas que operan en su territorio, en su apartado de servicios.

En el área provincial se identifican tres entidades —Valladolid Film Commission, Soria Film Commission y Burgos Film Commission¹²—. Todas ellas son resultado de la cooperación interinstitucional en la medida en la que se han constituido sobre la base de la colaboración entre los ayuntamientos de las capitales y sus respectivas diputaciones provinciales. De modo que, las oficinas atienden las necesidades surgidas de los rodajes tanto de la capital como del resto de municipios de la provincia. La figura de la oficina filmica local está instaurada, de un lado, en otras cuatro capitales de provincia presentándose como Salamanca Film Commission, Segovia Film Office, Ávila Film Office y León Film Office¹³ —las dos primeras cuentan con una oficina virtual—, y de otro lado, en el municipio segoviano de Villa de Riaza bajo la denominación Riaza Film Office.

¹² La Burgos Film Commission aún no figura en la Página Web de la Castilla León FC a cierre del estudio (octubre de 2022).

¹³ León Film Office no está incluida entre los enlaces de la Castilla León FC a cierre del estudio (octubre de 2022).

En lo que respecta a las provincias de Palencia y Zamora, si bien no se ha impulsado ningún tipo de oficina, estas circunscripciones cuentan, sin embargo, con la cobertura del servicio de atención a rodajes, al amparo de la Castilla y León FC.

Cataluña

La Catalunya Film Commission (CFC) es una oficina articulada por el Institut de Industries Culturals del gobierno autonómico. Esta entidad comparte página web, información, servicios, y acciones de promoción del territorio con la Barcelona Film Commission, en virtud de un convenio de cooperación suscrito por los departamentos de cultura del Ayuntamiento de la capital y de la Comunidad Autónoma, renovado periódicamente. Esta colaboración permite la gestión conjunta de los catálogos de localizaciones, directorios de profesionales y otros contenidos de interés. Como entidad autonómica, la Catalunya Film Commission es, además, la promotora de la red «Ciudades catalanas Film Friendly», un conjunto de oficinas y servicios tejido a lo largo de los años, al que las instituciones locales pueden incorporarse voluntariamente mediante la firma de un Protocolo de adhesión. Este mecanismo es tan importante para el municipio que se suma a la estructura regional, como para la propia oficina filmica autonómica, ya que, de un lado, el municipio adquiere notoriedad al convertirse en potencial escenario de rodaje disponible y visible a través de la red y, de otro, la oficina logra estar presente en esas localidades, ampliando de ese modo el ámbito de cobertura del servicio, y ganando en diversidad de localizaciones y, por lo tanto, en competitividad.

La Catalunya Film Commission está integrada por 230 municipios a cierre de este estudio. Con la excepción de las oficinas que se citan a continuación, que o bien disponen de una web propia o tienen presencia en una institucional, hay que precisar que la mayoría de los municipios de la red no tiene capacidad para habilitar una plataforma virtual destinada a atención de rodajes. Su proyección se genera y canaliza, por lo tanto, a través de la CFC en la que ocupan un espacio individual empleado para presentar su territorio (municipio, comarca o mancomunidad), y en el que se incluyen imágenes de las localizaciones más destacadas, así como datos de contacto de la persona encargada *in situ* de responder a consultas y necesidades de los equipos de producción en materia de gestión de los permisos.

Del conjunto de oficinas de la comunidad, se observa que ninguna de ellas es de carácter provincial. Sí las hay de ámbito comarcal, subcomarcal y de mancomunidad en las cuatro provincias¹⁴. Entre las comarcales en las que se ha activado ofi-

¹⁴ El Berguedà, Osona, Lluçanès, Vall del Tenes son entidades del área de Barcelona. L'Alt Urgell, Pallars Jussà, Val d'Aran, L'Alt Ribagoça pertenecen a Lérida. Garrotxa, Vall de Camprodon, Vall de Ter-Brugent están en territorio de Gerona, y Conca de Barberá, L'Alt Camp, de Tarragona.

cina virtual, en Barcelona destacan la Maresme Film Commission, que da cobertura a 25 municipios adheridos a ella mediante la formalización por escrito de su colaboración, así como la Film Clúster Costa Barcelona-Film commission Gran Penedés, que representa a 19 municipios de las comarcas del Bajo Llobregat, Garraf y Penedés. Y en Gerona se encuentra la Cerdanya Film Commission, cuyo servicio se extiende por 17 municipios de la comarca.

Al descender al nivel local, entre las oficinas con web propia o apartado en la web municipal, se advierte la presencia, de un lado, de las oficinas filmicas de cabecera de provincia —Barcelona Film Commission (ya citada), Girona Film Office, Lérida Film Office, y Tarragona Film Office—, y de otro, de las ubicadas en el resto del territorio de las provincias. En la de Barcelona se registran varias —Terrassa Film Office / Parc Audiovisual de Cataluña, El Prat de Llobregat Film Office y Callella Film Office—. En Gerona hay que citar la Lloret Film Office y la Torroella de Montgrí i l'Estartit Film Commission-. Y, por último, en Lérida destaca la Sort Film Office.

Valencia

La Valencia Región Film asume la representación de toda la región a efectos de rodajes. Es una entidad creada en el marco del convenio suscrito entre la Agencia Valenciana de Turismo y la Asociación de productores audiovisuales valencianos (PAV), encargada de dar a conocer las bondades del territorio como plató y vertebrar el entramado de oficinas de diferentes ámbitos implementadas en la Comunidad Autónoma.

Es la última entidad en constituirse en la región, y a través de ella se da acceso a todas las oficinas filmicas presentes en la Comunidad Autónoma. Con la excepción del caso de Castellón, provincia en la que solo se registra una comisión municipal —la Peñíscola Film Office—, las oficinas operativas en el resto de la región, están integradas en las film commissions provinciales de Valencia y Alicante.

Film Valencia, impulsada desde su Diputación provincial, actúa como ventanilla única para una red de 22 municipios y comarcas, que han aceptado la invitación para convertirse en espacios Film Friendly. De un lado, reúne a 4 oficinas filmicas comarcales, de las cuales, la única que dispone de web propia es la Sagunto Film Office, que cubre toda la Comarca de Morvedre —16 municipios—. El resto solo aporta datos de contacto. Así lo hace Film Office Hoya de Buñol Chiva, que comprende 10 municipios, Film Office Ribera de Xúquer, que abarca 43 localidades, y Film Office Ademuz que da servicio a 6 poblaciones.

En el ámbito local, destaca la Valencia Film Office, que también está integrada en la oficina provincial. Se trata de la agencia del Ayuntamiento de la capital de la

comunidad, constituida con anterioridad a la creación de la propia Film Valencia, y dotada de oficina virtual. La Cullera Film Office también forma parte de la red Film Valencia y dispone asimismo de un portal propio. A estas oficinas de la provincia valenciana se suman otras 17 localidades que no tienen un espacio virtual, por lo que desde Film Valencia solo se facilitan datos de contacto como forma de acceder a sus servicios de atención a rodajes.

La Costa Blanca Film Commission es la oficina de la provincia de Alicante, impulsada desde la Diputación, que lidera la red «Oficinas Film Office Costa Blanca», conformada por 21 oficinas municipales a las que coordina, presta apoyo, y promueve. Entre ellas solo cuatro han activado una página web. Se trata de Alicante Film Office —la oficina de la capital de la provincia—, Campello Film Office, Benissa Film Office y Benidorm Film Office.

De las oficinas que no disponen de portal propio, algunas se presentan en un apartado de la web de su ayuntamiento —Denia Film Office, Santa Pola Film Office, Elche Film Office, Xabià Film Office, Alcoy Film Office y Altea Film Office—, mientras que de las demás solo se aportan los datos de contacto de la persona designada para la recepción de equipos de producción audiovisual.

3.1.3. Oficinas filmicas de gestión descentralizada

Las comunidades vasca, gallega, y murciana, si bien cuentan con oficinas filmicas a diferentes niveles territoriales, no han desarrollado sin embargo la figura de film commission autonómica encargada o bien de prestar y centralizar el servicio de atención de rodaje en su ámbito de cobertura, o bien de coordinar y apoyar la actividad de las oficinas creadas a ese efecto en su circunscripción.

País Vasco

La comunidad autónoma del País Vasco no dispone de oficina filmica regional que abarque todo el territorio. Si bien no existe el servicio con cobertura autonómica, sí se ha desplegado, a efectos de promoción del territorio, la marca Film Basque Country, «... que representa a las film commissions del País Vasco, activada como plataforma para promover la región como destino de producción de películas, para ayudar a elegir lugares, para proporcionar todo tipo de servicios...»¹⁵. Es, por lo tanto, la etiqueta utilizada para aludir al apoyo que se presta desde la comunidad vasca a los rodajes atraídos al territorio, una asistencia orquestada en la esfera provin-

¹⁵ <https://www.zineuskadi.eu/es/film-basque-country/co-17/>

cial y ejecutada a través de tres oficinas. Dos de ellas, San Sebastián-Guipúzcoa Film Commission y Bilbao-Bizcaia Film Commission, responden a un perfil y trayectoria muy similares. Ambas han sido lanzadas desde el ámbito municipal. Se han consolidado como oficinas locales convirtiéndose, pasados unos años, en comisiones de ámbito provincial, en virtud de sendos acuerdos de colaboración establecidos entre los ayuntamientos de San Sebastián y de Bilbao con sus respectivas Diputaciones.

Por último, en Álava, opera la Vitoria Gastéiz Film Commission. Es una oficina municipal que, a pesar de su condición de servicio local, presta apoyo en calidad de capital de provincia a otras poblaciones de su entorno.

Galicia

La Comunidad Autónoma de Galicia tampoco está dotada de una estructura autonómica de atención a rodajes en su territorio, aunque ha habido alguna iniciativa en esa dirección. En lo que se refiere al ámbito provincial hay que mencionar dos oficinas. De un lado, opera la Lugo Film Commission, una entidad que trabaja desde el Servizo de Audiovisuais de la Diputación de Lugo a través de su página web. De otro, una incorporación del tercer trimestre de 2022, es la Pontevedra Provincia Film Commission constituida por su diputación, a través de Turismo de Rias Baixas. Por su parte, aunque la Ourense Film Commission es presentada como oficina lanzada por la Diputación, a cierre del estudio aún no dispone de oficina virtual.

En cuanto al desarrollo de comisiones en el ámbito local, se registran varias agencias municipales. La Santiago de Compostela Film Commission es una de ellas. Se trata de la oficina de la capital de la Comunidad. Es una de las más veteranas de España cuya plataforma virtual está ubicada en la web del departamento de turismo del Ayuntamiento. Además, en la circunscripción de la Provincia de Pontevedra se registran varias agencias de proximidad. La Pontevedra Film Commission, implementada por su ayuntamiento, ejerce sus funciones a través de un portal propio. Y a esta se suman otras dos oficinas emprendidas en la ciudad de Vigo. Se trata de la Vigo Film Office y Vigo Film Commission. La primera está promovida por el Concello de Vigo, a través de la Fundación Vigo Convención Bureau y cuenta con su propia web, mientras que la segunda, si bien no nace de la iniciativa pública es una entidad sin ánimo de lucro desarrollada por una asociación de profesionales del sector audiovisual cuya misión también es dinamizar la actividad audiovisual en Vigo, por lo que parece interesante que sea nombrada. Aunque las oficinas locales de Pontevedra se han incorporado a la estructura de la oficina provincial, y a pesar del interés en vertebrar el servicio de atención de rodajes en torno a la Plataforma Galicia Film Commission, a fecha de cierre de este estudio, aún no existe en Galicia esa entidad autonómica.

Murcia

La Región de Murcia solo cuenta con la Film Office de la capital murciana, que opera desde el área audiovisual de su ayuntamiento. Aunque esta oficina ha estado presente en la Spain Film Commission durante cerca de 10 años, desde 2021 ya no figura entre las asociadas. En el contexto regional, la reivindicación por parte del conjunto del sector audiovisual murciano de la creación y puesta en marcha de una film commission autonómica ha suscitado el interés de los poderes públicos por esta figura, y el anuncio de su lanzamiento, aunque en octubre de 2022, esta aún no ha sido activada.

Otros

La estructura del sector de las film commissions en España es muy dinámica. Es muy habitual el anuncio de puesta en marcha de oficinas filmicas: la Ciudad Autónoma de Melilla es la última administración en declarar, en octubre de 2022, su intención de crear una film commission.

3.2. LA PRESENCIA DE LAS OFICINAS FÍLMICAS ESPAÑOLAS EN LOS ÓRGANOS DE REPRESENTACIÓN NACIONALES E INTERNACIONALES

Todas las comisiones filmicas de la geografía española —cualquiera que sea su ámbito de cobertura, siempre que sea pública o avalada por la administración pública— tienen la opción de sumarse a entidades de representación de ámbito nacional, europeo y mundial con el fin no solo de beneficiarse de sus servicios sino, sobre todo, de lograr una mayor proyección.

A escala nacional se encuentra la Spain Film Commission (SFC), una asociación sin ánimo de lucro constituida en 2001 cuya misión es liderar «...el posicionamiento del país como destino de rodajes audiovisuales». Está organizada en forma de red en la que film commissions y film offices de toda España tienen la posibilidad de integrarse. A nivel europeo se encuentra la European Film Commission Network (EUFCN), impulsada desde Málaga en 2004 y creada como asociación unos años más tarde en Bruselas. Reúne a 95 oficinas filmicas de 30 países europeos. Con anterioridad a estas asociaciones, en 1975 se fundó la Association of Film commissioners International (AFCI) que, sin ánimo de lucro, es una organización profesional que representa a las oficinas filmicas de los seis continentes.

El afán por obtener visibilidad ha animado a oficinas españolas de diferentes ámbitos a participar tanto en la organización de oficinas filmicas nacional (SFC), como en la europea (EUFCN) y en la internacional (ACFI).

TABLA 2

Adscripción de las oficinas españolas a las organizaciones de comisiones filmicas

| | SFC | EUFCN | AFCI |
|--------------------|--|---|---------------------------------------|
| España | | Red Nacional: Spain FC | Red Nacional: Spain FC |
| Andalucía | A: Andalucía FC, L: Málaga FO, Sevilla FO, Carmona FO | A: Andalucía FC L: Málaga FO | L: Málaga FO, Carmona FO |
| Aragón | A: Aragón FC, C: Monegros FC L: Zaragoza FO | | |
| Asturias | A: Asturias Paraíso natural FC | | |
| Baleares | A: Illes Balears FC I: Menorca FC | I: Mallorca FC | A: Illes Balears FC I: Mallorca FC |
| Canarias | A: Canary Islands FC | A: Canary Islands FC | A: Canary Islands FC |
| Cantabria | A: Cantabria FC | A: Cantabria FC | |
| Castilla La Mancha | A: Castilla La Mancha FC | A: Castilla La M FC | A: Castilla La M FC |
| Castilla y León | A: Castilla y León FC/ P: Burgos FC, Soria FC, Valladolid FC L: Ávila FO, Salamanca FC, Segovia FO | L: Salamanca FC | L: Salamanca FC, Segovia FO |
| Cataluña | A: Catalunya FC L: Terrassa FO-PAC | A: Catalunya FC, L: Barcelona FC | A: Catalunya FC, L: Barcelona FC |
| Extremadura | A: Extremadura FC | | |
| Galicia | P: Pontevedra provincia FC L: Santiago de Compostela FC, Vigo FO | L: Santiago de C FC | L: Santiago de C FC |
| La Rioja | A: La Rioja FC | | |
| Madrid | A: Madrid Film L: City of Madrid FO | A: Film Madrid | A: Film Madrid |
| R. de Murcia | | | |
| Navarra | A: Navarra FC | | |
| País Vasco | P: Bilbao Bizkaia FC, San Sebastián-Guipuzkoa FC, L: Vitoria Gazteiz FO | P: Bilbao-Bizkaia FC, San Sebastián FC | |
| C. Valenciana | L: Valencia FO, Benidorm FO, Alicante FO | L: Valencia FO | L: Valencia FO |

Fuente: elaboración propia a partir de la consulta en octubre 2022 de las webs de la SFC, EUFCN, y AFCI.

Tal y como se muestra en la tabla 2, no se sigue un patrón determinado de adscripción a las organizaciones de comisiones filmicas. Existen localidades, provincias y comarcas que, a pesar de estar bajo la estructura de una oficina regional, adoptan iniciativas orientadas a estar presentes en las estructuras nacional, europea e internacional en nombre propio. Es el caso de ciudades como Salamanca, Málaga, Santiago de Compostela o Valencia.

Las comunidades autónomas que participan en las organizaciones y están presentes en todas ellas son: Catalunya, Madrid, Castilla-La Mancha y Canarias.

4. Conclusiones

A octubre del año 2022, España cuenta con un tejido de oficinas filmicas de diferentes áreas de cobertura, que abarca casi la totalidad del territorio nacional. Es decir, en prácticamente todo el espacio español se desarrolla alguna forma de interlocución especializada en materia de atención a rodajes.

Este trabajo desvela la existencia, de un lado, de diferentes estrategias de penetración de las oficinas filmicas en el territorio, y de otro, constata la organización de distintos estilos o formas de disposición del servicio. No hay un modo de proceder único en su despliegue en España, de manera que la configuración del servicio de atención a rodajes difiere de una región a otra.

Las comunidades uniprovinciales tienden a elegir el modelo de gestión centralizada (Navarra, Asturias, Madrid, Cantabria, La Rioja), con la excepción de Baleares, mientras que las pluriprovinciales, con la excepción de Castilla-La Mancha, suelen acudir al modelo coordinado, en el que el interés e intervención de ayuntamientos, comarcas, islas, y diputaciones genera una compleja estructura de entidades. En estos casos, básicamente se desarrolla una labor de ordenamiento de recursos y agentes facilitadores de servicios, dando acceso a través de sus plataformas virtuales a las oficinas bajo su patrocinio.

La procedencia de la iniciativa de las oficinas filmicas autonómicas se ejecuta desde diversas áreas como la cultura, el turismo, las corporaciones audiovisuales públicas o la economía y empresa, aunque la primera de ellas suele ser la más frecuente. La cultura es el ámbito de competencia del que principalmente emanan o simplemente dependen las film commissions regionales. La agencia de cine suele estar adscrita a una Consejería de cultura o bien a una entidad u organismo públicos dependiente de esta (Cataluña, Baleares, Canarias, Navarra, Cantabria). En ocasiones los proyectos surgen de la conjunción de dos áreas de competencia —cultura y turismo— (Asturias, Castilla y León, Madrid y Extremadura). Sin embargo, en el escenario regional son pocos los casos en los que se delega el servicio desde un órgano

público exclusivamente de carácter turístico (Valencia, La Rioja). La actividad audiovisual pública es otra esfera a la que está vinculada alguna oficina (Aragón, Andalucía). El área de economía y empleo ha dado lugar a otra de las oficinas filmicas del panorama nacional (Castilla-La Mancha).

En el entorno de las FCs/FOs, son muy frecuentes los acuerdos entre diputación y municipio, comunidad autónoma y municipio, entre municipios y entre comarcas. Se trata de una manifestación de cooperación interinstitucional que permite a las administraciones optimizar recursos públicos, consolidar proyectos y ganar en competitividad.

La investigación constata la existencia de un entramado de oficinas filmicas, que lleva armándose a lo largo de un periodo de más de veinte años, y que en 2022 aún está en disposición de seguir ampliándose y penetrando en el territorio español, convirtiéndose así en un activo esencial en el proceso de implementación del Hub Audiovisual.

Referencias bibliográficas

- Arismendi, V; Ballester, P. y Martínez Puche, S. (2021). Sinergias entre la ficción audiovisual y la promoción turística. El caso de la serie Hierro. En *Revista Inclusiones*, 8, número especial, 161-180.
- Bellas, R. (2003). Consideraciones sobre estructura, funciones y operativa de las comisiones filmicas. En Marcelo *et al.* (2003). *Las comisiones filmicas. Un dispositivo para la promoción audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social.
- Busby, G y Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. En *Journal of Vacation Marketing*, vol 7, 4, 316-332.
- Cucco, M. y Richeri, G. (2011 a). *Film commission as a driver for economic and cultural development*. Conference Proceedings. Rabat: Fourth Euro-Mediterranean Dialogue on Public.
- Cucco, M. y Richeri, G. (2011 b). Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci. En *Economia della cultura XXI*, 2, 171-186.
- Cucco, M. (2013). *Il mercato delle location cinematografiche*. Venezia: Saggi Marsilio.
- Cucco, M. y Richeri, G. (2021). *European Film Commissions and Transcultural Promoters and Mediators*. Berlín: De Gruyter.
- Figueira, A.P.; Figueira, V. y Monteiro, S. (2015). «Tourism and cinema: the importance of a film commission in promoting the destination Alentejo». En *International Journal of Scientific Management Tourism*, Vol 3, 29-37.
- García Nieto, M.T (1999). La propaganda como fuente de las relaciones públicas. En *Historia y Comunicación*, 4, 35-46.

- González Bennet, D. y Nieto, J. (2014). Acción de las comisiones filmicas. La experiencia de Santiago de Compostela Film Commission. En *Razón y Palabra*, 85, 1-15.
- Ghedini, O.P. (2007). Le Film commission: esperienze e prospettive, le situazioni del federalismo. En *Rivista Studi giuridici e politici della Regione Emilia Romagna*, suppl.4, 29-37.
- Hellín, P. y Martínez Puche, S. (2009). Marta turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. En *Signos do consumo*, 1 (2): 142-158.
- Hernández Ramírez, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. En *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna, 1-14.
- Marcos, I.C. (2015). Unas islas de película del siglo XXI. Canarias como plató cinematográfico. En *Revista Latente*, 13, 133-156.
- Martínez Hermida, M. (2003). Las comisiones filmicas, un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. En Martínez, M. (dir.) et al. (2003) *Las comisiones filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Sevilla: Comunicación social.
- Micaletto, J.P. y Cano, R. (2018). Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club, S.A.D. tras la visita de los actores al Sánchez Pizjuán. En *Zer*, 3 (44), 31-47.
- Nicosia, E. (2015 a). The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. En *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4, 161-179.
- Nicosia, E. (2015 b). Film induced tourism as a mechanism for territorial development? The role of marche's filmogenia in Italian Cinema. En *Bollettino della Società Geográfica Italiana*, serie XIII, vol VIII, 555-575.
- Nieto, J. (2015 a). Las comisiones filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción y el desarrollo de ciudades y territorios. En *Razón y Palabra*, 88, 299-315.
- Nieto, J. (2015 b). Acotaciones del primer estudio académico de las Film Commissions de México: hacia un modelo Ideal Mexicano. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2 (4), 62-71.
- Nieto, J.; Rosas, M.E.; Martínez Hermida, M. y Alhambra, E.J. (2018). Las Comisiones Fílmicas de España. La experiencia de la Comunidad Valenciana Film Commission (Valencia Región FC). En *Razón y Palabra*, 22 (103), 87-121.
- Nieto, J y Hernández Rangel, M.J. (2019). Las Film Commissions de España. La experiencia de Salamanca Film Commission. En *Razón y Palabra*, 23 (105), 685-729.
- Osácar, E. (2009). Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. En *her&emus*, n.º 2, 18-25.
- Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. En *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 14, 4, 843-858.
- Ramahí, D. (2011). Nuevas estrategias comunicativas de ámbito local. El caso de las film commissions u oficinas de atracción de rodajes. En *La Publicidad de las instituciones locales*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Redondo, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide.

Rosado, C. y Querol, P. (2006). *Cine y turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Madrid: Ocho y Medio.

Sarabia, I y Sánchez, J (2019). La figura de la Film Commission en la puesta en valor de los recursos audiovisuales técnicos y profesionales de un territorio en España. En *Tourism Tourism and heritage journal*, Vol. 1, 113-132.

El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza

YouTubeko bideoen arrakasta.

Moda eta edertasun kanaletan funtsezko faktoreak aztertzea

The success of videos on YouTube.

A study of the success key factors in fashion and beauty channels

Denisa Marina Moldovan*, Jessica Izquierdo Castillo

Universitat Jaume I

RESUMEN: YouTube se ha convertido en un medio de gran consumo que ha favorecido la creación de nuevas formas de contenido y el nacimiento de celebridades con gran influencia. El presente estudio analiza el contenido de los principales canales de moda y belleza de España con el objetivo de identificar las claves vinculadas a su éxito. Los resultados apuntan a una combinación de factores como son la actividad, comunicación, técnica, estilo y creatividad. A estos factores, la investigación añade como determinantes la exposición de la vida privada, el juego con las expectativas y el refuerzo del contenido con la colaboración de otras personalidades destacadas en YouTube.

PALABRAS CLAVE: YouTube; usuario como generador de contenido; éxito; *influencer*; moda; belleza.

ABSTRACT: *YouTube has become a mass consumption medium that has favored the creation of new forms of content and the birth of celebrities with great influence. This study analyzes the content of the main fashion and beauty channels in Spain with the aim of identifying the keys linked to their success. The results point to a combination of factors such as activity, communication, technique, style and creativity. To these factors, the research adds as determinants the exposure of private life, the game with expectations and the reinforcement of content with the collaboration of other prominent personalities on YouTube.*

KEYWORDS: *YouTube; user as a content generator; success; influencer; fashion; beauty.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Denisa Marina Moldovan. Universitat Jaume I. Avenida de Vicent Sos Baynat (12071 Castellón de la Plana-Castellón) – al375385@uji.es – <https://orcid.org/0000-0003-3754-2113>

Cómo citar / How to cite: Moldovan, Denisa Marina; Izquierdo Castillo, Jessica (2022). «El éxito de los vídeos en YouTube. Un estudio de los factores clave en los canales de moda y belleza», *Zer*, 27(53), 329-350. (<https://doi.org/10.1387/zer.23475>).

Recibido: 1 marzo, 2022; aceptado: 8 agosto, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El panorama mediático actual presenta una gran riqueza de plataformas. Desde hace tiempo, estamos rodeados de pantallas que se encargan de simplificar y aligerar nuestras acciones (Lipovetsky & Serroy, 2009), ya que mediante ellas podemos encontrar aquello que deseamos en cuestión de segundos con tan solo teclear un par de palabras.

La plataforma de YouTube es primordial en este contexto. Tal y como expone Berzosa (2017), YouTube se ha convertido en todo un fenómeno comunicativo y social, y ha contribuido a la inauguración de un nuevo panorama mediático, que desde el principio ha permitido el consumo de contenidos de una forma rápida y accesible (Antolín Prieto, 2012: 589). Además, fue la primera plataforma en potenciar el contenido generado por el usuario gracias a la facilidad para poder publicarlo (Del Pino, 2013).

Según YouTube (2021), se consumen al día más de mil millones de horas de reproducción, y debido a su gran expansión se ha ido profesionalizando cada vez más, llegando a exteriorizar características propias de la televisión (Antolín Prieto & Clemente Mediavilla, 2017: 114-115). El uso de la plataforma por parte de los usuarios ha dado lugar a nuevos roles profesionales, creando una actividad económica para los generadores de contenido de dos mil millones de dólares en los últimos 5 años (YouTube, 2021).

El mercado de la creación de contenido en YouTube genera una incesante competencia de creadores que compiten por captar la atención de millones de usuarios (García García y Gil Ruiz, 2018: 152). Todos ellos quieren conseguir que sus vídeos se hagan virales y alcancen grandes cifras de visualizaciones.

Unos de los primeros y más exitosos contenidos son los vinculados a la moda y belleza, ya que vivimos en una sociedad gobernada por el culto a lo bello y atractivo (Magaña Villaseñor, 2014). Con lo cual, la actividad de estos sectores acaba teniendo un fuerte impacto en la salud emocional de las personas (Stanpa, 2018). Se trata de sectores con un gran impacto en la economía del país, con una facturación de 8.211 millones de euros en 2021 para el sector de la belleza (Stanpa, 2022), y 8.902 millones para la moda (Madrid Capital de Moda, 2022).

Teniendo en consideración la condición de potente plataforma de difusión de la que se trata YouTube (González Mariño, 2018), así como su condición de fenómeno comunicativo de masas (Berzosa, 2017), se considera necesario observar cuáles son los mecanismos de construcción de los *vlogs* más populares de estos sectores, entendiendo *vlog*, como un *blog* que contiene material en vídeo (Merriam-Webster, s.f.).

La hipótesis de partida señala que los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza triunfan por una combinación de factores, tales como: una alta actividad en el canal; una comunicación natural, cercana y coherente; una producción de calidad y un contenido creativo. No obstante, por encima de ello, los vídeos destacan especialmente cuando se muestran factores de exposición de la vida privada.

El objetivo general de esta investigación es identificar los factores de éxito que acompañan a los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza. Por otra parte, existen objetivos secundarios relacionados:

- a) Determinar cuáles son los parámetros de canal, actividad, seguimiento, interacción, antigüedad y duración.
- b) Analizar los parámetros que configuran los mensajes.
- c) Estudiar la reacción de las audiencias.
- d) Analizar las portadas de los vídeos para determinar el grado de correlación con el contenido.

Se quiere aclarar que el concepto de *éxito* que se utiliza para esta investigación, hace referencia al número de suscriptores de los canales, y al número de visualizaciones de los vídeos analizados.

1. La figura del *influencer*

Castells advertía hace más de dos décadas que Internet ya era el «tejido de nuestras vidas [...] un medio para todos, que interactúa con la sociedad» (2006: 1). Hoy, más de la mitad de la población mundial está conectada a Internet, y en España, la conexión alcanza el 91,8% (Instituto Nacional de Estadística, 2021). Los grandes grupos tecnológicos que operan en Internet se erigen como agentes dominantes de la nueva economía digital, su presencia es cada vez mayor en el ámbito mediático (Miguel & Izquierdo, 2019), lo que multiplica su influencia sobre la sociedad y su consumo cultural.

La web 2.0 provocó el cambio de paradigma en la interrelación mediática con su audiencia, reconociendo a los individuos un valor fundamental para la construcción de un nuevo ecosistema. La sociedad digital se construía sobre la base de comunidades de usuarios y de servicios que promovían su participación, como las redes sociales o los *blogs* (Del Pino, 2013).

En este ecosistema, los usuarios participan de la construcción y difusión de contenidos, se apropian de los espacios y protagonizan los mensajes y los procesos de toma de decisiones comerciales (Cabrera Martínez, 2018: 121-123). En el seno de las comunidades interactivas, han adquirido relevancia un grupo cada vez más nu-

meroso de usuarios cuyos intereses y opiniones les convierte en personas influyentes dentro de su numerosa comunidad: los *influencers*.

Un *influencer* puede definirse como aquella persona con presencia y credibilidad en redes sociales, donde ocupa roles de liderazgo mediático (Moreno, 2021), por factores como la reputación, confianza o credibilidad que se construye frente a su comunidad de seguidores. Según Díaz Iglesias (2017), los tres rasgos que más identifican a un *influencer* son: amabilidad (relación cercana con su comunidad), capacidad de comunicar (lenguaje natural y bidireccional) y experiencia (conocimientos sobre un determinado tema). Se trata de la evolución y adaptación de la figura del prescriptor al escenario de las redes sociales. Los prescriptores en España fueron personas anónimas, que principalmente trataban de inculcar hábitos en lo referente a la salud (García-Valdés Cifuentes & Fernández Sanz, 1990). Pronto, esta categoría fue engrosada con celebridades provenientes de diversos sectores, tales como cantantes, actores o deportistas, que supeditaban su fama a los supuestos beneficios de un producto o servicio. Estos prescriptores se mantienen en la actualidad, aunque su condición no les convierte necesariamente en *influencers*, ya que su fama no la han obtenido en redes sociales (Fernández Lerma, 2017: 21).

Los prescriptores han sido utilizados por la publicidad de forma recurrente, para trasladar a la marca los valores intangibles asociados a la celebridad o especialista. Hoy, los *influencers* dotan de naturalidad, cercanía y humanización al proceso de prescripción. Se sitúan al lado de los consumidores, y se dirigen a ellos en términos de igualdad (Fernández Lerma, 2017: 16-17).

En la actualidad, los *influencers* adquieren capital cultural al participar en el liderazgo del gusto, es decir, liderando las preferencias estéticas que actúan como indicadores de sofisticación y prestigio (Ki & Kim, 2019).

2. Los *influencers* y YouTube

El fenómeno de los *influencers* nace en YouTube, primera plataforma que permitió a los usuarios de internet cargar, compartir y explorar el contenido de video (Burgess & Green, 2018). La compañía, adquirida por Google en 2006, fue la primera plataforma con éxito pensada como un espacio para compartir vídeo entre usuarios, con lo que cambió la historia del entretenimiento (Antolín Prieto, 2012: 27-28). Su propio lema, «Broadcast Yourself» anima a la «autodifusión espectacularizante», en una difusión espectacular del *yo*, un *difúndete* en el marco conceptual de la noción del «espectáculo electrónico, mediático y comunicativo» (Bañuelos, 2009: 4).

El rápido éxito de la plataforma llamó la atención de grupos mediáticos como Times Warner o Sequoia, y marcas como Nike, que comenzaron a invertir en la

plataforma. Hoy, YouTube está presente en 91 países y en 80 idiomas diferentes. Sigue siendo un servicio gratuito, únicamente requiere que el usuario se registre para subir vídeos, pero no para visualizarlos. El formato empleado para la reproducción de los vídeos es FLV (Flash Vídeo), que permite la reproducción del vídeo sin necesidad de descargarlo.

Las categorías de YouTube son muy amplias, y están organizadas de forma clave para que los usuarios descubran videos (Burgess & Green, 2018). Por cada vídeo visualizado, YouTube ofrece una lista de sugerencias, ya sean vídeos relacionados con el que se está visualizando, o vídeos de la misma cuenta. Cada vídeo puede ser comentado, valorado o compartido. Los vídeos se pueden clasificar mediante *tags* para facilitar las búsquedas, se pueden crear listas de reproducción, o guardarlos como favoritos. El sistema de suscripción permite a los usuarios seguir los nuevos vídeos de sus creadores de contenido favoritos, al mismo tiempo que hace aumentar la comunidad de las cuentas seguidas. Por tanto, potencia el comportamiento de las cuentas como canales de difusión independientes y, en consecuencia, como soporte publicitario, con la consiguiente rentabilidad para los creadores de contenido. El proceso de monetización de los vídeos requiere la inclusión de las cuentas en el programa para Partners. Para ello, las cuentas deben reunir al menos mil suscriptores y haber subido a la plataforma un mínimo de 4.000 horas de visualización en el último año.

En YouTube se distinguen dos tipos de publicidad para generar ingresos: el CPM (Coste Por Millón), donde el ingreso se genera cuando un millón de personas han visto el anuncio, y el CPC (Coste Por Clic), que genera ingresos cuando el espectador hace clic en el anuncio (Bonilla Ibarra & Ovalles Pabón, 2017: 114). Sin embargo, el volumen de ingresos varía entre países o tipos de anuncios, no hay una cantidad exacta. Por otra parte, existe la opción de programas de afiliación, que contabilizan y monetizan el tráfico que el creador de contenido redirige hacia la marca (Llorente Pérez, 2020).

El éxito de la plataforma dio origen al término *youtuber*, un creador de contenido que graba vídeo-piezas sobre sí mismo o sobre su entorno, protagoniza dicha pieza y administra el contenido del canal (Berzosa, 2017: 16). Atraídas por el éxito de estos canales, las marcas comenzaron a contratar sus servicios, con lo que se benefician gracias a la confianza que los *youtubers* han alcanzado entre su comunidad (Puro Marketing, 2013).

Con el tiempo, el sistema de la plataforma ha evolucionado hacia una semiprofesionalización. YouTube creó las *networks* o redes multicanal, como proveedores externos que trabajan con una selección de canales para ayudarles a desarrollar su audiencia, programar sus contenidos o ponerse en contacto con colaboradores.

En definitiva, cuanto más grande sea un canal y la comunidad que le sigue, mayores beneficios económicos tendrá dicho canal, tanto en referencia a la monetización como a las colaboraciones privadas.

3. *Influencers* de moda y belleza

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la búsqueda de información sobre productos de moda y belleza, donde se busca la opinión de personas influyentes con amplias comunidades de seguidores (Wuilleme, 2016: 5). Las *influencers* relativas al mundo de la moda y la belleza destacan por su capacidad de reconocimiento y asesoramiento. Sustentan atributos como la credibilidad y la confianza, ya que se especializan en un área concreta de esta actividad (Lou & Yuan, 2019). Además, también destacan determinadas características relativas a su imagen que se les vincula, como el atractivo físico, el carisma, la seducción y la aspiracionalidad (Vicente Fernández, 2021).

Desde un punto de vista publicitario, YouTube ofrece dos tendencias diferentes: el marketing de presión (más tradicional, donde el anunciante se dirige a un *target* que no busca la información) y el marketing de atracción (ofrece contenido de interés al público, con fines educativos) (González Mariño, 2018).

4. Metodología

El estudio toma como muestra una selección de vídeos correspondientes a canales de *youtubers* categorizados como moda y belleza. Los criterios de selección de estos vídeos cumplen con los requisitos de pertenencia al ámbito del sector, el éxito (medido en base al número de seguidores), el origen geográfico español, y estado activo a mes de marzo de 2021. La selección se ha realizado utilizando el buscador de la web Influencer Marketing Hub (2021) que permite filtrar canales por seguidores, país y categoría. Esta información se ha contrastado con Influencialia (2019), Alonso (2021), Carreño Santamaría (2019) e Ylekara (2021). Los canales resultantes son: Lizy P, Dulceida, Ratolina, Dare to DIY y A Little Too Often (tabla 1). Para la muestra de contenido se han seleccionado los 5 vídeos más visitados de cada canal. La muestra final queda compuesta por 25 vídeos (n=25).

TABLA 1
Muestra de análisis

| CANAL: Lizy P https://www.youtube.com/c/LizyP | | SUSCRIPTORES: 5,02 M |
|--|--|----------------------|
| Video | | Visitas |
| 1 | Como Rizar el Cabello en 5 minutos! ♥ How to Curl Your Hair in 5 Minutes! https://www.youtube.com/watch?v=ij4Z4w32lIA&t=4s | 10.429.738 |
| 2 | PROBAMOS LA MASCARILLA MÁS DOLOROSA DEL MUNDO 🤧 Con Dalas y Arian https://www.youtube.com/watch?v=NBF6UyDiqX0 | 8.674.954 |
| 3 | Esto no se hace. https://www.youtube.com/watch?v=q96nvfTLV9o | 6.928.043 |
| 4 | A PRUEBA: DIY MASCARILLA «PEEL OFF» CONTRA LOS PUNTOS NEGROS FUNCIONA?? Lizy P https://www.youtube.com/watch?v=EJ6qoz-mIZk | 6.364.967 |
| 5 | Cómo hacer Ondas o rizos sin calor (Sin Planchas). Sin Dañar tu cabello! Heatless Curls https://www.youtube.com/watch?v=MKobjA4_3rE | 5.650.935 |
| CANAL: Dulceida https://www.youtube.com/c/dulceida | | SUSCRIPTORES: 2,19 M |
| Video | | Visitas |
| 1 | KISS CHALLENGE con MI NOVIA - DULCEIDA https://www.youtube.com/watch?v=HdX4tWU90Pk | 41.962.763 |
| 2 | ROAST YOURSELF CHALLENGE - DULCEIDA https://www.youtube.com/watch?v=ALmGum47EI8 | 7.686.838 |
| 3 | ¡SÍ, QUIERO! - #DULCEWEDDING DULCEIDA Y ALBA https://www.youtube.com/watch?v=24ghWJ2sXG0 | 7.283.651 |
| 4 | IMITANDO FOTOS ROMANTICAS - DULCEIDA, ALBA, CALLE Y PO-CHÉ https://www.youtube.com/watch?v=dnNQsYlrSrU | 6.648.104 |
| 5 | IMITANDO BESOS DE PELÍCULAS - DULCEIDA Y ALBA https://www.youtube.com/watch?v=wE0KemJUyfk&t=1s | 6.518.766 |

| CANAL: Ratolina https://www.youtube.com/c/ratolina | | SUSCRIPTORES: 1,36 M |
|---|---|----------------------|
| Video | | Visitas |
| 1 | 5 TRUCOS PARA AGRANDAR LOS OJOS CON MAQUILLAJE https://www.youtube.com/watch?v=4p1qVScvwCg&t=2s | 3.386.957 |
| 2 | 5 Peinados fáciles y rápidos para cada día https://www.youtube.com/watch?v=v_iwwN4nf9w | 2.730.100 |
| 3 | Tutoriales básicos: Cómo contornear el rostro paso a paso https://www.youtube.com/watch?v=M8mSs8bDvcM | 1.893.264 |
| 4 | MODAS QUE DEBEN MORIR https://www.youtube.com/watch?v=HyiAd1y5FbA&t=1s | 1.489.603 |
| 5 | 5 fallos en el maquillaje de cejas y cómo evitarlos. https://www.youtube.com/watch?v=Yby9EKjdb08 | 1.474.260 |
| CANAL: Dare To DIY https://www.youtube.com/c/DaretoDIY | | SUSCRIPTORES: 975 K |
| Video | | Visitas |
| 1 | DIY Tatuajes temporales en casa 4 maneras https://www.youtube.com/watch?v=cov7dMo8rk8&t=2s | 2.845.278 |
| 2 | DIY Cómo hacer turbantes-diadema (con y SIN MÁQUINA DE COSER) https://www.youtube.com/watch?v=U_u0iG2hQ1Q | 2.682.988 |
| 3 | 5 ideas para customizar camisetas: #3 Transparencias https://www.youtube.com/watch?v=RKfkC-mygp0 | 2.617.102 |
| 4 | Cómo llevar espaldas abiertas ¿Sin sujetador? https://www.youtube.com/watch?v=TJOIaEeQDdg | 2.160.575 |
| 5 | DIY tutorial: Decorate candles with paper napkins / Decorar velas con servilletas de papel https://www.youtube.com/watch?v=5hIlgNlBXTw&t=60s | 1.970.140 |

| CANAL: A Little Too Often https://www.youtube.com/c/alittletoooften | | SUSCRIPTORES: 915 K |
|--|--|---------------------|
| Video | | Visitas |
| 1 | Cómo hacer tus PESTAÑAS más LARGAS, RIZADAS y con VOLUMEN A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=DPFqOx1_XTM&t=3s | 1.730.393 |
| 2 | 10 TRUCOS para conseguir el ESCRITORIO de tus SUEÑOS!!! A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=GUAWK3pnhzw | 1.529.460 |
| 3 | 10 Trucos de Belleza que toda Chica debería Saber A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=n8iisHv199E | 1.189.677 |
| 4 | 10 Trucos para tener el CABELLO MUY LARGO que toda Chica debería Saber A Little Too Often https://www.youtube.com/watch?v=CReVYm_6lp0&t=7s | 1.111.877 |
| 5 | SÚPER HAUL MATERIAL ESCOLAR ♥ La Papelería más BONITA VUELTA A CLASE https://www.youtube.com/watch?v=lhpFjiMzCno | 1.026.985 |

Fuente: elaboración propia.

La técnica seleccionada para llevar a cabo este estudio es la del análisis de contenido, método que estudia y analiza la comunicación de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con el objetivo de encontrar variables de medición (Kepplinger, 1989). Se sigue así la tendencia de trabajos precedentes, como los de García García y Gil Ruiz (2018), Antolín Prieto y Clemente Mediavilla (2017) y González Mariño (2018). También se han considerado trabajos precedentes como los de Tur Viñes, Núñez Gómez y González Río (2018) y Díez Lucas (2017). También la propuesta de Vilma Núñez (2012), para la comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales. Para el desarrollo de variables en el apartado de recursos técnicos y estilísticos, así como la relación con los seguidores, se ha tomado como base el trabajo de Vicente Fernández, Vinader Segura y Gallego Trijueque (2019).

El análisis de contenido se realiza con base a cinco categorías: identificación del canal, identificación del vídeo, composición del mensaje, recursos técnicos y estilísticos, e interacción con usuarios/as.

La identificación del canal incluye: presentación, correlación entre volumen de suscripciones y actividad, y número de visualizaciones. La identificación del vídeo se

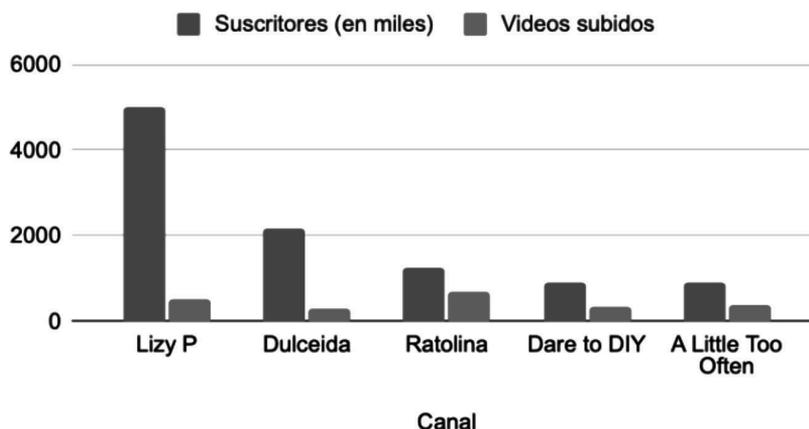
realiza a partir de la correlación entre visualización y antigüedad, volumen de suscriptores, duración del vídeo e interacción con las audiencias. La composición del mensaje se analiza a partir de la estructura de los contenidos; el género y temática; y el propósito, tono y carácter comunicativo empleado. Además, se analiza el efecto derivado de la inclusión de personas externas en el vídeo. Finalmente, se analizan los títulos, portadas y presencia de publicidad.

5. Resultados

5.1. IDENTIFICACIÓN DEL CANAL

Lo primero que identifica a los canales son sus nombres de presentación. Ninguno de ellos coincide con el nombre de pila de las youtubers: Dámaris Pérez (Lizy P), Aida Domenech (Dulceida), Marta Bel Díaz (Ratolina), Sylvia Salas (Dare to DIY) e Inma Serrano (A Little to Often). Todos los canales exponen una breve presentación, y tres de ellos incluyen su correo electrónico, lo que facilita posibles colaboraciones.

En relación con la actividad del canal, observamos la disparidad en el número de suscriptores entre los diferentes espacios. Lizy P destaca en primer lugar, doblando en número de seguidores al segundo canal (Dulceida) y triplicando al tercero. Este éxito no está vinculado, sin embargo, con el volumen de actividad de los canales. El canal de Ratolina registra el mayor número de vídeos publicados, en concreto un 26,4% más que el canal más visitado, el de Lizy P, que, sin embargo, tiene un 73,9% más de suscriptores (gráfico 1).

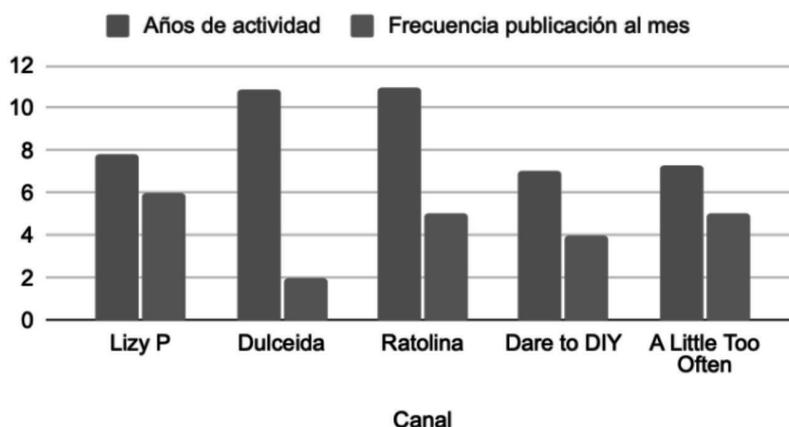


Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1

Número de suscriptores de cada canal (en miles) y número de vídeos subidos

El número de suscriptores tampoco presenta correlación con el periodo de actividad. Así, los canales de Dulceida y Ratolina llevan activos un año y medio más que el de Lizy P, quien, sin embargo, se sitúa en primera posición en el *ranking* de suscriptores. En el caso de Lizy P sí que se observa, no obstante, una correlación entre el éxito de su canal y la frecuencia de publicaciones. A pesar de no acumular el máximo de vídeos, lo cierto es que su ritmo de publicaciones es mayor que el del resto de canales, con 5,53 vídeos al mes. Sin embargo, esta correlación entre el éxito de suscriptores y la frecuencia de publicación no se observa en el resto de *youtubers* (gráfico 2).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2

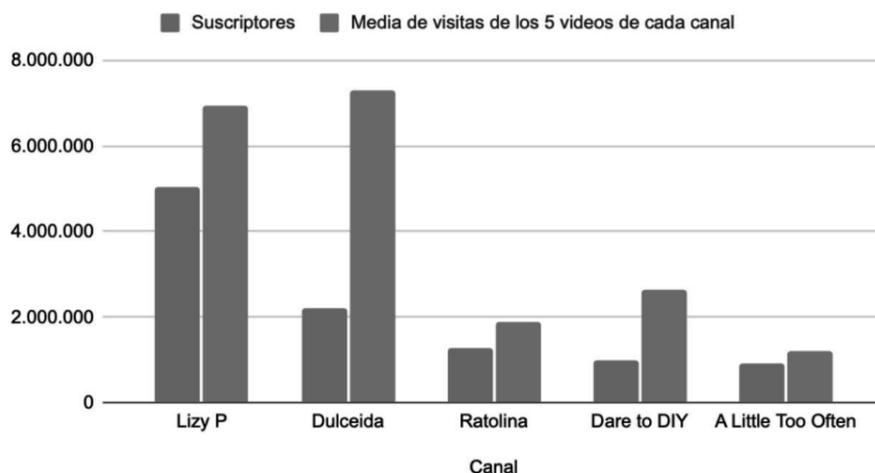
Años de actividad de cada canal y frecuencia de publicación al mes

Los resultados también muestran una correlación directa entre el número de visitas acumuladas y el número de suscriptores, lo que demuestra la fidelidad de los usuarios de YouTube a estos canales. No ocurre lo mismo, sin embargo, con los vídeos más vistos. Estos no necesariamente tienen su éxito vinculado al número de suscriptores, ya que entran en cuenta otros factores, como la capacidad de viralización entre comunidades externas a la propia del canal.

5.2. IDENTIFICACIÓN DE VÍDEO

Los resultados muestran que el número de visitas no se corresponde necesariamente al periodo de tiempo en el que se encuentra disponible en la plataforma. Así, el vídeo más antiguo de la muestra corresponde al vídeo 5 de Dare To DIY, que fue publicado casi tres años antes que el vídeo 1 del canal de Dulceida que, sin embargo, acumula un 95,5% más de visualizaciones.

Del mismo modo, la media de visualizaciones de los vídeos no aumentan paralelamente a los suscriptores (Gráfico 3). Por ejemplo, aunque Lizy P tiene el doble de suscriptores que Dulceida, su media de visualizaciones representa la mitad. Es el mismo patrón que se repite con los canales de Ratolina y Dare To DIY. Esto puede indicar que el público acude a estos canales de manera ocasional, así como que el hecho de que la visualización de un vídeo no garantiza la suscripción al canal.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Suscriptores y media de visitas de los 5 vídeos de cada canal

La duración del vídeo tampoco es un factor determinante en el grado de éxito que alcance en visualizaciones. De hecho, no se identifica ninguna tendencia en los minutos que debe durar una pieza de este contenido. La muestra analizada comprende desde 2m30s a 18m53s. No obstante, es posible identificar una media de entre 5 a 10 minutos en la duración de los vídeos más visualizados.

Por último, encontramos que los suscriptores tampoco tienen relación directa con el volumen de comentarios recogidos en cada vídeo. Los vídeos de Dulceida registran el mayor número de comentarios, concretamente un 24,4% más que el canal con el mayor número de suscriptores. Este mismo patrón se repite con A Little Too Often, que recoge más comentarios que los vídeos de Ratolina (en un 3,5%), y Dare To DIY (en un 42,5%), a pesar de que ambos le superan en suscriptores.

En cuanto a la media de *likes* y *dislikes*, se encuentra un patrón similar que el anteriormente mencionado, de manera que los *likes* y los *dislikes* tampoco aumentan de forma proporcional a los suscriptores. Lo que sí se produce es una corres-

pondencia entre los elementos de interacción. Así, los vídeos que reciben mayor número de *me gusta* y *no me gusta* corresponden con las cuentas donde los vídeos son más comentados. Por tanto, la interacción por parte de la audiencia no se limita a presionar un botón, sino que existe una acción más elaborada, con el envío de mensajes.

5.3. COMPOSICIÓN DEL MENSAJE

5.3.1. Estructura

Con los resultados obtenidos se observa que la estructura es un claro factor de éxito, pues el 92% de los vídeos siguen un mismo patrón: los vídeos inician con la presentación, donde la *youtuber* se introduce a sí misma y expone las claves generales que va a tratar a lo largo del vídeo; seguidamente, lleva a cabo el desarrollo del tema y, para finalizar, muestra los resultados y se despide. El otro 8% restante prescinden de la presentación y despedida del vídeo.

5.3.2. Género y temática

El género que destaca en primer lugar es el tutorial, con más de la mitad de los vídeos. En algunos de ellos se enseña a maquillar, a hacer peinados, o a customizar ropa, entre otros. La segunda posición la ocupan los *vlogs* (diario personal en formato vídeo). En ellos las *youtubers* dan sus opiniones o cuentan algunas de sus experiencias cotidianas.

Por otra parte, observamos que la temática no es un factor determinante en el grado de éxito de un vídeo. Sin embargo, los resultados sí que nos permiten establecer las favoritas del público. Las temáticas que más destacan son el maquillaje, la moda y la peluquería. Una amplia sección se reserva también para la categoría de «otros». En esta última se recogen vídeos variados, que tratan otras materias como los tatuajes, la papelería, o temas personales.

Si relacionamos el género con la interacción que generan los vídeos (comentarios, *likes* y *dislikes*), podemos comprobar que los que más destacan no son precisamente los tutoriales. En el caso de Lizy P el vídeo que más interacción recibe es un *vlog* de su vida personal (vídeo 3), mientras que en el canal de Dulceida es un *challenge* viral (vídeo 1). Del canal de Ratolina destaca un *vlog* en el que critica algunas tendencias de moda (vídeo 4), y en el de A Little Too Often es un *haul* —vídeo en el que muestra y habla detalladamente de sus últimas compras de material escolar— (vídeo 5). Finalmente encontramos que en el canal de Dare To DIY sí se corresponde con el género principal del tutorial.

5.3.3. *Propósito, tono y carácter*

En lo que se refiere al mensaje, destacan tres claras tendencias ligadas al éxito: el propósito educativo (explicar cómo llevar a cabo algo), el tono demostrativo (verificar aquello que se dice) y el carácter explicativo (hacer comprensible lo que se muestra). De nuevo observamos, sin embargo, que la tendencia en la producción no se corresponde con una mayor respuesta. Así, los vídeos que más acciones reciben de sus seguidores se ajustan a un propósito comunicativo (Lizy P y A Little Too Often) o de entretenimiento y diversión (Dulceida y Ratolina), pero siempre acompañados de un carácter honesto, personal o emocional. La excepción, de nuevo, es Dare to DIY, donde sí se cumple la tendencia general.

5.3.4. *Compañía*

Las únicas que se muestran en compañía de otros *youtubers* en los vídeos son Lizy P y Dulceida, canales que ocupan el primer y segundo puesto en el *ranking* de suscriptores. Siempre que aparece alguien más en sus vídeos se trata de una persona conocida dentro del universo *influencer*. Lizy P sale con su novio, Dalas Review, un famoso *youtuber* que cuenta con un canal con 9,95 millones de suscriptores y la hermana de su novio, Ariann Music, cuyo canal alcanza los 4,08 millones de suscriptores (vídeo 2). Por lo que respecta a Dulceida, en todos ellos sale acompañada, y en todos una de las personas es su exmujer, Alba Paul, una *influencer* que cuenta con un millón de seguidores en Instagram. Otros personajes públicos que salen en sus vídeos son Calle y Poche, dos *youtubers* colombianas que cuentan con un canal conjunto con siete millones de suscriptores (vídeo 4), o Luc Loren, un *youtuber* con 457 mil suscriptores en su canal (vídeos 4 y 5). Por lo tanto, el hecho de salir acompañadas de personas que también son conocidas puede ser un incentivo para ver ese vídeo, ya que se encuentran dos comunidades de seguidores. Esto explicaría también la no correlación entre visionado y aumento de seguidores, pues las comunidades de cada uno de los participantes coinciden en el vídeo pero no necesariamente se quedan en el canal como nuevos suscriptores.

5.3.5. *Título*

El título del vídeo es un aspecto muy importante, y junto a la portada, son la primera toma de contacto que tenemos con el contenido, es en lo que nos basamos para proceder a reproducirlo. Más de la mitad de los vídeos utilizan mayúsculas en el título, ya sea en el título completo, o en las palabras clave de estos. Sin embargo, muy pocos de ellos incluyen emoticonos (únicamente un 12%). También es importante añadir que un 20% de ellos son en inglés, una táctica que busca

llegar a gente más allá del habla hispana, a pesar de que el vídeo esté íntegramente en castellano.

Por otra parte, se observa que no siempre existe una relación directa entre el título y lo que el vídeo muestra, generando expectativas incumplidas o presentando los temas de forma exagerada o inexacta, lo que ocurre en el 16% de los vídeos, principalmente de Lizy P (vídeos 1, 2 y 3) y Dare to DIY (vídeo 4).

El título es, por tanto, un elemento llamativo que funciona a modo de titular del contenido del vídeo. Por ello, destacan en él lo más significativo, incidiendo en los elementos que pueden atraer la atención de los seguidores, tanto propios como potenciales. Así, cuando el vídeo cuenta con compañía de otros *youtubers*, este también es un elemento destacado en el título del vídeo.

5.3.6. *Portada*

Un factor determinante en el grado de éxito de los vídeos son las portadas. Encontramos que el 84% de los vídeos tiene portadas elaboradas. En ellas, las *youtubers* salen posando y dejando ver el resultado final que consiguen con la actividad desarrollada en el vídeo. Gran parte de ellas suelen incluir palabras clave y, en menor medida, emoticonos.

De igual forma que con el título, en la portada también se generan expectativas que no se resuelven, lo que ocurre en el 32% de los casos. Un ejemplo puede ser el vídeo 2 de Lizy P, donde en la portada se muestra como resultado de su actividad una foto que obtiene de internet con resultados mucho mejores que los que ella consigue en el vídeo.

Tanto en el título como en la portada, coincide que las únicas que juegan con las expectativas son Lizy P y Dulceida, los dos canales con más suscriptores y más visualizaciones de entre los cinco analizados.

5.3.7. *Publicidad*

Un aspecto que coincide en el total de los vídeos es que, aparentemente, ninguno de ellos es una colaboración con una marca. Sin embargo, sí que se mencionan marcas del sector de la moda y la belleza como: Elizavecca Milky Piggy (Lizy P), Sleek, Maybelline, Nabla, Ardell, House of Lashes, Vichy (Ratolina), pero se no se profundiza en los productos. Con lo cual, comprobamos que la publicidad no es un elemento presente en los vídeos más vistos.

5.4. RECURSOS TÉCNICOS Y ESTILÍSTICOS

5.4.1. Producción

Por lo que respecta a la localización de los vídeos que conforman la muestra, todos ellos se llevan a cabo en una localización interior, excepto algunos planos de los vídeos 2, 4 y 5 de Dulceida. Concretamente, los vídeos se graban en dormitorios, pues de fondo en la mayoría de ellos se pueden apreciar muebles característicos de este tipo de espacios, como pueden ser camas o estanterías con decoración.

La postura de las *youtubers* característica en estos vídeos es sentadas hablando de frente a la cámara, y realizando las acciones determinadas del vídeo, como maquillarse, peinarse o coser. De nuevo, la única excepción la conforma Dulceida, ya que en tres de sus vídeos lleva acciones diferentes: bailar y cantar (vídeo 2), mostrar el día de su boda (vídeo 3), e imitar escenas de películas (vídeo 5).

Analizando la iluminación, hemos podido comprobar que predomina un tipo de iluminación artificial, presente en más de la mitad de los vídeos.

Por lo que respecta al tipo de producción, la tendencia común, es utilizar la cámara fija (76%), combinada en pocas ocasiones (20%) con cámara en mano y muy rara vez (4%) con una persona al mando de la cámara. Además, la realización es estática, con tipo de ángulo invariable, a la altura de la mirada, con la excepción de cambio a picado cuando se muestra lo que están trabajando con sus manos.

En cuanto al tipo de voz, predominan principalmente el uso de *voz on* (53%) y la combinación de *voz on* y *off* (40%).

5.4.2. Postproducción

Destaca una clara tendencia por lo que respecta al sonido, con la utilización generalizada de música de fondo: un 88% de los vídeos utilizan música ambiental, a bajo volumen, a modo de acompañamiento mientras habla la protagonista, y aumentando de volumen cuando calla. Los efectos de sonidos son menos habituales, presentes en tan solo un 20% de los vídeos analizados. Algunas situaciones en las que se usan son: aplausos de fondo (vídeo 1 de Lizy P), un «clic» para remarcar las zonas del rostro que la *youtuber* señala a lo largo del tutorial de maquillaje (vídeo 1 de Ratolina), como elementos que acompañan al montaje al dividir las partes del vídeo (vídeo 5 de Ratolina, y vídeo 5 de A Little Too Often), o como gritos de desesperación al hablar de errores de maquillaje (vídeo 4 de Ratolina).

Otro factor que se encuentra en casi el total de los vídeos (96%) son los títulos en pantalla. Destacan principalmente los que utilizan un cartel de salida (56%): una vez la *youtuber* ha despedido el vídeo aparece en pantalla un fondo estático, acompañado de música en el que se recuerda a la gente que se suscriba al canal, aparecen las redes sociales, y se enlazan a los últimos vídeos subidos al canal. Otras fórmulas comunes son introducir el vídeo con su título en pantalla (44%) o introducir títulos para diferenciar cada una de las partes o temáticas que componen el vídeo (40%). Por otra parte, también se utilizan para promocionar las redes sociales (28%), o para pedir la suscripción (24%). Otra de las utilidades es mostrar en pantalla la marca de los productos que se mencionan (24%). Por contrapartida, el cartel de entrada es menos frecuente (20%) y se utiliza para mostrar el título del vídeo, el nombre del canal y sus redes sociales.

Por otra parte, el uso del subtítulo es minoritario: únicamente un 8% de la muestra los presenta, siendo estos los vídeos 2 y 3 del canal con más seguidores, de Lizy P. Por otra parte, otro 8% presenta subtitulación incrustada en el vídeo, pero únicamente de frases que no se llegan a escuchar debido al ruido de fondo en los vídeos 3 y 4 de Dulceida, tratándose en este caso del segundo canal con más seguidores.

Otro recurso en el montaje es el uso de la cámara rápida, presente en el 32% de los vídeos analizados. Se utilizan principalmente en tutoriales, para acelerar el proceso de los pasos repetitivos.

En definitiva, los resultados muestran un uso de la edición generalizada entre las *youtubers*. El 86% de los vídeos lo incluyen, aunque principalmente utilizan recursos básicos (música de fondo, efectos de sonido y títulos). Un porcentaje más reducido (12%) utiliza recursos más elaborados, como jugar con la colorimetría, insertar títulos en movimiento o introducir transiciones entre los diferentes planos, siendo estos los vídeos 2 y 3, de Dulceida, y 2, de A Little Too Often.

5.5. INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS/AS

En cuanto a las apelaciones, en un 96% de los vídeos las *youtubers* saludan tanto al iniciar al vídeo como al terminarlo; el único vídeo en el que no hay saludo es el vídeo 3 de Lizy P. Pero en cambio, solo en un 20% de ellos las *youtubers* agradecen a sus seguidores la suscripción, y los *likes* y comentarios que dejan.

Por lo que respecta a las peticiones, según hemos podido comprobar, lo más común es que las *youtubers* pidan *likes* (44%), y en menor medida, suscripción (20%) y comentarios (20%). Analizando estos datos, con las cifras de *likes* y comentarios de cada vídeo, hemos podido comprobar que los vídeos con más *likes* y con más

comentarios no se corresponden, sin embargo, con aquellos en los que la *youtuber* lo pide.

Del mismo modo, no se suele utilizar la autorrecomendación. Tan solo un 16% de los vídeos incluyen menciones a otros vídeos del canal.

Finalmente, el *feedback* en comentarios no se da en ninguno de los 25 vídeos de la muestra, hay una única excepción en el vídeo 4 de Ratolina, «Modas que deben morir», en el que la *youtuber* participa en los comentarios con un *comunicado* que responde a las múltiples críticas que ha recibido por dar su opinión respecto a modas popularizadas en la sociedad.

6. Conclusiones

El consumo de contenido digital ha evolucionado exponencialmente en los últimos años, siendo primordial la plataforma de YouTube en este contexto. Las prescriptoras de moda y belleza se han adaptado a este escenario para generar videos accesibles, haciendo posible el intercambio de ideas y conocimientos de estos sectores.

Los resultados nos han permitido la consecución del objetivo general planteado al inicio de la investigación: identificar los factores de éxito que acompañan a los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza.

De esta forma, se observa que la identificación del canal no es un elemento determinante, si bien coincide que los nombres más fáciles de recordar (Lizy P, Dulceida y Ratolina) pertenecen a las cuentas con mayores suscriptores. Tampoco se ha observado una relación directa entre el tiempo que un vídeo lleva publicado y la repercusión que alcance en términos de suscriptores. De hecho, se deduce que cada vídeo tiene su momento de visionado, y que independientemente del tiempo que lleve publicado, acumula su audiencia en el periodo cercano a su publicación.

Por otro lado, el número de visualizaciones o de interacciones recibidas por parte de la audiencia (comentarios, *likes* y *dislikes*) tampoco presenta correlación con un aumento del número de seguidores del canal. Del mismo modo, las *youtubers* tampoco muestran demasiado interés en la interacción con sus seguidores, ya que no se ha encontrado ninguna interacción directa a los comentarios recibidos en los vídeos analizados. Es más, la petición de las *youtubers* a quienes visualizan sus vídeos para que se suscriban o dejen *likes* a los vídeos tampoco conlleva necesariamente una respuesta masiva por parte de su audiencia.

En cambio, entre los factores que sí se encuentran vinculados al éxito de los vídeos encontramos, en primer lugar, la duración y la estructura. Los vídeos que más

visitas reciben son aquellos comprendidos entre los cinco y los diez minutos. Lo mismo sucede con la estructura; para triunfar se debe seguir una estructura clásica, formada por una introducción, un desarrollo y una despedida. Del mismo modo, los vídeos de mayor éxito presentan un mensaje orientado a la función educativa, acompañada de un tono demostrativo y un carácter explicativo. También funciona el juego con las expectativas planteadas con la portada y el título, ambas funcionando como la primera toma de contacto. Aquí destacan las portadas elaboradas, con palabras clave del vídeo, títulos en mayúscula y en inglés.

También destacan los vídeos basados en tutoriales, aunque no se encuentra ninguna temática que destaque sobre otra en términos de relevancia frente a la audiencia. Esto permite a las *youtubers* desviarse de lo que en principio hubiera sido el tema principal del canal y explorar otras opciones, entre las que se encuentra hablar de su vida privada. Precisamente esto último ha demostrado ser clave para obtener mayor éxito en el número de visionados de una pieza, pues destacan aquellos vídeos donde las *youtubers* hablan de su vida privada u ofrecen opiniones personales respecto determinados temas. Del mismo modo, funcionan mejor los contenidos que utilizan un tono cercano en el mensaje, con carácter personal y emocional. En esta misma línea, el estudio desvela también que la presencia de invitados es un elemento clave para el éxito de un vídeo, pues permite el encuentro entre dos comunidades diferentes, lo que multiplica la repercusión del contenido.

En definitiva, la hipótesis de partida queda demostrada a partir de los resultados, los cuales revelan que los canales de YouTube dedicados a la moda y la belleza triunfan por una combinación de factores de actividad, comunicación, técnica, estilo y creatividad, aunque por encima de ellos, destacan especialmente cuando se muestran factores de exposición de la vida privada. A esto, se suman dos elementos clave para el éxito de los vídeos en YouTube: el juego con las expectativas de los usuarios y el refuerzo de los contenidos con otras personalidades destacadas de la plataforma.

7. Discusión, limitaciones y líneas futuras

El estudio corrobora los hallazgos de investigaciones previas sobre prescriptoras vinculadas al sector de la moda y la belleza, que apunta a la importancia de la faceta íntima y privada del contenido de las *influencers* para su triunfo, ya que los seguidores desean conocer más acerca de ellas (Vicente Fernández, 2021; Díez Lucas, 2017).

Como posibles limitaciones, podría considerarse el hecho de que únicamente se han estudiado 5 *youtubers* atendiendo al territorio español, de modo que para futuras líneas de investigación se plantea complementar este estudio, analizando más *influencers*, para comprobar si cumplen con las mismas características.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (2021). Marketing 4 Ecommerce. *Top 20 Youtubers de moda españolas más influyentes*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/top-youtubers-moda-espanolas/>
- Antolín Prieto, R. y Clemente Mediavilla, J. (2017). Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma. *Trípodos*, 40, 113-129. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/452
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/>
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel.
- Bonilla Ibarra, C.D. y Ovalles Pabón, L.C. (2017). El impacto de Youtube en los Milenials. *Revista Convicciones*, 4(7), 108-116. Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/124>
- Burgess, J. y Green, J. (2019). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Medford: Polity Press.
- Cabrera Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119-150. doi: 10.17151/kepes.2018.15.17.6
- Carreño Santamaría, Y. (2019). Estas de Moda. *Los 15 Youtubers de moda españoles más influyentes de este año*. Recuperado de <https://estasdemoda.com/youtubers-de-moda-espanoles/>
- Castells, M. (2006). Internet y la Sociedad Red. *Contrastes: Revista cultural*, 43, 111-113.
- Del Pino, C. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.
- Díaz Iglesias, L.J. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Díez Lucas, A. (2017). YouTube como nueva forma de comunicar la moda. Análisis de las youtubers españolas más influyentes. En A. Larrondo, K. Meso y S. Peña (eds.), *IX Congreso Internacional de Cyberperiodismo*, 140-176 España: Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/25698>
- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder en base a sus comunidades* (tesis de pregrado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/36313>
- García-Valdés Cifuentes, A. y Fernández Sanz, J.M. (1990). *Los anunciantes descubren la tele*. Madrid: Cámara de comercio e industria de Madrid.

- García García, F. y Gil Ruiz, F.J. (2018). «Youtubers», mundos éticos posibles. *Index Comunicación*, 8(2), 151-187. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/382>
- González Mariño, P. (2018). *YouTube e influencers al servicio de marcas globales de cosmética* (tesis de maestría). Universidad de Alicante, España. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/76952>
- Influencers Marketing Hub. (2021). *Top How-to & Style YouTube Influencers in Spain in 2021*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/top-how-to-style-youtube-influencers-spain/>
- Influencialia. (2019). *Top 5 influencers de belleza en YouTube*. Recuperado de <https://www.influencialia.com/1/top-5-influencers-de-belleza-en-espana/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). Ciencia y tecnología, sociedad de la información. Recuperado de: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
- Kepplinger, H.M. (1989). Content analysis and reception analysis. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 175-182. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764289033002010>
- Ki C. & Kim Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), 905-922. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21244>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Llorente Pérez, A. (2020). Oberlo. *Cómo ganar dinero con Youtube en 2021*. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/como-ganar-dinero-en-youtube>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumers Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58.73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Madrid Capital de Moda. (2022). *Acotex presenta su informe «El comercio textil 2021, en cifras»*. Recuperado de <https://www.madridcapitaldemoda.com/acotex-presenta-su-informe-el-comercio-textil-2021-en-cifras/>
- Magaña Villaseñor, L. (2014). Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11(2), 318-328. doi: 10.15517/C.A..V11i2.16709
- Merriam-Webster. (s.f.). Vlog. En Merriam-Webster. Recuperado en 28 de julio de 2022, de: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlog>
- Miguel de Bustos, J.C. y Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. doi: 10.4185/RLCS-2019-1358
- Moreno, F. (2021). Endor. *¿Qué es un influencer y cuál es su función?*. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>

- Núñez, V. (2012). Vilma Núñez. *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Puro Marketing. (2013). *La importancia de YouTube para las empresas*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-paraempresas.html>
- STANPA (2018). *Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/notas-prensa/los-consumidores-de-cosmeticos-se-ven-mas-atractivos-y-con-mayor-salud-dermatologica-fisica-y-emocional/>
- STANPA. (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2021*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/05/radiografia-sector-mayo2022-low.pdf>
- Tur Viñes, V., Núñez Gómez, P. y González Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. doi: 10.4185/RLCS-2018-1303
- Vicente Fernández, M.P. (2021). *La prescriptora publicitaria de moda y belleza en España: del testimonio gráfico al influencer*. (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/18751?show=full>
- Vicente Fernández, P., Vinader Segura, R. y Gallego Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: Análisis del Género Haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, 24, 77-09. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2828>
- Wuilleme, P. (2016). *La industria cosmética en las redes sociales: Premisas para la optimización de la estrategia de comunicación de la marca de maquillaje Maybelline New York Argentina*. (Tesis doctoral). Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/12046>
- Ylekara. (2021). *No te pierdas a estas 5 beauty influencers españolas*. Recuperado de <https://ylekara.es/no-te-pierdas-a-estas-5-beauty-influencers-espanolas/>
- YouTube. (2021). *YouTube para la prensa*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>

Representación de las mujeres en la prensa vasca: piezas informativas relacionadas con la salud durante los estados de alarma (COVID-19)

*Emakumeen irudikapena euskal prentsan: alarma-egoeretan osasunarekin
lotutako informazio-piezak (COVID-19)*

Representation of women in the Basque press:
informative pieces related to health during states of alarm (COVID-19)

Eneko Fernández Artigas, Itxaso Fernández Astobiza*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

RESUMEN: Este artículo presenta un análisis cuantitativo con perspectiva de género de las piezas informativas relacionadas con la salud en los diarios vascos. El objetivo principal es analizar la representatividad y la visibilidad de las mujeres durante los estados de alarma con motivo del COVID-19 en los cuatro periódicos generalistas de mayor tirada de Euskadi. Los resultados muestran que, en general, la presencia de los hombres es mayor que la de las mujeres. Existe una brecha de género a favor de los hombres en el uso de las fuentes informativas y a la hora de elegir a los protagonistas de los artículos. Sin embargo, hay datos equitativos en cuanto a la autoría de las piezas informativas y las fotografías.

PALABRAS CLAVE: mujer; prensa; salud; feminismo; género; comunicación; COVID-19.

ABSTRACT: *This article presents a quantitative analysis with a gender perspective of the informative pieces related to health in Basque newspapers. The main objective is to analyze the representativeness and visibility of women during states of alarm in the four mainstream newspapers with the largest circulation in the Basque Country. The results show that, in general, the presence of men is greater than that of women. There is a gender gap in favor of men in the use of information sources and when choosing the protagonists of articles. However, there is also fair data regarding the authorship of the informative pieces and photographs.*

KEYWORDS: *women; press; health; feminism; gender; communication; COVID-19.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Itxaso Fernández Astobiza. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena, s/n (48940 Leioa-Bizkaia) – Itxaso.fernandez@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0002-0929-0775>

Cómo citar / How to cite: Fernández Artigas, Eneko; Fernández Astobiza, Itxaso (2022). «Representación de las mujeres en la prensa vasca: piezas informativas relacionadas con la salud durante los estados de alarma (COVID-19)», *Zer*, 27(53), 351-374. (<https://doi.org/10.1387/zer.23160>).

Recibido: 7 noviembre, 2021; aceptado: 28 septiembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Los medios de comunicación informan, comunican, forman opinión y entretienen, pero debido a su repercusión y responsabilidad social, también deberían promover los valores de igualdad en el tratamiento de sus contenidos. Gallagher (1979) afirma que la prensa contribuye a reforzar los roles del patriarcado y evita mayores cambios sociales con relación al sexo de las personas. Además, los medios son más eficaces cuando refuerzan las opiniones vigentes que cuando pretenden inculcar otras distintas (Bhasim y Agarwal, 1984). Por su parte, Ceulemans y Fauconnier (1979) denuncian que la prensa es preservadora del *status quo* y que no refleja los cambios en los estilos de vida ni los nuevos roles de las mujeres y los hombres en la sociedad contemporánea. Los medios son vehículos cruciales de valores dominantes y pautas de socialización que transmiten relaciones de género estereotipadas (Ballarín, Gállego y Martínez, 1995). Así que, para contribuir a la igualdad y al empoderamiento de la mujer, Unesco (2012) recomienda a los medios que dejen de ser simples transmisores de la realidad social y se conviertan en agentes de cambio en los comportamientos sociales. Para lograrlo es imprescindible salir del marco de los estereotipos y de la masculinización dentro de las organizaciones de los medios y en la representación de género en el contenido mediático.

El feminismo es la herramienta para superar las diferentes discriminaciones que sufren las mujeres. Entre las labores del feminismo destacan denunciar, en cualquier ámbito, las diferencias entre hombres y mujeres y poner de manifiesto las consecuencias económicas, sociales y políticas de la subordinación y dependencia (Vázquez, 2010). Sau (1981) denuncia que las características de los hombres son consideradas como lo universal y esto favorece a situarse por encima de las mujeres en todos los aspectos sociales y comunicativos. Abril (1994) afirma que para combatir las desigualdades existentes por razón de sexo lo primero que se ha de modificar es el comportamiento de los medios de comunicación al respecto. Asimismo, el tratamiento de la información e imágenes sobre hombres y mujeres que los medios de comunicación, en sus diferentes soportes (escrito, radiofónico, televisivo, digital), realizan no es igualitario (Emakunde, 2014).

La sociedad y las formas de comunicar han evolucionado desde la década de los 80. Tal y como recoge Gállego (2002), el aumento de mujeres en las redacciones de diarios, televisión y emisoras de radio ha crecido notablemente en los últimos tiempos y, en consecuencia, los contenidos que crean esas redacciones reproducen una imagen de las mujeres diferente a la que representaban hace cuarenta años. Aun así, esta situación no asegura una participación equilibrada y no estereotipada en los medios. Emakunde (2017) denuncia que las mujeres no cuentan con la misma presencia ni participación que los hombres en los medios de comunicación ni en la información que estos medios producen.

Wood (1994) afirma que la infrarrepresentación de las mujeres implica la falacia de que los hombres son el estándar cultural y que, por el contrario, las mujeres son poco importantes e invisibles. Rodríguez, Pando-Canteli y Berasategi (2017) recogen que las mujeres ocupan menos espacio en las secciones de prestigio como la política, la economía, o las noticias internacionales, y en muy pocos casos aparecen como expertas o representantes. Esta situación convierte a los hombres en los principales protagonistas de las noticias y de las informaciones y relega a las mujeres a un segundo plano. Esta visión androcéntrica es el fundamento a través del cual los medios miran y reconstruyen la realidad. Mediante el uso de imágenes y lenguaje sexistas logran invisibilizar y excluir a las mujeres, así, estos dos elementos contribuyen en la transmisión y perpetuación de un sistema androcéntrico. Pero tal y como advierten Aznar, Rodríguez y Espinosa (2017), la desigualdad de género en los medios no se limita únicamente a diferencias en la frecuencia y en la forma en que se representa a mujeres y hombres, sino que también se da en la profesión periodística y en las personas que son citadas como fuentes en las informaciones.

Castro y Lisandro (2012) sostienen que los medios de comunicación no son neutrales y Kuhn (1962) defiende que la ciencia tampoco es neutral y aboga por situar su desarrollo en su contexto social y político. Tradicionalmente a los hombres se les han atribuido los roles productivos, la actividad y el ámbito público y a las mujeres, por el contrario, los roles reproductivos, los cuidados familiares, la pasividad y el ámbito privado. Estos roles, históricamente, han generado la dominación del hombre y la dependencia de la mujer. Por lo tanto, los estereotipos de género asignados a ambos sexos son injustos, limitadores, simplificadores de la realidad y condicionan de manera significativa el ámbito de la comunicación, ya que dichos roles perpetúan las desigualdades y limitan las decisiones y expresiones individuales (Unesco, 2012).

Así, los medios de comunicación de una sociedad progresista, democrática y comprometida con la igualdad no deberían fomentar esos los roles de género, e incluso, deberían realizar una discriminación positiva en favor de las mujeres para poder reducir la brecha de género. De ahí la importancia que tiene la modificación de la narrativa de los medios y la necesidad de que, desde el cumplimiento de su función social, estos contribuyan a romper los roles y estereotipos de género vigentes y a generar una mayor igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (Emakunde, 2014).

Teniendo en cuenta los cambios vividos en la sociedad vasca en las últimas décadas con la incorporación de las mujeres al mundo laboral y la feminización de las profesiones sanitarias, se parte de la premisa que estos cambios se reflejarán en los diferentes diarios que se publican en el País Vasco. Además, las diferentes leyes y los planes para la igualdad, junto a una mayor conciencia feminista, también, deberían plasmarse en la representación de hombres y mujeres en las páginas de los periódicos.

Objetivos

Encontrar situaciones desiguales es imprescindible para superarlas; así que, el principal objetivo de esta investigación es analizar la representatividad y la visibilidad de las mujeres durante los diferentes estados de alarma decretados por el Gobierno de España (del 14/03/2020 hasta el 09/05/2021) en los cuatro periódicos generalistas de mayor tirada de Euskadi: *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berria* (CIES, 2020).

Para lograrlo se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cómo los diarios visibilizan a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud.
- Analizar a quién acuden los diarios para obtener la información y poder elaborar las piezas informativas.
- Examinar el uso del masculino genérico en los titulares de los cuatro diarios.
- Determinar la presencia de las mujeres en la fotografía de los diarios.
- Establecer a quién pertenece la autoría de las piezas informativas correspondientes a la salud.
- Constatar si el sexo de la autoría influye a la hora de visibilizar a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud.

Reducir la brecha de género en estos cinco indicadores es condición *sine qua non* para lograr la igualdad y pluralidad de las piezas informativas.

Mujeres, salud y ciencia

Metáforas como el techo de cristal y el efecto tijera ayudan a comprender la existencia de esas barreras «invisibles» que encuentran las mujeres en su carrera laboral e investigadora para abrirse paso hacia puestos de mayor responsabilidad. Teniendo en cuenta que un índice 1 indicaría que no existe desigualdad, los datos demuestran que la igualdad entre hombres y mujeres no es una realidad en el ámbito científico. El techo de cristal de la plantilla investigadora es de 1,42 (CSIS, 2018). En el año 2001 era de 2,33 y, aunque la tendencia es positiva en los últimos 8 años apenas se ha reducido del 1,49 al 1,42 actual.

Las investigadoras tienen mejores expedientes y también tienen mayor precariedad que los hombres; las mujeres cuentan con menos recursos humanos y económicos y, en consecuencia, menos posibilidades de promoción (Bozal, 2008). Además, el hecho de que las mujeres sigan siendo las que más horas dedican al cuidado de la familia y del hogar implica que también encuentre menos tiempo para realizarse y crecer profesionalmente; mientras que las mujeres dedican al hogar y a la familia 209 minutos al día, los hombres le dedican 109 minutos (Eustat, 2021). Aparte

de estos factores, las barreras organizativas de las instituciones académicas y la infrarrepresentación de las mujeres en posiciones con capacidad de decisión y de liderazgo académico y los estereotipos de género no contribuyen a aumentar la presencia de mujeres en la ciencia y la tecnología (National Research Council, 2007).

La ciencia ha sido sinónimo de racionalidad y objetividad y en la construcción social y cultural del género estas dos características están asociadas a la masculinidad. Según García y Sedeño (2002), en esa construcción desigual y limitadora, al género femenino se le han atribuido la subjetividad y la irracionalidad (sensibilidad). Seguir vinculando lo objetivo y lo científico con lo masculino da un sesgo sexista a la ciencia. Urkaregi (2017) denuncia que la división afecta tanto a los temas investigados como a la forma en que se investiga porque se toma el modelo masculino como universal. Romper los estereotipos de género que vinculan el conocimiento, el poder y la actividad con lo masculino, el poder y a las mujeres con los sentimientos y la pasividad es importante para seguir avanzado hacia la igualdad social y científica. Asimismo, para superar el androcentrismo de la ciencia y acabar con el sexismo de la ciencia, Urkaregi aboga por una reconstrucción feminista de la ciencia que incorpore a más mujeres a la ciencia, que transforme la forma de hacer ciencia y los valores predominantes y realice un análisis del lenguaje de la ciencia porque no es neutral e incorpora el punto de vista del hombre. González y Pérez (2008) indican que esos sesgos sexistas y androcéntricos se detectan en todas las etapas de la investigación: la selección y definición de problemas, el diseño de la investigación, la recogida e interpretación de los datos, la elaboración de modelos explicativos.

García (2013) revela que el tratamiento informativo es muy benévolo con los hombres científico y en el caso de las mujeres suelen omitir cualquier rango favorable hacia ellas. Asimismo, advierte de que la falta de notoriedad pública de las mujeres científicas acentúa el desinterés, refuerza el desconocimiento y crea una imagen imprecisa y desdibujada de este colectivo y añade que la estereotipia de sus representaciones sociales contribuye al inmovilismo social y a la perpetuidad de una situación desigual y desequilibrada que favorece a los hombres.

La feminización de los servicios sanitarios es un reflejo de lo que sucede en la Universidad Pública Vasca (UPV/EHU), donde el porcentaje de mujeres en Medicina o Enfermería es mayoritario.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2020 Bizkaia contaba con 3.723 médicos colegiados (44%) y 4.576 médicas (56%). Los datos correspondientes al número de enfermeros muestran una feminización mayor del sector; en Bizkaia están colegiados 1.148 hombres (12%) y 7.803 mujeres (88%). En cuanto al número de farmacéuticos colegiados, también se aprecia una desigualdad entre hombres y mujeres; mientras que los hombres son 365 (19%), las mujeres colegiadas son 1.486 (81%).

En el curso académico 2019-20 en la UPV/EHU 484 mujeres se matricularon para doctorarse en Ciencias de la Salud (64%) y 263 hombres (36%). De todas las tesis defendidas en 2019 de las Ciencias de la Salud el 70% fueron leídas por mujeres. De todas maneras, las directoras de las tesis leídas en 2019 fueron 26, lo que supone un 41% del total. En cuanto a los grados correspondientes a la salud, 4.490 mujeres se matricularon en algún grado correspondiente a este ámbito, lo que supone un 77% del total y el número de hombres fue de 1.339. La carrera más feminizada fue enfermería con un 88% de mujeres.

Sin embargo, si reparamos a los datos del personal investigador, los datos no son tan favorables a las mujeres, por ejemplo, en el caso de las cátedras, el 26% son catedráticas y el 74% hombres. En cuanto al profesorado titular, el 45% son mujeres y el 55% hombres.

Estado de la cuestión

Son numerosas las investigaciones realizadas con perspectiva de género sobre los medios de comunicación con el objetivo de señalar situaciones desiguales y ayudar a superarlas. Esta situación es el reflejo de una necesidad, por parte de los investigadores, de determinar las carencias de los medios de cara a la igualdad y la preocupación social por los contenidos emitidos por los medios.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP por sus siglas en inglés) analiza la representación de las mujeres en las noticias del mundo y documenta las tendencias de cambio en dicha representación. Según su último estudio en referencia al estado español (2020), los resultados revelan que la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo inferior a la de los hombres. Un dato destacable es que las mujeres como sujetos mediáticos y como fuentes de información siguen estando escasamente representadas; en 2020 las mujeres fueron el 26% de los sujetos y fuentes de las noticias en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). En cuanto a la prensa, los datos son más negativos, ya que los hombres en el rol de sujetos y fuentes son el 79% y las mujeres el 21%. Sin embargo, en el contexto pandémico, aquellas piezas vinculadas a las profesiones sanitarias y/o asistenciales el porcentaje es más positivo, por ejemplo, en el ámbito de Ciencia y Salud las mujeres suponen el 38%. Si se atiende a los profesionales de los medios, en la prensa los hombres presentan un porcentaje del 69% y las mujeres un 31%. En sus conclusiones destaca que en el caso de las mujeres se ha incrementado sustancialmente el rol de persona experta (34%) en ámbitos sanitarios, asistenciales, educativos y legales, pero siguen manteniendo los roles más pasivos (opiniones populares y experiencia personal).

Dentro de la gran investigación de GMMP en el año 2020 por primera vez se han incorporado los medios de comunicación de Euskadi y Navarra a la monitoriza-

ción global (Arriaga, Fernández, González, Gutiérrez e Iturbe, 2020). Los datos indican que la presencia de las mujeres en las noticias es del 24% y la de los hombres del 76%. En cuanto a la autoría de las noticias, este monitoreo señala que en el 36.8% son hombres y el 26.3% mujeres. Los periódicos con más redactoras fueron *El Correo* (39%) y *Berria* (29%). Otro dato destacable del monitoreo es quién habla sobre la COVID-19: mientras que las mujeres aparecen como sujetos en el 29% de las informaciones, los hombres en el 71%.

En España, la primera investigación sobre la representación de las mujeres en los periódicos con mayor tirada fue dirigida por Fagoaga y Secanella (1984). Las autoras concluyeron que los diarios presentan un mundo de imágenes masculinas donde las mujeres no están presentes en las agendas ni son enfocadas como fuentes de información. En la década de los 90, la profesora Natividad Abril (1994) en su tesis realizó un estudio comparativo de los diarios vascos (*Deia*, *Egin*, *El Correo Español/El Pueblo Vasco* y *La Gaceta del Norte*) para determinar si existe alguna diferencia a la hora de seleccionar, tratar y presentar los mensajes sobre las mujeres, en aras de la línea editorial o ideológica de la empresa periodística. Entre sus conclusiones destaca que el poder y la política son conceptos ligados al hombre y que los periodistas trasladan esos conceptos a las páginas de sus periódicos. Según su investigación, el género masculino está presente en las noticias importantes y el género femenino, por el contrario, se sitúa en la periferia de la noticia.

Así, en la investigación dirigida por Abad (1996) concluyeron que la presencia de la mujer estaba relacionada, por este orden, con temas de espectáculos, situaciones de violencia o agresión contra este colectivo y, en último lugar, a su actividad política. Por su parte, Menéndez (2001) concluyó que la imagen de las mujeres que ofrecen las informaciones periodísticas tiene muy poco que ver con la realidad social y con los cambios que han transformado a la sociedad en las últimas décadas. Emakunde (2014) denuncia que a las mujeres se les mencionan menos e intervienen en informaciones más cortas y en espacios menos relevantes. Por su parte, Aladro *et al.* (2014) concluyeron que las mujeres protagonizan el 14,3% de los artículos frente al 70,6%, que se centra en los hombres, y el 15%, que atiende a ambos. En esta misma línea, Mena (2018) también concluyó que en los diarios *El País* de España, *El Universal* de México y *La Nación* de Costa Rica la presencia de expertos masculinos triplica a las de los femeninos.

Aznar, Rodríguez-Wangüemer y Morales (2017) concluyeron que las mujeres están infrarrepresentadas, y la representación que se hace de mujeres y hombres es según los estereotipos de género que atribuyen el poder y la autoridad a los hombres. Además, las mujeres deportistas también tienen muy poca presencia. Por último, las mujeres que aparecen como fuentes y como firmantes de textos y fotografías son también menos frecuentes que los hombres.

Revuelta, Alonso, Tomás, Guerrero y Rohlf (2004) observaron que la autoría de las piezas informativas sobre cuestiones de salud era mayoritariamente de los hombres (61%) y las mujeres eran las autoras del 38%. En cuanto a las fuentes de información mencionadas, el 81% fueron hombres y el 18%, mujeres.

El informe Quiral (2019) analizó los cinco diarios de mayor difusión del territorio español para explorar en qué medida se integra la perspectiva de género en la comunicación pública de la salud en general en la prensa. En cuanto a las imágenes, en el 28% de las noticias ilustradas predominan las figuras femeninas frente a las masculinas (24%). En el 13% la representación es mixta. Así que, en las fotografías los hombres y las mujeres tienen una presencia muy similar en términos cuantitativos. Respecto al género de las fuentes citadas, sobre un total de 295 fuentes, 190 son hombres (64%) y 105 mujeres (36%). En último lugar, el 42,7% de las noticias están escritas por mujeres, el 38,5% por hombres y el resto por agencias o por la redacción.

El informe realizado por Emakunde (2017) sobre el análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016 destaca que las mujeres son las protagonistas en el 13,9% de las informaciones en la prensa. En cuanto a la autoría, los diarios impresos muestran un 30,4% de firmas de mujeres. Los datos sobre las fuentes de información indican que las mujeres son la fuente en un 13,5%, los hombres en el 65,9% y las mixtas el 20,3%. Finalmente, respecto a las imágenes analizadas, la mitad de las fotografías analizadas cuentan con protagonismo exclusivamente masculino (50,2%), protagonismo compartido el 35% y la visibilidad exclusivamente femenina solo alcanza el 14,8%.

Todas estas investigaciones han ayudado a crear la metodología de este artículo donde la perspectiva de género, la salud y la prensa vasca convergen para esclarecer resultados actuales.

Metodología

Para la elaboración de este trabajo, se utilizó una metodología descriptiva gracias a la realización de un análisis cuantitativo con perspectiva de género de las piezas informativas relacionadas con la salud publicadas todos los sábados y domingos desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 9 de mayo de 2021 en los diarios vascos *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berria*. Teniendo en cuenta la dificultad para analizar todos los días, se ha delimitado el corpus a las ediciones del fin de semana porque los sábados y los domingos aumentan las entrevistas y los reportajes y porque esos días los periódicos suelen tener un mayor número de ventas.

En total se han examinado 524 periódicos (134 ejemplares de cada diario) donde se han encontrado 598 piezas informativas (reportajes, entrevistas, noticias, artículos

de opinión...) relacionadas con diferentes aspectos de la salud: principalmente coronavirus, pero también otras enfermedades como diabetes, Alzheimer, salud mental...

Para este análisis de contenido de la prensa se han escogido los cuatro periódicos generalistas más leídos en Euskadi: *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berria* (CIES, 2020). La elección de las cuatro cabeceras muestrales, todas de carácter generalista y de ámbito vasco se hizo atendiendo a los criterios de mayor tirada y difusión, diferentes grupos editoriales y diversidad ideológica. Se ha optado por descartar el segundo diario con más audiencia, *El Diario Vasco*, porque comparte línea editorial y contenidos con *El Correo*.

Para determinar la presencia de las mujeres y de los hombres en los cuatro principales diarios de Euskadi a la hora de tratar informaciones del ámbito de la salud se han empleado diferentes variables desde una perspectiva de género: las imágenes, las fuentes, los protagonistas de las noticias, la autoría y los titulares. Una vez decidida la muestra de esta investigación, se elaboró una tabla con diferentes criterios de estudio: diario, tipología de la pieza periodística, protagonista y su procedencia geográfica, fuente de información y también su procedencia geográfica, firma, tipo de titular, fotografía y el escenario de la imagen.

- **Diario:** Con este criterio de estudio diferenciamos los cuatro periódicos empleados en la muestra para poder conocer los resultados de las diferentes variables en cada medio.
- **Tipología de la pieza informativa:** En este apartado se diferencian cuatro tipos de piezas: las noticias sobre estudios, investigaciones... relacionados con la salud, los reportajes, las entrevistas y los artículos o columnas de opinión que han sido catalogados en este trabajo como *otros*. Para este trabajo se han excluido las noticias relacionadas con los datos estadísticos del coronavirus y las noticias sobre las diferentes ruedas de prensa de los gobiernos porque las fuentes vienen «impuestas» por las circunstancias, son parecidas en los cuatro diarios y, además, los periodistas tienen poco margen de maniobra.
- **Protagonista:** Este criterio permite conocer el sujeto activo o figura principal de la pieza informativa. Para conseguir los resultados se identifica quiénes son los protagonistas de los reportajes de las noticias y de las entrevistas. Este criterio se ha dividido en tres opciones: hombres, mujeres y mixto (mujeres y hombres que comparten protagonismo).
- **Procedencia geográfica del protagonista:** Este criterio permite conocer el origen geográfico de los diferentes protagonistas. Las opciones son la Comunidad Autónoma Vasca, Estado español e internacional.
- **Fuente:** No existe periodismo sin fuentes de información. Mediante este criterio se puede descubrir a quiénes acudieron los periodistas para redactar sus piezas. Para identificar las fuentes se han observado las declaraciones o citas de los artículos periodísticos. Las opciones son hombres, mujeres o fuentes mixtas.

- Procedencia geográfica de la fuente:** Este criterio permite conocer el origen geográfico de las fuentes de información. Las opciones también son la Comunidad Autónoma Vasca, Estado español e internacional.
- Titular:** En este apartado se analiza el apartado que utilizan los periodistas para informar y llamar la atención de lector. En este trabajo se han identificado tres tipos de titulares: los que utilizan el masculino como genérico de hombres y mujeres, los que hacen referencia al género femenino (nombres propios o apellidos de las mujeres o referencia a su género) y los que hacen referencia al género masculino (nombres propios o apellidos de los hombres o referencia a su género).
- Firma:** En este criterio se ha identificado la autoría de la pieza informativa en cuatro categorías: hombre, mujer, redacción o agencia e iniciales. Tanto los textos elaborados por la redacción y por alguna agencia como los firmados con iniciales no permiten identificar el género del periodista.
- Fotografía:** Este criterio permite conocer el número fotografías en el que solamente aparecen mujeres, el número en el que solo están presentes los hombres y la cantidad de fotos mixtas que incluyen tanto hombres como mujeres.
- Escenario de la fotografía:** Para investigar más profundamente las imágenes de las piezas se ha analizado la ubicación de las fotografías. Las categorías de este criterio son el espacio laboral (denominado como trabajo), el espacio público, el espacio privado (denominado como doméstico) y la cara (fotografías pequeñas en las que aparece el redactor del texto, normalmente son empleadas en los textos de opinión).

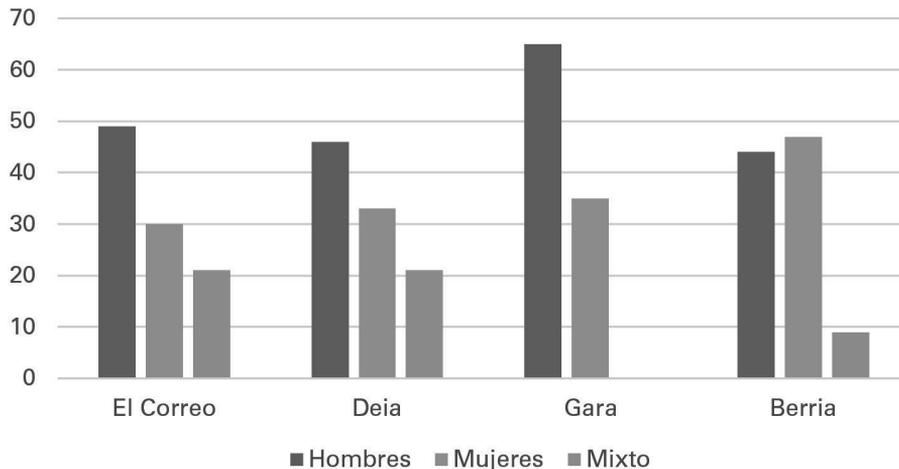
Después de preparar la tabla para el análisis, se procedió a realizar la investigación de cada periódico siguiendo el orden cronológico. Una vez analizados todos los diarios, se han cuantificado los datos en números absolutos y se han sacado los porcentajes necesarios para el estudio.

Resultados

A continuación, se muestran los datos obtenidos en el análisis descriptivo realizado en los periódicos *El Correo*, *Deia*, *Gara* y *Berría*.

Respecto al protagonista de la pieza informativa, los resultados reflejan que el periódico más equitativo es *Berría* y que *Gara* es el diario donde los hombres tienen mayor presencia como protagonistas. Además, *Berría* es el único periódico donde las mujeres tienen mayor presencia (49%) que los hombres (47%). Por otro lado, *El Correo* destinó casi la mitad de las piezas a los hombres como protagonistas (49%) y a las mujeres casi un tercio (30%). Los datos de *Deia* son parecidos: en el 46% de las piezas los hombres son protagonistas y las mujeres en el 33%. Finalmente, en el 65%

de las piezas publicadas por *Gara* los hombres son los principales protagonistas de las piezas y las mujeres aparecen en el 35%.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 1

Protagonista de la pieza informativa según el periódico (%)

En general, los resultados reflejan que en más de la mitad de las piezas los protagonistas fueron hombres (53%), en más de un tercio de los textos las protagonistas fueron mujeres (36%) y en un 11% de las piezas el protagonismo fue mixto.

TABLA 1

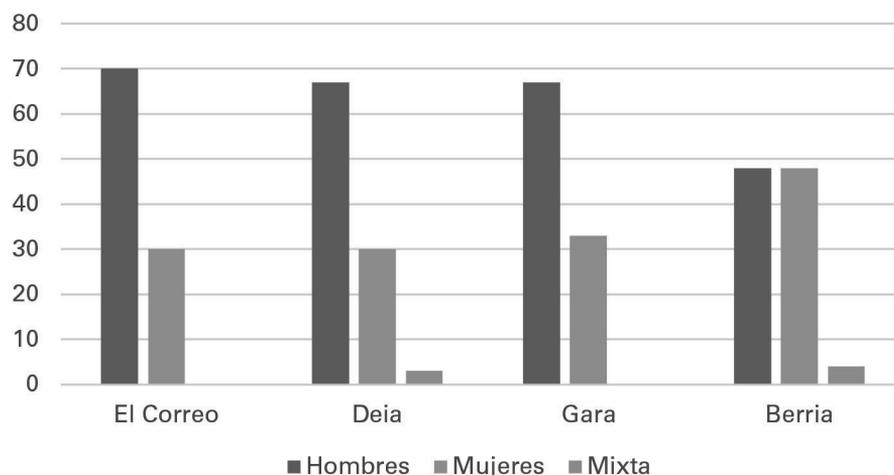
Procedencia geográfica de los hombres y mujeres protagonistas en total (%)

| | Pais Vasco | Estado español | Internacional |
|---------|------------|----------------|---------------|
| Hombres | 57% | 35% | 8% |
| Mujeres | 80% | 17% | 3% |

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Para profundizar en la información sobre los protagonistas, se ha analizado su procedencia geográfica (Comunidad Autónoma Vasca, Estado español e internacional). En la siguiente tabla se exponen los datos porcentuales sobre la procedencia geográfica de cada sexo, pero sin tener en cuenta los diarios donde se han publicado las piezas informativas.

Tal y como muestran los datos, la procedencia vasca de los protagonistas en los 4 diarios estudiados no es equitativa. En el caso de las mujeres, 8 de cada 10 proceden del País Vasco y en los hombres es bastante menor (57%). En cuanto a la procedencia estatal, el dato correspondiente a los hombres (35%) es el doble que el de las mujeres (17%). Por último, la procedencia internacional de los hombres (8%) casi triplica a la de las mujeres (3%).



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

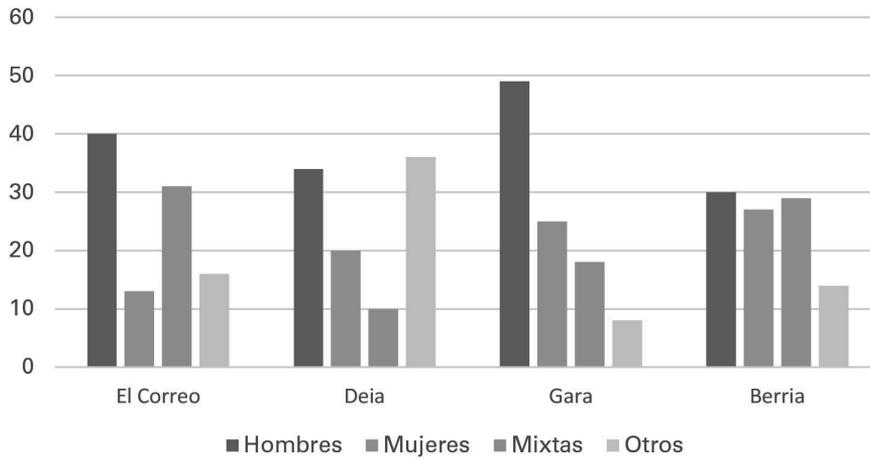
FIGURA 2

N.º de entrevistas realizadas según el sexo en los cuatro diarios (%)

En total se han cuantificado 129 entrevistas. El diario más equitativo de los cuatro es *Berria* porque la presencia de hombres y mujeres es la misma (48%). Los otros tres periódicos entrevistaron más a los hombres. Asimismo, en los otros tres periódicos los datos son parecidos; el 70% de las entrevistas realizadas en *El Correo* los entrevistados fueron hombres y las mujeres el 30%, en *Deia* el 67% fueron hombres y el 30% mujeres y, por último, en *Gara* el 67% hombres y el 33% mujeres.

Sin tener en cuenta el diario, los datos demuestran que los hombres tienen mayor presencia que las mujeres a la hora de ser entrevistados. Mientras que los hombres ocupan el 64% de todas las entrevistas, las mujeres tienen voz en el 35%. Asimismo, la presencia en entrevistas mixtas es muy baja con tan solo un 1%.

En el siguiente gráfico se detallan los datos correspondientes a las fuentes empleadas por los cuatro diarios de la muestra en sus piezas informativas. Las fuentes se han dividido en cuatro grupos: hombres, mujeres, mixta y otros (estudios, informes, investigaciones, asociaciones...).

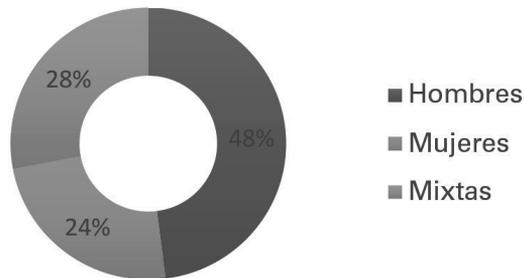


Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 3

Fuentes utilizadas en las piezas periodísticas de los cuatro diarios (%)

Los resultados muestran que en los cuatro diarios la presencia de los hombres como fuente de información es mayor que la de las mujeres. El periódico más equitativo en el uso de las fuentes es *Berria*, puesto que en el 30% de sus piezas las fuentes fueron hombres, en el 27% mujeres y en el 29% hombres y mujeres. Casi la mitad de las fuentes empleadas por *Gara* fueron hombres (49%) y un cuarto mujeres (25%). En el 40% de sus piezas, *El Correo* contiene solo a hombres como fuentes de información y también es el periódico que menos mujeres emplea a la hora de realizar sus piezas con un 13%. Sin embargo, en este mismo medio las fuentes mixtas tienen mayor presencia que en el resto con un 31%. En el caso de *Deia*, en el 34% de los textos los hombres aparecen como fuentes, en el 20% las mujeres y tanto los hombres como las mujeres en el 10%.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 4

Fuentes personales utilizadas según el sexo en total (%)

Los datos porcentuales correspondientes a las fuentes empleadas sin tener en cuenta el diario muestran que en un 48% de los textos los hombres son la fuente y las mujeres aparecen en un 24% de las piezas. Las fuentes mixtas están presentes en el 28% de los textos.

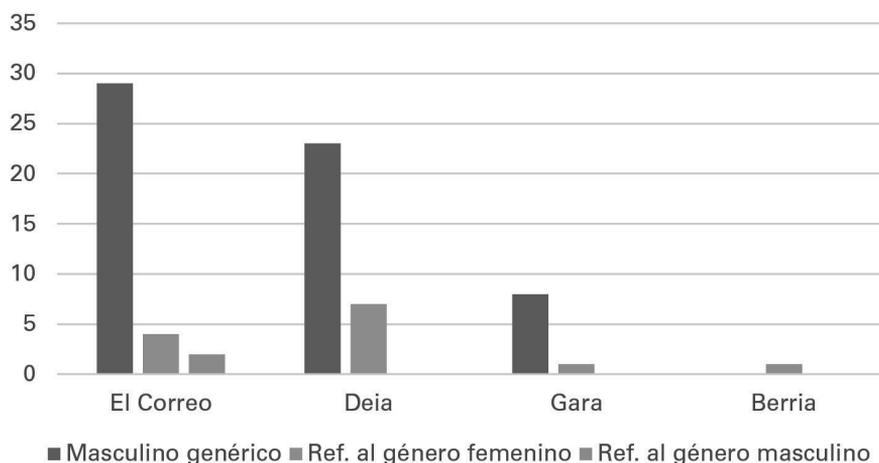
Para obtener una información más detallada y completa también se ha analizado también la procedencia geográfica de las fuentes. En la siguiente tabla se exponen los datos porcentuales sobre la procedencia geográfica de las fuentes. En esta ocasión tampoco se han tenido en cuenta los diarios donde se han publicado las piezas informativas.

TABLA 2
 Procedencia geográfica de las fuentes en total (%)

| | Pais Vasco | Estado español | Internacional |
|---------|------------|----------------|---------------|
| Hombres | 48% | 32% | 20% |
| Mujeres | 77% | 18% | 5% |

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Tal y como reflejan los datos, la procedencia vasca de las fuentes es mayoritaria. Casi la mitad de los hombres son vascos (48%) y en el caso de las mujeres la procedencia vasca aumenta considerablemente: 3 de cada 4 mujeres son vascas. La procedencia estatal de los hombres (32%) es casi el doble que la de las mujeres (18%) y la procedencia internacional masculina (20%) cuatriplica a la femenina (5%).



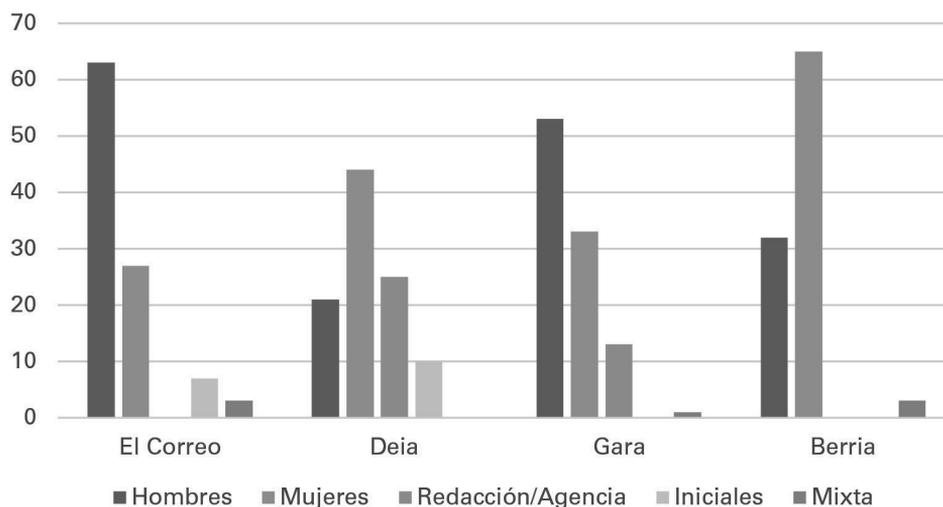
Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 5
 Titular de la pieza informativa

Con el objetivo de conocer a quién se referencia en los titulares de las piezas informativas se ha elaborado el siguiente gráfico. Los titulares se han clasificado como masculino genérico, los que hacen referencia al género femenino (nombre propio de mujer, apellido o simplemente referencia al conjunto, como, por ejemplo, las enfermeras) y los que hacen referencia al género masculino (nombre propio de hombre, apellido o simplemente referencia al conjunto, como, por ejemplo, los médicos).

El 10% de las 598 piezas informativas analizadas han empleado el masculino como genérico y alguna referencia al género femenino el 2%. *El Correo* es el medio que más veces ha empleado el masculino genérico en sus titulares (29). En segunda posición se sitúa *Deia* con 23 titulares y en tercer lugar *Gara* con 8. En el caso de *Berria* no se ha contabilizado ningún titular con el masculino genérico porque su idioma de publicación es el euskera y este idioma no tiene marca de género. *Deia* es el diario donde las referencias a las mujeres en los titulares tienen mayor presencia (7). En *El Correo* se han encontrado 4 titulares donde las mujeres está referenciadas y en *Gara* tan solo un titular.

En el siguiente gráfico se exponen los datos porcentuales correspondientes a las firmas de las piezas informativas publicadas en los cuatro diarios.



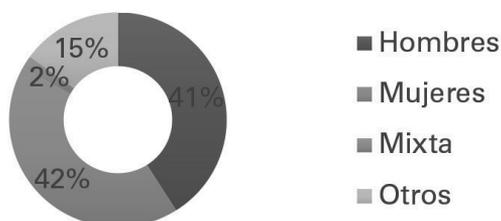
Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 6
Firma de la pieza informativa

Al observar los datos correspondientes a la autoría de las piezas informativas, se aprecia que en *El Correo* y en *Gara* la mayoría de las firmas fueron masculinas, 63% y 53% respectivamente. Sin embargo, en *Berria* y en *Deia* las firmas femeninas fueron

mayoría, 65% y 44% respectivamente. La menor presencia de mujeres redactoras están en *El Correo* (27% de las piezas) y la menor presencia de hombres en *Deia* (21%).

En el siguiente gráfico se muestran los datos correspondientes a las firmas de las piezas informativas sin tener en cuenta el peso de cada periódico.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 7

Firma de la pieza informativa según el sexo en total (%)

Si se tiene en cuenta el conjunto de las piezas informativas, el reparto es bastante equitativo: el 42% de los textos fueron redactados por mujeres y el 41% por parte de los hombres.

La siguiente tabla muestra los datos obtenidos del sexo de las fuentes de información según la autoría del texto. Solamente se han tenido en cuenta las piezas elaboradas por hombres y mujeres sin tener en cuenta el medio en el que trabajan.

TABLA 3

Firma y fuentes de información según el sexo en total (%)

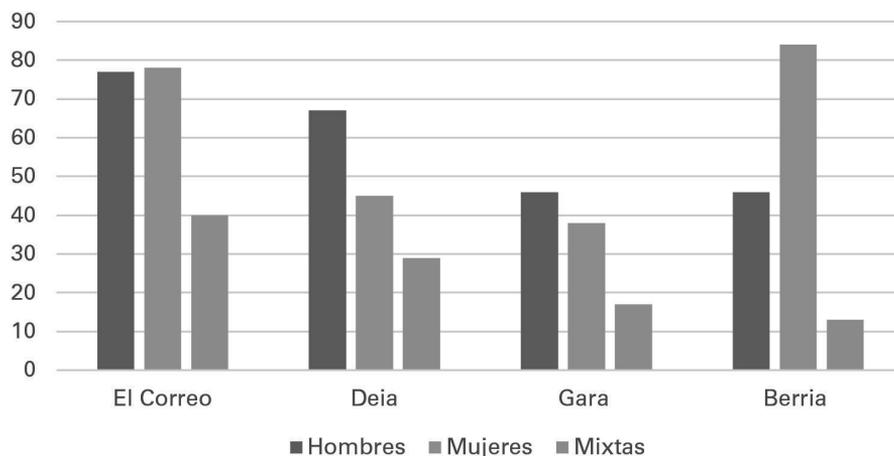
| Firma | Fuentes de información | | |
|---------|------------------------|---------|-------|
| | Hombres | Mujeres | Mixta |
| Hombres | 57% | 18% | 25% |
| Mujeres | 38% | 35% | 27% |

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Tal y como muestran los datos, las mujeres periodistas hacen un uso de las fuentes más equitativo que los hombres. Mientras que en el 57% de los textos escritos por los hombres las fuentes son masculinas, en el caso de las mujeres redactoras el uso de fuentes masculinas disminuye hasta el 38% de las piezas. En el 18% de las piezas escritas por los hombres aparecen las mujeres como fuentes de información y

este dato casi se dobla cuando las escritoras son mujeres (35%). El empleo de fuentes mixtas es similar en los dos sexos.

En los 4 periódicos analizados se han identificado un total de 580 fotografías (*El Correo* 195, *Berria* 143, *Deia* 141 y *Gara* 101) donde se ha podido identificar el sexo de los protagonistas.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 8

Fotografías publicadas según el diario

Tal y como muestra este gráfico, *Berria* es el diario donde las mujeres tienen mayor presencia en las fotografías (84) y *Gara* el que menos (38). Los datos más equitativos se encuentran en *El Correo*; los hombres son los protagonistas de 77 fotografías y las mujeres de 78. Por otro lado, los datos menos equitativos se observan en *Deia* donde las mujeres son las protagonistas de 45 fotografías y los hombres de 67.

A continuación, se presentan los datos porcentuales de las fotografías correspondientes a cada periódico.

TABLA 4

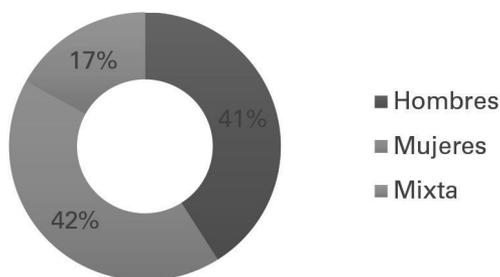
Fotografía en cada medio (%)

| | <i>El Correo</i> | <i>Deia</i> | <i>Gara</i> | <i>Berria</i> |
|---------|------------------|-------------|-------------|---------------|
| Hombres | 39% | 48% | 45% | 32% |
| Mujeres | 40% | 32% | 38% | 59% |
| Mixta | 21% | 20% | 17% | 9% |

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

Berria es el único diario donde las mujeres tienen presencia en más de la mitad de sus fotografías (59%) y en consecuencia también es el periódico donde los hombres tienen menor presencia, ya que son los protagonistas del 32% de las fotografías. Por el contrario, *Deia* es el medio donde los hombres ocupan el mayor porcentaje de las fotografías (48%) y las mujeres las que menos (32%). *El Correo* es el diario más equitativo de los cuatro, puesto que los hombres tienen presencia en el 39% de las fotografías y las mujeres en el 40%. En el caso de *Gara*, los hombres tienen mayor presencia con un 45% y las mujeres un 38% de las fotos de este diario.

El siguiente gráfico muestra los datos correspondientes a las fotografías sin tener en cuenta el peso de cada periódico.



Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

FIGURA 9
Fotografías en total (%)

En cuanto a los datos puramente cuantitativos, en general el reparto fotográfico es bastante equitativo. De las 580 fotografías analizadas 245 corresponden a las mujeres (42%), 236 a los hombres (41%) y 99 fotografías mixtas (17%).

Para profundizar en la presencia fotográfica, se han analizado los espacios donde se ubican los protagonistas de las imágenes. Las opciones posibles son trabajando, el espacio público, el doméstico o aquellas fotografías pequeñas denominadas como cara y normalmente empleadas en los artículos denominados como *otros*. En la siguiente tabla se muestran los datos porcentuales correspondientes a cada sexo sin tener en cuenta el periódico donde han sido publicadas.

TABLA 5
Escenario fotográfico según el sexo (%)

| | Trabajo | Espacio público | Doméstico | Cara |
|---------|---------|-----------------|-----------|------|
| Hombres | 30% | 27% | 3% | 40% |
| Mujeres | 38% | 24% | 5% | 33% |

Fuente: datos de la investigación. Elaboración propia.

El 38% de las fotografías correspondientes a las mujeres se ubican en el espacio laboral. En el caso de los hombres, el porcentaje es algo menor (30%). Los dos sexos comparten el espacio doméstico como el que menos presencia tiene; el 3% de las fotografías de los hombres y el 5% el de las mujeres. En cuanto al espacio público, la presencia en los dos sexos es similar; en el 27% de las fotografías de los hombres aparece la calle y en el caso de las mujeres ese porcentaje es algo menor (24%).

Conclusiones

A partir del objetivo general de esta investigación que era analizar la representatividad y la visibilidad de las mujeres durante los diferentes estados de alarma decretados por el Gobierno de España (del 14/03/2020 hasta el 09/05/2021) en los cuatro periódicos generalistas de mayor tirada de Euskadi se concluye que, en general, la presencia de los hombres es mayor que la de las mujeres. Conocer la situación de cada género ayudará a rechazar cualquier representación de las mujeres que obstaculice o impida su desarrollo social y profesional.

A continuación, se exponen las principales conclusiones teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados.

Conocer cómo los diarios visibilizan a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud. Existe un desequilibrio significativo porque los hombres son los protagonistas en más de la mitad de las piezas informativas (53%) y las mujeres son las protagonistas en 1 de cada 3 (36%). Además, esta brecha de género es mayor si analizamos solo las entrevistas porque las entrevistas a los hombres (64%) son casi el doble que a las mujeres (35%). En los tres diarios que mayoritariamente publican en castellano (*El Correo*, *Deia* y *Gara*) los hombres tienen más visibilización que las mujeres y, sin embargo, en *Berría*, el único en euskera, las mujeres tienen mayor presencia. Por accesibilidad y cercanía geográfica puede resultar lógico que tanto los hombres como las mujeres protagonistas procedan de la Comunidad Autónoma Vasca. Pero llama la atención la escasa presencia de mujeres españolas (7%) e internacionales (1%). Estos últimos datos señalan, quizá, la dificultad que tienen los medios vascos para contactar con mujeres de fuera de Euskadi.

Analizar a quién acuden los diarios para obtener la información y poder elaborar las piezas informativas. En este indicador también los hombres tienen mayor presencia que las mujeres. En casi la mitad de las piezas informativas las fuentes son únicamente masculinas (48%) y las mujeres no llegan a un cuarto (24%). Los textos con fuentes mixtas son el 28%. *Berría* vuelve a ser el diario más equitativo de los cuatro, aunque en los 4 periódicos la presencia de las mujeres como fuente de información es menor. La procedencia geográfica de los hombres está más repartida que la de las mujeres y, además, la presencia de las mujeres estatales e internacionales es bastante menor que la

de los hombres. En conclusión, a la hora de buscar fuentes femeninas la cercanía geográfica es un sesgo que no afecta tanto en el caso de los hombres. Además, los datos también muestran una mayor accesibilidad y facilidad a fuentes masculinas.

Establecer a quién pertenece la autoría de las piezas informativas correspondientes a la salud. En general, la autoría de las piezas informativas es bastante equitativa. El 42% de los textos está redactado por mujeres y el 41% por hombres. Aunque si nos fijamos en cada diario los datos son muy diferentes. En el 63% de las piezas publicadas por *El Correo* la firma es masculina y en *Gara* el 53%. En el otro lado están los que tienen más firmas femeninas que masculinas; en *Berria* el 65% de los textos está firmados por mujeres y en *Deia* el 44%.

De cara a la igualdad es importante que no haya diferencias significativas en cuanto a la autoría de las piezas, pero la presencia de mujeres redactoras no es suficiente para que haya una redacción con perspectiva de género. Así, con el siguiente objetivo específico se quiere *constatar si el sexo de la autoría influye a la hora de visibilizar a las mujeres en las piezas informativas relacionadas con la salud.* Los textos elaborados por las mujeres son más equitativos en el uso de las fuentes; más de la mitad de las fuentes empleadas por los redactores son masculinas (57%) y en el caso de las redactoras es del 38%. Otro dato significativo es que las mujeres utilizan el doble de fuentes femeninas (35%) que los hombres (18%). Aunque Dader (2004) señala que la presencia femenina en la selección informativa no es suficiente para modificar el dominante discurso andrógino, este trabajo concluye que las periodistas dan más visibilidad a las mujeres que los periodistas.

Examinar el uso del masculino genérico en los titulares de los cuatro diarios. Teniendo en cuenta que el titular es la parte más importante de una pieza informativa y que muchas veces es lo único que se lee, sería aconsejable que las referencias al género femenino fuesen mayores ya que tan solo son el 2%. Este estudio muestra que el uso del masculino genérico no es muy habitual en los textos relacionados con la salud (10%) y las referencias al género masculino apenas tienen presencia.

El último indicador analizado es la fotografía. El objetivo planteado es *determinar la presencia de las mujeres en la fotografía de los diarios.* Las fotografías muestran un reparto bastante equitativo; en el 42% de las imágenes aparecen solo las mujeres, en el 41% solo hombres y las mixtas son el 17% de la muestra. Analizar el escenario fotográfico permite tener una mayor profundización en la presencia de las mujeres. En este estudio aparecen más mujeres trabajando que hombres, aunque la diferencia no es significativa. Asimismo, los hombres están más presentes en el espacio público y las mujeres en el doméstico, pero las diferencias tampoco son significativas.

Tal y como muestran los datos de esta investigación, todavía no es posible una representación igualitaria y existe un margen de mejora considerable. En

conclusión, la representatividad y la visibilidad de las mujeres en la prensa vasca durante los diferentes estados de alarma muestra datos agridulces. En el lado agrio de la balanza se sitúa la mayor presencia de los hombres como protagonistas y como fuentes de información de las piezas informativas y también la escasa presencia de las mujeres estatales e internacionales como fuentes. No obstante, en el lado dulce, se encuentra la presencia de las mujeres en las fotografías y la autoría de las piezas.

Teniendo en cuenta que muchas veces los medios de comunicación están condicionados por los protagonistas de los acontecimientos, en los diarios se aprecia una cierta voluntad para ofrecer imágenes y voces equitativas en sus páginas. Aunque los diarios también hayan mostrado resultados diferentes entre sí, a partir de estos números se comprueba que la prensa vasca debe invertir más esfuerzos en dar una perspectiva de género a la hora de informar sobre temas relacionados con la salud. Emplear más fuentes femeninas y otorgar más protagonismo a las mujeres contribuiría a visibilizar el trabajo de las mujeres y romper con tendencias que fomentan la desigualdad y los estereotipos de género.

Para terminar, creemos que este trabajo de investigación abre otras líneas de investigación para el futuro. Una de ellas sería realizar una comparación con una etapa anterior a la pandemia para comprobar si hay alguna diferencia entre los dos periodos. Otra investigación posible sería profundizar en los indicadores empleados en este trabajo, como, por ejemplo, analizar el rol laboral de cada protagonista y cada fuente o examinar la acción de las fotografías. Otro estudio viable que contribuiría a conocer las carencias del periodismo respecto a la igualdad sería observar diferentes secciones de los periódicos e incluso otros medios de comunicación y realizar un grupo de discusión con los periodistas para profundizar en las decisiones que toman a la hora de acudir a las fuentes o elegir los protagonistas.

Bibliografía

- Abad, J. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.
- Abril, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca* (tesis doctoral). Bizkaia: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Alandro, E. et al. (2014). La presencia y representación de la mujer científica en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 176-194. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1007_UCM2/RLCS_paper1007.pdf
- Arriaga, T., Fernández, I., González, M., Gutiérrez, A. e Iturbe, A. (2020). Emakumeen presentzia euskal hedabideetan: GMMP monitorizazioaren 2020ko emaitzak Hego Euskal Herrian. *Euskal Hedabideen Urtekaria* (6) 67-90.

- Aznar, M. P. M., Rodríguez-Wangüemert, C. y Morales, I. E. (2017). Representación de mujeres y hombres en prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 765-782. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/900>
- Ballarín, P.; Gállego, M^a y Martínez, I. (1995). *Los estudios de las mujeres en las universidades españolas 1975-1991*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Bhasin, K. y Agarwal, B. (1984). *Women and Media: Analysis, Alternatives and Action*. New Delhi: Kali for Women.
- Bozal, A. G. (2008). Mujeres y ciencia: techos de cristal. *Eccos Revista Científica*, 10(1), 213-232. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/715/71510111.pdf>
- Castro, A. y Lisandro, J. (2012). Autonomía Tecnológica vs. Tecnoocracia. En J. Medina y M. Salazar (Ed.), *Tecnología y Poder: Una mirada a las Telecomunicaciones* (pp. 37-60). Caracas: Ediciones A Desalambrar.
- Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1979). *Mass media: the image, role and social conditions of women; a collection and analysis of research materials*. París: UNESCO.
- CIES (2020). *Audiencia General de medios Euskadi, Navarra y Bizkaia*. Centro de Investigaciones y Estudio Sociales (CIES S.L.).
- CSIS (2018). *Informe mujeres investigadoras*. (Nro. 14). Gobierno de España.
- Dader, J. L. (2000). La «mujer» como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 23-37.
- Emakunde (2014). *La evaluación de impacto en función del género en la comunicación*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado de http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_evaluaciones_2/es_def/adjuntos/materiales.sectoriales.comunicacion.pdf
- Emakunde (2017). *Análisis de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos 2015-2016*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado de https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.38.presencia.mujeres.comunicacion.pdf
- Eustat (5 de marzo, 2021). *Trabajo doméstico no remunerado y cuidados*. Recuperado de https://www.eustat.eus/elementos/en-la-ca-de-euskadi-las-mujeres-asumen-el-672-de-los-cuidados-y-tareas-del-hogar-/not0018351_c.html
- Fagoaga, C. y Secanella, P. (1984). *Umbral de presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Fundació Vila Casas (2019). *Informe Quiral 2018: Mujer, salud y comunicación*. (18) Universitat Pompeu Fabra.
- Gallagher, M. (1979). El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación. París: UNESCO.
- Gallagher, M. (2015): Foreword. En WACC, *Who makes the news?* (pp. 1-2). Londres: World Association for Cristian Communication.

- Gállego, J. (coord.) (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- García, M. T. (2013). ¿Son invisibles las mujeres científicas? *Estudios Sobre El Mensaje Periódico*, 19, 783-792. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42161/40140>
- GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias?* Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC)
- Instituto Nacional de Estadística (7 de julio, 2021). *Profesionales sanitarios colegiados por provincias y sexos*. [Fichero de datos]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p416/a2016/&file=s01002.px>
- Kuhn, Th. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Menéndez, M. I. (2001). Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información. En M. Queizán (Ed.), *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje* (pp. 33-42). Madrid: AMECO.
- Minervini, M., y Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf>
- National Research Council. (2007). *Taking science to school: Learning and teaching science in grades K-8*. Washington: National Academies Press.
- Revuelta, G., Alonso, I., Tomás, S., Guerrero, M., & Rohlfs, I. (2004). Género y salud en la prensa diaria. *Gaceta Sanitaria*, (18), 201-206. Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112004000400032
- Rodríguez, M. P., Pando-Canteli, M. J., y Zeberio, M. B. (2017). *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación?: reflexión crítica para educadores*. Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de https://www.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobheadervalue2=application%2Fpdf&blobheadervalue3=abinary%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadervalue4=inline%3Bfilename%3D%22Briefings+2_ES-EN_Estereotipos+de+Genero%2C0.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1344445883938&cssbinary=true
- Sau, V. (1981). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.
- Unesco (2012). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. París: Unesco.
- Urkaregi, A. (2017). Reflexionando sobre género, ciencia y feminismo. *VientoSur*, (151), 105-112. Recuperado de https://vientosur.info/wp-content/uploads/spip/pdf/15_reflexionando_sobre_el_ge_nero_ciencia_y_feminismo.pdf
- UPV/ EHU (2020). *Igualdad en cifras 2019*. (Nro. 3). Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/2007376/11324702/EHU-cifras-2019.pdf/db486981-c231-5044-4c25-148c406a3c49?t=1606995068340>

- Vázquez, A. N. (2010). El camino hacia el empoderamiento político de las mujeres. *Revista Estudios Feministas*, 18(3), 681-702. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/24328216?refreqid=excelsior%3A0d57c63143f7a7884fb6793bdfd63cd2>
- Wood, J. T. (1994): *Gendered lives: Communication, gender, and culture*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Comedia popular española. La tragedia del tiempo

Ernesto Pérez Morán (2022)
Barcelona: Laertes Editorial

Este país nuestro arrastra desde hace años el sambenito de no dar a la comedia el lugar que le corresponde, cuando es sabido lo difícil que es hacer reír y lo fácil que es hacer llorar. El profesor de la Universidad Complutense Ernesto Pérez Morán reivindica en su recién publicado libro el papel desempeñado por el cine cómico y, tal y como manifiesta en la introducción, realiza «un estudio orgánico» que permite, de manera cronológica, analizar la evolución de la comedia popular en España. Lo consigue gracias a la organización que hace de los contenidos, divididos en cinco capítulos —en cada uno de ellos se abordan cinco periodos en los que se reúnen las obras más populares y que compartes constantes formales—, y al andamiaje estructural del que dota a la obra. No es la primera vez que se aproxima Pérez Morán a este género, pues ha trabajado sobre él en varios proyectos, artículos, capítulos de libros y libros en coautoría con Miguel Ángel Huerta Floriano (*El cine de barrio tardofranquista: reflejo de una sociedad*, Biblioteca Nueva, 2012 y *El cine popular del tardofranquismo: análisis filmico*, Los Barruecos, 2012). De ahí que *Comedia popular española. La tragedia del tiempo*, amplíe y profundice en cuestiones ya apuntadas en trabajos anteriores.

Una cuestión peliaguda con los géneros es su definición, siempre voluble y sometida a numerosas disquisiciones teóricas que provocan que no se trate de un

criterio estanco, sino que, debido a su desarrollo, evolución y adaptación a diversos contextos, tenga que ser continuamente redefinido. Para establecer el corpus, y precisar qué entiende por «comedia popular» el autor ha recurrido a la triangulación de la clasificación oficial del ICAA, a fuentes como IMBD y a las críticas y reseñas filmicas.

El primer capítulo, «Estereotipos y tópicos en el tardofranquismo (1966-1975)», parte de la dificultad para establecer cuándo empieza y acaba el tardofranquismo, un período con el que no hay unanimidad porque «no hay un único criterio para establecer los años que abarca» (p. 17). Una vez establecido, se analizan las películas realizadas en este período a través de varios ejes temáticos como la familia, el matrimonio, la separación, la infidelidad, la violencia contra la mujer, la representación del macho ibérico —habitualmente encarnado por Manolo Escobar, con el que «se busca la imagen ideal» (p. 33), y por Alfredo Landa, quien representa a «un español medio... normal» (p. 34) y llegó a dar pie, además, a un subgénero dentro de la comedia como fue el «landismo»—, la defensa de lo nacional frente a lo extranjero, el pueblo frente a la ciudad, y, por último, las películas que reflejan el deseo de otra forma de vida: la modernidad. El capítulo se cierra con una relación de imágenes, muy bien contextualizadas, que ilustran lo expuesto por Pérez Morán.

El segundo capítulo, «Tensiones y contradicciones en los cambios de la Transición (1975-1982)», se centra en las películas realizadas en el periodo reformista, significativamente menos que las de años anteriores. A tenor de los datos, gustaron menos al público, pues se pasó de los 65 millones de espectadores de pe-

lículas nacionales en 1977 a «tan solo 35 en 1979» (p. 68). En este período conviven películas de características análogas a las realizadas en el tardofranquismo con «otras comedias de mayor calidad» (p. 68). En concreto, Pérez Morán se centra en el estudio de un «grupo de filmes dirigidos por Mariano Ozores y protagonizados por la pareja de cómicos del momento: Andrés Pajares y Fernando Esteso» (p. 69). Merece especial atención el análisis que realiza a una secuencia de la película *Los bingueros* (Mariano Ozores, 1979), que, en su opinión, «condensa prácticamente todos los elementos de estas comedias, en sus herencias y consecuencias, en su puesta en escena y en su diseño narrativo» (p. 96).

«La primera etapa socialista (1982-1996): entre el humor casposo y la comedia (presuntamente moderna)», el tercer capítulo, analiza las películas que se hicieron en esta etapa en la que ya, por fin, no había censura y cineastas como Luis García Berlanga o Carlos Saura tuvieron que compartir espacio filmico con nuevos directores como los que se adscriben a la comedia madrileña, entre los que destacan Fernando Trueba y Pedro Almodóvar. Junto a ellos, también aparece en el capítulo Emilio Martínez-Lázaro, Fernando Colomo, Manuel Gómez Pereira o Álex de la Iglesia con *El día de la bestia*, «un pastiche genérico y urbano» incluido en lo que el autor denomina «comedias de la nueva época» (p. 128). En este período se produce, como señala Pérez Morán, la creación de subgéneros como la comedia musical, la de atracos, las películas revisionistas o las comedias de época que «traban discursos políticos, más o menos nítidos, apoyados en la causalidad del relato y el retrato simbólico» (p. 131). Resulta muy interesante el apar-

tado que compara las diferentes categorías de películas adscritas al género y hay espacio para la crítica, como cuando se analiza el tratamiento que se da a las mujeres y al maltrato en alguna en películas como *Los caraduros* (Antonio Ozores, 1983).

El cuarto capítulo de los que componen la obra, «Comedias de la era *Torrente* (1996-2011)», se centra en un periodo en que «el cine español experimenta un extraordinario auge en lo que a comedias se refiere (...) en cuanto a taquilla» (p. 164) y se analizan 21 películas que se pueden enmarcar en la categoría de «comedias de la nueva época», además de las «relacionadas de una u otra forma con la gran franquicia en lo que va de siglo: la de Santiago Segura» (p. 166). A pesar de que la democracia ya está consolidada, hay cosas que, como advierte el autor, parecen no cambiar respecto a otros anteriores, ya que en la comedia «todas las películas están dirigidas por hombres y no hay una sola mujer como guionista en ninguna de las cintas» (p. 167), pero tampoco son protagonistas de estas. Tampoco está naturalizada la homosexualidad y «casi la mitad de los filmes muestran una ausencia efectiva de personajes homosexuales» (p. 169); ni es frecuente la inclusión de personajes que posean «alguna discapacidad o hándicap», puesto que «la abundancia de tales personajes en algunas películas contrapesa la práctica ausencia en otras» (p. 171) —lo que ocurre también con los personajes extranjeros—. Cierra este epígrafe con un interesante y necesario análisis de la imagen de la mujer en las comedias realizadas en este período para confirmar que «hay cosas que no cambian».

Como no podía ser de otra forma, el libro se cierra con un capítulo, «*Ocho apellidos vascos* y otros éxitos de taquilla

(2011-2020)» y en el que se analiza el éxito, convertido en fenómeno social, que llevó a algunas películas cómicas a concentrar millones de espectadores ante la gran pantalla, diez en el caso de la cinta de Martínez-Lázaro que aparece en el título. Para indagar en este fenómeno, se analiza el papel que juegan las televisiones generalistas, el escaso relevo generacional en cuanto a los directores —y, de nuevo, la escasa presencia de mujeres (solo se cita a Maria Ripoll)—, y el auge de los *remakes* de películas extranjeras. Pérez Morán advierte que «la aislada presencia femenina en los puestos de responsabilidad creativa suele conllevar una mirada eminentemente patriarcal» (p. 216) en el que la mujer no es protagonista de las tramas, pero, además de esta invisibilización, suelen desempeñar roles negativos y estereotipados como demuestra el autor en el análisis que hace a las principales comedias rodadas en este periodo (p. 217-236). Tampoco se ha avanzado con las minorías y con la diversidad que, al igual que las mujeres, aparecen infrarrepresentadas

y estereotipadas en las películas analizadas por Pérez Morán.

El libro es narrado como si fuese una historia en la que un tema lleva a otro tema con un sinfín de ejemplos cinematográficos que ayudan a ejemplificar la tesis del autor. Se hace, por tanto, amena la lectura a pesar de la complejidad y empaque teórico con la que está sustentada. En todos estos capítulos, el autor demuestra un profundo dominio del tema, tanto a nivel teórico, como a nivel de visionado, ya que maneja infinidad de películas que ha visto y «leído» de forma muy profunda, pero también sabiendo enlazar los temas claves que muestran cada una de ellas creando un discurso coherente y complejo y demostrando, en definitiva, que la comedia no debe ser un género menor sino que debe ser reconocido académicamente como un modo de hablar de la sociedad que refleja.

María Marcos Ramos
Universidad de Salamanca

Manual de periodismo digital avanzado

David Varona Aramburu y Paula
Herrero Diz (2021)
Madrid: Instituto RTVE

En 2021 se cumplió una década de la puesta en marcha del Laboratorio de RTVE.es (Lab de RTVE). A lo largo de estos diez años, el laboratorio de innovación audiovisual del ente público ha sido punta de lanza de la vanguardia y ha logrado casi una treintena de premios, nacionales e internacionales, entre los que destacan dos Webby Awards, los máximo galardones de Internet, y varias menciones de honor en las distintas ediciones a lo largo de todo este tiempo. Los Lovie Awards, el Delfín de Oro en Cannes, el Premio Ondas o el Prix Europa del Parlamento Europeo a mejor contenido digital, son algunos otros de los reconocimientos que los trabajos del Lab han recibido. Los premios son solo una consecuencia de su trabajo. La más importante es que el público tiene ahora una opción de estar mucho mejor informado, y los profesionales, una referencia para mejorar en su trabajo.

Seguramente, la consecución de todos estos logros no estaba en la cabeza del pequeño grupo de personas de RTVE.es que lo inició en 2011 y que lo convierte no solo en uno de los departamentos más laureados del ente sino en uno de los de más trascendencia del periodismo actual en España, santo y seña del periodismo digital en nuestro país, y, por tanto, uno de los más influyentes, admirados, respetados e imitados.

Suyos son proyectos como *Elcano 360*, un viaje inmersivo con motivo del

500 aniversario de la primera vuelta al mundo en barco que lideraron Magallanes y Elcano; o *Vive Río, Heroínas*, un formato de documental inmersivo basado en realidad virtual que trasladaba al espectador hasta la intimidad de los entrenamientos de los deportistas olímpicos españoles que se preparaban para los Juegos Olímpicos de Río 2016. Los Goya en 360° fue la primera gran cobertura inmersiva que se hizo en la radiotelevisión pública.

Intentando sorprender al espectador que busca algo más en los contenidos de RTVE, el Lab ha hecho uso de narrativas como la gamificación en proyectos con *Montelab*, *Guerra a la mentira* o *Frente al espejo*. Además, desde el Lab se han impulsado contenidos transmedia que ramifican los grandes contenidos de RTVE.

Hace ya diez años, aquel primer Lab dedicaba su tiempo y esfuerzo a investigar en tecnologías, revolucionar cualquier formato y proponer narrativas para aportar un punto de vista diferente en las coberturas que hacía el portal de RTVE.es. Este trabajo pronto dio sus primeros frutos y concitó no solo la atención del público y los profesionales, sino también del mundo académico.

Manual de periodismo digital avanzado es un libro en el que se detalla de manera pormenorizada la manera de trabajar de un equipo multidisciplinar compuesto por periodistas y realizadores audiovisuales que junto a un equipo de diseñadores y desarrolladores ha experimentado con todo tipo de narrativas que van desde el vídeo interactivo a la realidad virtual, los vídeos 360, los altavoces inteligentes o los documentales interactivos o *docuwebs*.

David Varona, quien fuera redactor jefe de Proyectos en RTVE.es, junto con

Paula Herrero, muestran, a lo largo de las 366 páginas que tiene el libro, las diferentes técnicas que han venido a transformar el periodismo digital y que, como ellos mismos dicen, constituyen la punta de lanza de la experimentación en la profesión.

Pero este libro no solo contribuye a dar visibilidad a la tarea del Lab, el cual se ha consolidado como una de los referentes en innovación para los medios de comunicación españoles y ha logrado impulsar una forma transversal de periodismo capaz de integrarse con otros medios (web, radio, televisión). *Manual de periodismo digital avanzado* se propone con un doble objetivo. Por una parte, profundizar en la parte menos conocida de esta unidad de RTVE.es: su modelo de trabajo, su organización a la hora de crear nuevos contenidos, el perfil y las cualidades del personal que lo compone y su manera de crear nuevos productos periodísticos que aporten más valor. De hecho, se incluyen las entrevistas íntegras realizadas para la elaboración de este libro a los responsables del Lab para conocer sus rutinas, sus técnicas, su forma de trabajar y su perspectiva. Son aportaciones relevantes de profesionales que trabajan en la primera fila de las nuevas narrativas.

Por otro lado, este libro busca ser también un repaso de las técnicas que, a lo largo de los últimos diez años, han transformado el periodismo digital. Así, a lo largo de sus páginas, *Manual de periodismo digital avanzado* nos brinda la oportunidad de conocer el trabajo del Lab, pero también nos muestra los cambios que ha sufrido la profesión periodística con la incorporación de nuevos soportes y con el desarrollo de formas narrativas cada vez más en auge y con más valor: periodismo

transmedia, documentales interactivos, periodismo de datos, narraciones interactivas, periodismo móvil o periodismo visual, entre otras.

Que nadie espere encontrar las decenas de productos de muy diversa índole producidos por el Lab, algunos concebidos para cubrir un evento o una situación concreta y otros, en cambio, como productos atemporales, que les dotan de validez aún hoy en día. Hacer un repaso por todos ellos es una tarea compleja, y más aún cuando algunos de ellos no están operativos ya. Por lo tanto, en el libro se muestra una selección de los trabajos más llamativos, clasificándolos por el tipo de trabajo periodístico al que pertenecen.

David Varona y Paula Herrero abordan estos cambios no solo desde la perspectiva de su impacto en la profesión, sino también en la distribución y consumo de contenidos. De hecho, uno de los capítulos está centrado en conocer cómo los medios gestionan el trato con el público, cómo se configura este en función de los distintos roles que puede asumir dentro de la estrategia de los contenidos, qué formas tiene la conversación ente ambas partes y cuáles son los beneficios para unos y otros.

Del mismo modo, profundizan en la gran cantidad de herramientas que hacen posible esta nueva forma de trabajar. Algunas, ampliamente conocidas. Otras, más limitadas en su difusión. Incluso las hay que han sido creadas expresamente por el Lab ante la ausencia de soluciones en el mercado que fueran capaces de ofrecer los resultados que se pretendían.

En resumen, se trata de un libro que se hace necesario tanto para los periodistas digitales como para las futuras genera-

ciones de profesionales ya que contribuye a que conozcan mejor una disciplina que va ganando peso en importancia y sepan cómo evoluciona este ámbito profesional. Los lectores pueden acceder a ejemplos reales, consejos o buenas prácticas extraídas del quehacer del Lab y que apenas

tienen que ver con lo que se hacía en los primeros años del periodismo digital.

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)

Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación digital

Pepe Cerezo (2022)
Córdoba: Almuzara

Ni son rebajas, ni es el *Black Friday*, pero las suscripciones a los diarios más importantes del país son cada día más atractivas; del euro mensual de *elmundo.es*, después de los 8,99 euros, a los 10 euros de *elpais.com*, pasando por los 8 euros mensuales de *eldiario.es* y los 3 euros al mes de *lavanguardia.com*. Y aunque parezca mentira estos precios siguen bajando, a pesar de que las empresas de comunicación no gozan de una gran solvencia económica. Las razones de este modelo de negocio basado en la suscripción a partir de la transformación digital de las redacciones y de la concentración mediática y los nuevos hábitos de consumo de los usuarios las explica muy bien Pepe Cerezo en su último libro «Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital».

Este experto en estrategia y transformación digital en el ámbito de la comunicación reconoce que no existe una fórmula universal que pueda garantizar la supervivencia económica de los actuales diarios. Sin embargo, apuesta por la evolución hacia el modelo de ingresos diversificados que puso en marcha por primera vez *The New York Times*, pionero en desarrollar el *mered* o la opción a leer un número concreto de noticias y lanzar su muro de suscripción. Una práctica que ha servido para que el resto de los diarios de

todo el mundo sigan este modelo de pago sin que los ingresos publicitarios se desplomen.

Así, la primera parte del libro se centra en explicar mediante los ejemplos más representativos de los diferentes países los tres pilares indiscutibles necesarios para establecer una estrategia del negocio digital. El primero de ellos es la diversificación basada en explotar diferentes fuentes de ingresos más allá de la suscripción y la venta de publicidad, como la apuesta por las tiendas de comercio electrónico para vender *merchandising* o la organización de diferentes eventos. El segundo pilar es la hibridación o combinación de diferentes vías de ingresos, obteniendo nuevos modelos adaptados a audiencias y mercados determinados. Por último, la innovación se centraría en la búsqueda de soluciones novedosas y originales que dieran respuesta al conjunto de necesidades y demandas de los usuarios. De las explicaciones del autor se puede constatar que el seguimiento de los tres ejes equivale a la necesidad de consolidar los ingresos directos de los usuarios sin descuidar los que proceden de la publicidad digital, principal fuente de ingresos de los medios en Internet.

Este escenario pasa por revisar la estructura y la organización de las redacciones poniendo la lupa en su digitalización; si el lector es digital tiene sentido que las organizaciones abandonen poco a poco la herencia del papel para convertirse también en digitales. Este es otro de los capítulos del libro, en el que Pepe Cerezo defiende la no presencialidad de los periodistas en las redacciones, de acuerdo a que los equipos no directivos, formados sobre todo por *millennials* y, por lo tanto, con una cultura digital más sólida demandarán nuevas condiciones de trabajo. La organización deja de ser tan jerarquizada

y se premia la toma de decisiones consensuada, de manera que el liderazgo que propone el autor sea más persuasivo y se apoye en equipos jóvenes con jerarquías más horizontales. En este contexto el autor determina como clave lo que denomina *inno-management* o la necesidad de que los medios inviertan en su transformación apostando por la tecnología y el talento.

Todo ello supone un reto para que las redacciones se adapten y se conviertan en redacciones distribuidas. La pandemia impulsó de la noche a la mañana la flexibilización y dotación de programas digitales en las diferentes redacciones. Pero no solo eso, supuso además que se impusiera el trabajo distribuido de forma generalizada, de manera que Cerezo subraya a lo largo del libro la importancia de que los equipos técnicos sean flexibles y que revisen las habilidades digitales en todas las áreas de la organización. Es decir, sin estrategia, procesos y objetivos definidos, la formación no sirve de mucho. Pero además de estas lecciones, el experto recomienda la creación de manuales en las redacciones en los que incluyan los procesos que se han seguido de cara a posibles contingencias en un futuro, sin olvidar lo que llama «cultura de colaboración»; si en las organizaciones tradicionales la información era poder, en el negocio digital la información compartida es la nueva moneda de cambio. Para ello es necesario que se siga en las redacciones la cultura de colaboración interdepartamental, en la que se compartan datos e información con un objetivo común.

En esta empresa, es determinante la cultura del producto o *product thinking* como modelo estratégico en las redacciones más innovadoras del mundo, organizaciones en las que todas las áreas trabajan en la misma línea para dar respuesta

a las necesidades de los lectores y no solo para beneficio de una sección concreta o de unos intereses particulares. El mejor ejemplo de ello, como bien detalla el autor, es de nuevo *The New York Times*, el periódico emblema de la transformación digital, cuyo éxito se basa en la creación de un modelo centrado en profesionales con diferentes tipos de equipos de trabajo, y que el autor llama «funciones», formado por profesionales con los perfiles habituales y otros nuevos: periodistas, diseñadores, gerentes de producto, ingenieros, científicos de datos, etc. Y a partir de ahí se crean los equipos llamados «misiones» o grupos de profesionales que persiguen un mismo objetivo. Conviene recordar que el *product thinking* se está imponiendo tan rápido como modelo estratégico en las redacciones más innovadoras del planeta que ha llegado a definirse como *the new journalism*.

Por último, el autor invita a reflexionar sobre transformación no como punto de llegada, sino como un proceso continuo, lo que lleva a pensar en el futuro de las empresas de comunicación y las consecuencias de que la inteligencia artificial se instale en las redacciones. Frente a quienes piensan que el trabajo será fiscalizado por los algoritmos y el *big data*, se hallan quienes defienden que gracias a la producción automatizada que ayuda a crear contenidos adicionales, el periodista puede centrarse en historias importantes y aportar valor añadido. El debate, como el proceso de transformación integral en las redacciones en nuestro país, acaba de empezar.

María del Mar Rodríguez González
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)

La nueva comunicación. Creatividad e innovación en la sociedad digital

Alicia Parras Parras y David
Álvarez Rivas (coords.) (2022)
Madrid: Dykinson

En plena economía digital, marcada por el desarrollo de la tecnología y la expansión de los servicios virtuales en internet, se producen cambios en el consumo y la producción de contenidos. Todo ello conlleva el origen de nuevos retos y desafíos no solo profesionales sino también sociales que hacen más evidente la necesidad de fomentar la innovación en el ámbito comunicativo. Aun así, como se percibe en el título del libro, cabe la duda de si se trata de una «nueva» comunicación dedicada a la sociedad digital —ya que se muestra tachada—, o si se sigue hablando de la misma comunicación de siempre, pero con formas renovadas para responder a las necesidades y demandas comunicativas actuales. A lo largo de los catorce capítulos que componen esta obra coordinada por Alicia Parras Parras y David Álvarez Rivas se reflexiona sobre el valor de la creatividad y la innovación en comunicación en la actualidad.

En el prólogo se señala que los límites de la comunicación se difuminan claramente en el contexto digital produciéndose fenómenos de convergencia y transcodificación con los que se promueven canales más bidireccionales y participativos a través de la hibridación de medios. Por ello, la creatividad y la innovación son imprescindibles en cualquier proceso comunicativo en este panorama. Según Rafa

Fos (*Principios básicos de creatividad: cómo abordar el proceso creativo*) la creatividad es «la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales» (p. 31). Por su parte, Alicia Parras-Parras y Jacobo Prieto-Martínez (*Fuentes fotográficas y publicitarias para la creatividad. Aproximaciones, historias y recorridos*) determinan que la creatividad es un proceso complejo y multidisciplinar que para su desarrollo cuenta con el apoyo de diversos recursos históricos, gráficos, sonoros y textuales potenciados por lo digital, que conforman las fuentes de información de la sociedad.

Como ejemplo de una acción de innovación Dani Domínguez (*Publicaciones nativas digitales: de La Marea a Climática*) expone el caso de *La Marea*, un medio de comunicación independiente, y reflexiona sobre las estrategias y los retos que implica sacar adelante una pequeña revista en el actual sistema mediático dominado por grandes grupos de comunicación. Por otro lado, se habla también sobre el periodismo especializado basado en la difusión de conocimientos sobre un asunto específico, haciendo uso siempre de códigos éticos propios de la profesión. En relación a esto, Joan Pedro-Carañana (*Comunicación gamer: videojuegos, economía, política y cultura*) reflexiona, en concreto, sobre el papel del periodismo y la comunicación *gamer* en la configuración del sector de los videojuegos y sus productos.

Es indudable que el desarrollo tecnológico e internet han supuesto una oportunidad para crear nuevos espacios comunicativos en los que los agentes sociales se puedan relacionar de manera directa y sin intermediarios con la sociedad. En efecto, Isidro Jiménez Gómez y Rodrigo Fernández Miranda (*Comunicación para la ciudada-*

nía y participación digital) también reconocen que en este contexto la comunicación digital implica una oportunidad para desarrollar un sistema de información que promueva una transformación a nivel social, cultural, ambiental, económico o político. En relación a esto, Marta Hergueta (*Presente y futuro del consumo digital: la importancia de la adaptación de las agencias de publicidad*) insiste en la relevancia que toman en el panorama actual tanto la bidireccionalidad de los mensajes, como la integración de diversos canales, ya que los usuarios utilizan las plataformas digitales para desarrollar cualquier actividad. Por ello, Marisa Fatás (*Storytelling: de la mitografía a la narrativa de marca*) determina que es necesario el desarrollo de un marketing social que cuente historias que conecten con la audiencia, que también tiene voz, por lo cual, las audiencias dejan de ser agentes pasivos de los mensajes, a ser posibles colaboradores o socios en los contenidos. En definitiva, es primordial trazar una estrategia comunicativa que responda a diferentes problemas y necesidades sociales para conseguir desarrollar un plan de acción efectivo basado en la regla de «prueba y error» según Iratxe del Brío (*Estrategias digitales: cómo planearlas e implementarlas*).

Del mismo modo, en este contexto el sector del periodismo está en constante transformación, lo que ofrece grandes oportunidades, así como retos comunicativos. Un nuevo paradigma que, según Emilio Doménech (*Una corresponsalia multiformato para las nuevas audiencias*) debe centrarse en encontrar un nicho con el que compartir sus contenidos y explorar formatos accesibles para elaborar sus mensajes. De hecho, los medios tradicionales —radio, prensa y televisión— se ven obligados a reinventarse, tanto a nivel formal como de contenido, para permanecer sub-

sistiendo en este nuevo paradigma digital, según manifiestan Deva Escobedo, Amaia Tabuenca y Gloria Sagrado (*Generación Z: costumbres, ritos y códigos*). Asimismo, se reconoce esta misma necesidad en los sectores creativos y culturales para los cuales a nivel europeo se ha creado un espacio informativo denominado Europa Creativa. En relación a esto, Sergio Príncipe Hermoso y Pinar Agudiez Calvo (*El reto de crear y contar en un contexto de transición al entorno digital: Europa Creativa*) inciden en la relevancia de construir un buen contenido centrado en crear conciencia crítica y promover la participación de la sociedad. Según aclara Cristóbal Fernández Muñoz (*Los retos de la comunicación digital institucional. Comunicar y fomentar la participación: claves para las organizaciones públicas educativas*), el gran reto de la comunicación digital institucional reside en integrar en sus estrategias de comunicación a todos los públicos de interés y promover su participación en el desarrollo de contenidos narrativos relacionados con las demandas colectivas.

Por último, de acuerdo con las palabras de Ignacio F. Vázquez (*Periodismo narrativo: innovación y nuevos formatos*) es relevante y necesario que se elabore un periodismo de calidad, responsable y consciente del papel que cumple en la sociedad digital. Al mismo tiempo, el periodismo debe replantearse su rol y desarrollar rutinas de trabajo que permitan hacer frente a la desinformación, en la cual, según señalan Jaime Sotomayor Aznar y Ángel L. Rubio Moraga (*Redes de desinformación. El impacto social de los bots en la comunicación digital*), los bots y las redes sociales son solo una parte más de este problema actual.

Sara Loiti Rodríguez

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

La persuasión política. Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección

Roberto Rodríguez Andrés. 2021

Madrid:

Centro de Investigaciones Sociológicas

La creciente desafección política de la ciudadanía constituye uno de los síntomas de la crisis de los sistemas democráticos representativos (Castells, 2017). Este distanciamiento de lo que hasta el momento habían constituido los valores de la cultura política (Barandiaran *et al.*, 2020) tiene entre otras manifestaciones el descenso en la participación electoral, el cuestionamiento de la clase política y la aparición de liderazgos personalistas. En un escenario de volatilidad y de menor identificación partidista, el componente emocional permea en el discurso populista y cuestiona aún en mayor medida la tradicional aproximación racional atribuida al discurso político.

En este contexto en el que la comunicación política —en particular a través de la televisión y las redes sociales— apela cada vez en mayor medida a los sentimientos, Roberto Rodríguez Andrés reivindica en *La persuasión política* el papel de la comunicación como elemento clave para mejorar la calidad de las democracias y reforzar el debate público.

El libro construye de forma sólida y pormenorizada el concepto de persua-

sión. Así, las páginas iniciales enumeran las aproximaciones teóricas sobre las que se asienta su naturaleza comunicativa y, a partir de ahí, desmenuza metódicamente los conceptos contiguos con los que se la emparenta, ya tengan connotaciones positivas como la convicción y la seducción, o negativas como la disuasión, la coacción o la manipulación.

Todo ello permite a Rodríguez Andrés realizar una valiosa síntesis y una propuesta conceptual que destaca ante todo por su carácter integrador, donde la aproximación racional a la persuasión política, heredera del espíritu ilustrado y que se remonta al legado de la tradición retórica clásica, deja también espacio al uso de los recursos emocionales para llegar con mayor efectividad a la ciudadanía.

Definida como una acción comunicativa de ineludible dimensión pública, la persuasión política reivindica su naturaleza ética, que respeta siempre la capacidad de elección del interlocutor y su participación activa en el proceso. Se trata, en otras palabras, de una labor que tiene en cuenta el modo en el que se efectúa dicha persuasión, y no solo sus resultados. Esta aproximación entronca así con la definición habermasiana de la ética discursiva (Habermas, 2003), que exige el uso de una argumentación lógica y coherente, que reconozca a los interlocutores y se dirija a ellos con respeto.

Pero como señala Rodríguez Andrés, la persuasión política tampoco puede limitarse a la simple voluntad de transmitir conocimiento, puesto que, a través de dicha comunicación, se busca influir en el interlocutor en el ámbito político, cambiar su opinión o moverle a la acción. Concebirla en el plano meramente intelectual o del pensamiento significaría ig-

norar el fin último por el que se utiliza, que no es otro que el de lograr conducir a la acción deseada.

En esta necesaria conjunción entre la forma y el propósito, los argumentos racionales y emocionales se abrazan, y en su equilibrio, tal y como señala el autor, radica el éxito persuasivo. Si la excesiva apelación a las emociones por parte de los políticos puede redundar en el abuso de prácticas seductoras o a la recurrente espectacularización de la esfera pública, ignorarlas supondría dejar de lado buena parte de las motivaciones que promueven la acción política de los ciudadanos.

En su monografía, Rodríguez Andrés desgrana de forma rigurosa las bases teóricas de la persuasión, que tienen como brillante epílogo una síntesis y una propuesta conceptual que puede ser de gran interés para todas las personas que desarrollan su labor en el ámbito de la comunicación política. Una tarea que resulta imprescindible pues, tal como define Bordieu (1991), la acción política produce constantemente mensajes mediante los cuales los actores políticos buscan construir e imponer una visión particular del mundo social.

En una sociedad en la que la desinformación y la posverdad apelan a las emociones y las creencias personales para influir en la opinión pública por encima de los hechos objetivos, Rodríguez Andrés asienta en *La persuasión política* las líneas

que permiten trabajar en este ámbito sin renunciar a la integridad del discurso ni a su eficacia.

La persuasión, como forma de comunicación, es indisociable de la propia naturaleza de las democracias deliberativas (Guttmann & Thompson, 1996), en las que el diálogo entre los representantes políticos y la ciudadanía es igualmente relevante tanto en el proceso de toma de decisiones como en su posterior implantación. Y más aún en un contexto en el que la comunicación política se desarrolla en un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2014), en el que múltiples actores confluyen en la generación de mensajes políticos, y donde las audiencias disponen de herramientas que han potenciado su capacidad de actuación.

Por todos estos motivos, y también por todas estas necesidades, brilla esta propuesta inclusiva para concebir la persuasión política, con la que los múltiples retos a los que debe hacer frente la acción política pueden valerle no solo de las tradicionales aproximaciones racionales, sino también de recursos emocionales y afectivos que logren dotar de mayor efectividad a la comunicación, sin dejar de lado su dimensión social y ética.

Simón Peña-Fernández
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)

El Periódico

María Ramírez (2022)

Barcelona: Debate

El contraste es uno de los recursos más socorridos, y efectivos, para captar la atención de un lector al comienzo de un texto. Lo saben los novelistas y lo saben los periodistas. María Ramírez pertenece a este último grupo. Y, quizá por eso, arranca su libro sobre «el auge y catarisis del periódico en Internet», como ella misma lo subtitula, con la imagen de ella siendo niña y de su padre, el también periodista Pedro J. Ramírez, recorriendo quioscos, un tipo de local menguante en España, y no solo, donde las pilas de papel impreso con las noticias de cada día han abandonado la actualidad y se han abonado a la historia.

La extinción del punto de venta de diarios por la caída a plomo de sus ventas es el síntoma que le permite a María Ramírez explicar la metamorfosis de un sector ante el cambio de soporte para intentar sobrevivir. Lo hace a través de un recorrido personal que es, al mismo tiempo, una de las fortalezas y una de las debilidades del libro: fortaleza porque el sobresaliente currículum profesional de la autora le ha permitido observar, y participar activamente, en la transformación de periódicos impresos del siglo xx a diarios digitales del siglo xxi; debilidad porque el recorrido que traslada tiene como eje principal no tanto los cambios del periodismo como sus propias experiencias vitales, interesantes y vinculadas a la profesión todas ellas, pero con una justificación en ocasiones endeble más allá de esa motivación. El capítulo dedicado a su vivencia como redactora en el *Corriere della*

Sera, titulado «Archipiélago Solferino», es el ejemplo más claro.

El libro no arranca en Italia, sino en España, y es la metamorfosis del periódico como medio en este país la que acapara mayor protagonismo. Comienza la obra con «El fuego», un capítulo sobre los primeros pasos de los diarios en Internet. Los inicios, dubitativos y lentos, de cabeceras locales y nacionales a finales de los años 90 dan paso con el cambio de siglo a una mayor apuesta, identificada con la traslación a la web de la enconada rivalidad entre los diarios *El Mundo* y *El País*. Nombres y testimonios de personas como Mario Tascón, Raúl Rivero o Gumersindo Lafuente ilustran los primeros pasos que permitieron extraer, entre otras, una lección esencial, en palabras de este último: «Este negocio precisaba de un poder tecnológico importante y teníamos que controlar la tecnología para poder hacer cosas, para ser competitivos, para ser líderes» (p. 41).

La competencia entre los dos diarios, con fichajes y *contrafichajes* más propios de clubes de fútbol, y su impacto en el desarrollo del periodismo *online* en España sobrevuela a lo largo de varios capítulos. Borja Echevarría, otro de los referentes de la evolución del periodismo en la red, la vincula con la tardanza de la aplicación del pago como modelo de negocio (p. 81), una cuestión esta, la de la obtención de ingresos, presente en buena parte del libro.

María Ramírez alterna la crónica de la eclosión digital, nutrida de conversaciones con una amplia representación de sus principales protagonistas en España, con la narración de sus vivencias como alumna del máster de Periodismo de la Universidad de Columbia, como corresponsal en Bruselas y en Nueva York del diario *El Mundo*, como reportera de *Uni-*

vision, como *Nieman Fellow* en la Universidad Harvard, como cofundadora del diario *El Español* y como responsable de estrategia digital de *eldiario.es*. Describe el cambio de la edición digital de los diarios y de su importancia: de un adorno, o un experimento, se pasa a un rol protagonista. De un equipo autónomo y poco relevante, a una redacción que camina con paso firme hacia la integración, aunque no sin fricciones.

De una de ellas surge en 2007 *Soitu.es*, proyecto nativo digital simbólico por su carácter innovador, por la financiación obtenida y por su abrupto cierre a causa de una recesión económica, la iniciada en 2008, que sacude y agudiza aún más la crisis del periodismo, crisis que plasma la autora con datos y con acierto. No olvida citar la presentación, también en 2007, del Iphone, un dispositivo tecnológico que marcará, y mucho, los hábitos de consumo de información, y no solo periodística. Es difícil imaginar sin la generalización del *smartphone* que abrió Steve Jobs la expansión de las redes sociales, que tanto han influido en el devenir del periodismo de los últimos quince años.

En su relato se fusionan experiencias nacionales e internacionales, particularmente estadounidenses. Retrata el exitoso proceso de integración de *The New York Times*, la respuesta de sus lectores —diez millones de suscriptores en 2022— y su asunción del cambio tecnológico, materializada en el informe *Innovation Reports* de 2014. No obstante, alerta de que los logros de un número reducido de grandes cabeceras no vienen acompañados por un proceso similar en el periodismo más local, tanto en Estados Unidos como fuera de él, algo que, tal y como constata Ramírez en varios momentos del libro, es un motivo de preocupación.

Explica María Ramírez que la apuesta por fórmulas diferenciadas marca asimismo el nacimiento en 2015 de *El Español*, tanto en la financiación —brilla su campaña de *crowdfunding*, con la que capta 3,6 millones de euros—, como en la búsqueda de nuevas maneras de contar y de nuevos talentos. Aparecen así nombres como los de Kiko Llaneras, Mariangela Paone, Martín González o Jordi Pérez Colomé y, de nuevo, brota en el texto la importancia de la tecnología y de su «desarrollo progresivo» (p. 186).

También surgen en el libro referencias imprescindibles en el periodismo digital en España, como *eldiario.es* o *elconfidencial.com*. A este último asocia con una apuesta que, bautizada con diferentes denominaciones —publicidad nativa, *branded content*, contenido patrocinado o «publirreportaje de toda la vida» (p. 180)—, se extiende imparable por la mayoría de los medios digitales.

El efecto y la relevancia de la cobertura mediática en hechos históricos como el Brexit y la elección de Donald Trump, así como el papel crucial y la revalorización que adquiere la información periodística con la pandemia de la Covid-19, ocupan los capítulos finales de una crónica muy personal que concluye con una reflexión sobre el presente y el futuro del periódico de los profesionales consultados. Y la idea que prima es la de que El Periódico, como se titula el libro, ya no es, ni única ni principalmente, un papel. Dos décadas y media han servido para confirmar que la vista del periodista, y la del lector, no se dirige a un quiosco, sino a una pantalla.

Iñigo Marauri Castillo

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (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 artikuluek 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 aldizkarian artikulua 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 artikulua 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, aldizkariko 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 berezita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *Thesaurusa* osatzen dutenen artean hautatuko dira. Egileek zuzendari-tzari termino berriak sartzeari 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 zientifikoaren 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 aipatutako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabera hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren 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.

- **Liburuaren 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.

Artikuluaren 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 berezita. 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. Aipamenetan 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, txekoa 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 / Anual Subscription Rate | 20€ |
| Suscripción para estudiantes / Ikasleentzako harpidetza / Student Rate | 17€ |
| Suscripción para instituciones / Erakundeko harpidetza / Institutional Rate | 35€ |
| Precio del ejemplar / Alean salneurria / Price Per Issue | 15€ |

| | |
|---|---|
| Nombre y apellidos / Institución: <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> Name / Institution: | |
| DNI / NIF: NAN / IFZ: VAT Number: | |
| Dirección completa: Helbidea: Address: | |
| Correo electrónico: e-posta: e-mail: | Teléfono: Telefonoa: Phone Number: |
| Modalidad de suscripción: Harpidetza mota: Subscription Rate: | |

