

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. 28 - Núm. 54

Mayo 2023 Maiatza

erman 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. 28 - Núm. 54 - 2023, pp. 1-253

Comité Científico (<i>Referees</i>) Zer n.º 54	9
Artículos / Artikuluak / Articles	11-221
PALERMO, Alessandra; DELAINE, Guillaume Formula One on social networks: a successful strategy <i>1 Formula sare sozialetan: estrategia eraginkorra</i> La Fórmula 1 en las redes sociales: una estrategia eficaz	13-29
FERNÁNDEZ RINCÓN, Antonio Raúl; SAN NICOLÁS ROMERA, César; NICOLÁS OJEDA, Miguel Ángel Identidad, Femenidad y Empoderamiento: una propuesta de análisis publicitario para la campaña «Con Mucho Acento» de Cervezas Cruzcampo (España) <i>Nortasuna, Feminitatea eta Ahalduntzea: Cervezas Cruzcamporen (Espainia) «Con Mucho Acento» kanpainarako publizitate-analisiaren proposamena</i> Identity, Femininity and Empowerment: an advertising analysis proposal for the “Con Mucho Acento” campaign of Cervezas Cruzcampo (Spain)	31-48
DÍAZ MONSALVO, Miguel Ángel; CARREÑO VILLADA, José Luis El perfil competencial en la radio: una propuesta de actualización a los cambios generacionales <i>Konpetentzia-profila irratian: belaunaldi-aldaketak eguneratzeko proposamena</i> The radio competence profile: an update proposal to generational changes	49-72

- TILLI, Nicolás; VILLAR, María Elena 73-100
Visibilidad y percepciones de la salud mental entre universitarios, acceso a los servicios de salud y comunicación universitaria durante la pandemia de la Covid-19: Experiencias comparativas de cuatro universidades (Francia, España, Argentina y Estados Unidos)
Osasun mentalaren ikusgarritasuna eta pertzepzioak unibertsitarioen artean, osasun-zerbitzuetarako sarbidea eta unibertsitate-komunikazioa Covid-19aren pandemian: Lau unibertsitateen konparazio-esperientziak (Frantzia, Espainia, Argentina eta Estatu Batuak)
Visibility and perceptions of mental health among university students, access to services and university internal communication during the Covid-19 pandemic: Comparing experiences in four universities (France, Spain, Argentina, United States)
- LÓPEZ-REDONDO, Isaac; FERNÁNDEZ-BARRERO, Ángeles 101-120
El fenómeno *Bookstagram*: un nuevo formato de la crítica literaria para nuevas audiencias
Bookstagram fenomenoa: literatur kritikaren formatu berria entzuleria berrientzat
Bookstagram trends: an emergent literary journalistic criticism form for new audiences
- ARGIÑANO-HERRARTE, José Luis; GOIKOETXEA-BILBAO, Udane; RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ, María del Mar 121-140
La verificación centrada en Twitter: análisis del *fact-checking* de los nutricionistas españoles en redes sociales
*Twitterren oinarritutako egiaztapena: Espainiako nutrizionisten *fact-checking*-aren analisia sare sozialetan*
Twitter-focused verification: fact-checking analysis of Spanish nutritionists in social networks
- PAZ-ENRIQUE, Luis Ernesto; HERNÁNDEZ-ALFONSO, Eduardo Alejandro; MARTÍNEZ-VEITÍA, Yusilka 141-159
Diagnosis of audiovisual information processing in local television archives. Case study in Cuba
Ikus-entzunezko informazioaren prozesamendua diagnostikatzea tokiko telebisten artxiboetan. Kasu azterketa Kuban
Diagnóstico del procesamiento de la información audiovisual en archivos de televisoras locales. Estudio de caso en Cuba

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, Sara	161-183
<p>La percepción de la violencia audiovisual entre universitarios: estudio de caso en estudiantes de periodismo (Universidad de Málaga)</p> <p><i>Ikus-entzunezko indarkeriaren pertzepzioa unibertsitarioen artean: kasua aztertzea kazetaritzako ikasleengan (Malagako Unibertsitatea)</i></p> <p>The perception of audiovisual violence among university students: A case study of journalism students (University of Malaga)</p>	
REINA ESTÉVEZ, Jesús	185-204
<p>Ampliando los límites de la historiografía de las relaciones públicas a través de la propaganda medieval regia: algunos antecedentes de relaciones públicas</p> <p><i>Harreman publikoien historiografiaren mugak zabalduz, Erdi Aroko errege-propagandaren bidez: harreman publikoien aurrekari batzuk</i></p> <p>Beyond the boundaries of public relations historiography through royal medieval propaganda: examples of a proto-public relations background</p>	
LÓPEZ-CASARES PERTUSA, Helena	205-221
<p>Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales</p> <p><i>Markak kokatzeko estrategiak, gizarte-kausak babestuz: merkataritza-marken analisiaren ikuspegitik</i></p> <p>Brand positioning strategies through the support of social causes: a perspective from the analysis of commercial brands</p>	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	223-238
<p>Guía para la preparación de colaboraciones</p> <p><i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i></p> <p>Guidance to Prepare Originals</p>	239-253

Comité Científico (Referees) Zer n.º 54

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

Universidad de Sevilla
Universitat de Girona
Universidad de Cádiz
Universidad de Alicante
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Málaga
Universidad de Valladolid
Universidad de Salamanca
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
Universidad de Deusto
Mondragón Unibertsitatea
Universitat Oberta de Catalunya
Universidad de Los Andes

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

Formula One on social networks: a successful strategy

1 Formula sare sozialetan: estrategia eraginkorra

La Fórmula 1 en las redes sociales: una estrategia eficaz

Alessandra Palermo*

ILEPS CY Cergy Paris Université

Guillaume Delaine

Université de Lille

ABSTRACT: This research, aims to analyze the dynamics of engagement rate of F1 through the social networks of the car teams participating in the FIA championship. Classical media are now incorporated and integrated with the production of new media: publications that invite supporters interacting, thus recreating a virtual agora, a community federated by online exchange, around real-time multimedia productions. A communication mix that allows an international championship to be within the reach of each supporter. The research conducted aims to analyze, with a quantitative methodology, the Engagement Rate, of the 10 teams participating in the 2021 championship on Facebook and Instagram.

KEYWORDS: Formula One; digital communication; social network; engagement; fans.

RESUMEN: Esta investigación analiza el grado de implicación en la F1 a través de las redes sociales de los equipos que participan en el Campeonato de la FIA. Los medios de comunicación clásicos se complementan ahora a través de la producción de nuevos medios: publicaciones que invitan a los aficionados a interactuar, recreando así un ágora virtual, una comunidad federada por el intercambio en línea, en torno a producciones multimedia en tiempo real. La investigación realizada tiene como objetivo analizar, con una metodología cuantitativa, el Engagement Rate de los 10 equipos participantes en el campeonato de 2021, en Facebook e Instagram.

PALABRAS CLAVE: Fórmula 1; comunicación digital; red social; engagement; fans.

* **Corresponding author:** Alessandra Palermo. ILEPS CY Cergy Paris Université. 13 Boulevard de L'Hautail, 95092 Cergy-Pontoise – a.palermo@ileps.fr – <https://orcid.org/0000-0003-3326-6246>

How to cite: Palermo, Alessandra; Delaine, Guillaume (2023). «Formula One on social networks: a successful strategy», *Zer*, 28(54), 13-29. (<https://doi.org/10.1387/zer.23803>).

Received: 14 July, 2022; Accepted: 28 February, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introduction

Formula 1 has become the sport with the highest audience share ever (Activity Report, FIA 2021) and has not attracted such a large audience in a long time. Formula 1 has always been successful on a large scale, but it was only last season that the cumulative audience reached 87.4 million viewers. The acquisition of Formula 1 in 2017, by the Liberty Media group, made it possible to develop a communication strategy aimed at attracting a younger audience and to expand on social networks, in particular Instagram and Facebook, thus attracting a very large audience. These same viewers are Internet users who follow the news about their favourite team and driver day after day. This large media coverage of the sport also allows competing brands to have a large audience. Attracting a younger, more involved audience is part of the FIA's objectives to attract the younger generation, especially through three aspects (Activity Report, FIA 2021) such as creating accessible programmes and opportunities, engaging young people by developing new ways of understanding their needs and through specific communication, retaining young people by remaining relevant to them within the FIA community. A first sign of strategic change is the constant and consistent use of the Instagram profile, with content that is different from the other two social networks, Facebook and Twitter, intended for a different, more adult audience and with a rather informative purpose, already well used and performing as demonstrated by the study conducted on pilots by Girón Santon (2015), who already in 2014 spoke of a "2.0 phenomenon" due to the considerable increase in connectivity and interactive users.

The research presented here, dedicated to Formula One and the new media that have given it new mediatic visibility, aims to analyse the dynamics of the F1 engagement rate through the social networks of the car teams participating in the FIA championship. The aim is to understand whether the integrated communication strategy, through the use of multimedia channels, has fostered public engagement. The research shows in quantitative terms, how active fan engagement is on the part of the Formula 1 teams, i.e. whether fan engagement on social networks varies according to the sporting results of each team. Furthermore, do the teams participating in the Formula 1 championship use different communication strategies (from tweeting to more traditional press) in line with the FIA? Through the re-analysis of the literature and through the data collected, we would like to emphasise how in the cultural industry, here represented by the media system, the elements of continuity and change, favour the return of experience and audience in this specific case.

1. Literature review

The consumption of sport has completely changed since the advent of social media in this area. It used to be an area dominated by broadcasting, but now it is

more complex and offers fans a more participative experience than in the past. Indeed, Formula 1 has seen the development of a mobile application in which the principle is to immerse oneself in the skin of a driver and be close to the action. Experiencing events such as Formula 1 is very complicated because races are held all over the world and the price of tickets to attend them is becoming less and less affordable. Fans who are networked, mobile, interactive and connected between different online platforms (Miller *et al.*, 2016) tend to turn to a cheaper alternative, such as social media, to keep up to date with the sport they are passionate about. Sports already have an existing fan base with a high level of loyalty (Williams & Chinn, 2010), which has made it easy for a brand like F1 to exploit social media to its full potential. Blogs and Twitter brought a completely new idea of sports media, according to which athletes, teams and fans should actively produce content (Kassing & Sanderson, 2010). Improvements and developments in technology in recent years have brought professional sports athletes closer to what they experience on a daily basis, with a rewarding impact on the lives of those interested in the events an athlete or team may face (Miller *et al.*, 2016). They have also helped cultivate a new multi-platform experience that would not have existed with only one platform. This enables a complementary media experience for fans, who can now talk to each other, share their opinions, find information about their favourite club and interact with athletes. In a way, it is not a matter of erasing the so-called traditional media, which are not forgotten, but only complemented by the use of other media platforms to feel and experience a unique and personalised experience through screens such as social media, blogs, websites and other types of online content related to what is shown on television (Proulx & Shepatin, 2012) integrating the new cultural industry.

The term communication applies not only to media, but also to interpersonal and stakeholder communication, playing an important role in the development of sport and positing itself as “a process through which people in sport, in a sporting environment, or through a sporting enterprise share symbols and create meaning through interaction” (Pedersen, 2007). Witkemper, Blaszkka and Chung (2016) identified four types of users of different social media in sport: cooperative users, competitive users, proactive users and passive users. Co-operative users have with low-interactivity content, as opposed to high activity where individuals use social media to find promotions, reviews or media coverage for a given sporting entity (Witkemper *et al.*, 2016). The competition community has high activity and high interactivity elements in the use of social media in sport, including interactive competition after competition with live fan interaction and the creation of interactive competitions. Users belonging to the proactive community show high interactivity and low activity by providing opinions and other types of information. Passive community content has low interactivity and activity, including content such as story coverage, forums and blogs. Looking at the communication carried out by Formula 1 championship teams, it is possi-

ble to distinguish three objectives: to speak to their community of fans and supporters; to speak to people who watch the sport without necessarily being subscribers to the teams' accounts; to highlight the teams' partners" (Tribou, Dermit and Wojak, 2018) such as Tommy Hilfiger for Mercedes or Ray-Ban for Ferrari. The project aims to build loyalty and attract consumers and partners. With this in mind, good communication nowadays is a guarantee of professional success and plays a predominant role in enhancing the team's reputation among fans. Nowadays, social networks are used by many people and occupy a large part of our day. Out of a global population of 7.91 billion people, there are approximately 5.31 billion mobile users (67.1%), 4.95 billion users connected to the Internet (62.5%) and 4.62 billion people active in at least one social media (58.4%). On average, worldwide, an Internet user spends 6 hours and 58 minutes a day connected to the Internet, of which 3 hours and 43 minutes using a smartphone. (We Are Social & Hootsuite, 2022)

The emergence of these new modes of communication fosters even more the culture of being efficient or not being noticed. And this is something that the big brands have understood well, first in the business world and now in the world of sport, it has become essential and the users of social networks are the protagonists of these communication dynamics (Charon, 2011). The strength of social networks lies in the number of people who use the platform by publishing content. The content that is created on them is a unique material resource, which brings a financial resource, the more people there are on their platform, the more importance they will have and therefore more companies or in this case sports teams will integrate them to multiply their visibility. Social networks seen at first as tools, platforms and applications that enable consumers to connect, communicate and collaborate with others, at the same time support user participation on a collective basis. (William & Chinn, 2010), but equally as new media technologies that facilitate interactivity and co-creation and enable the development and sharing of user-generated content between organisations (e.g. racing teams, agencies and media groups) and individuals (subscribers, sportsmen, journalists). (Filo, Lock and Karg, 2015) enable a better understanding of the communication strategies implemented by Formula 1. The shift to these digital strategies can be identified with the four characteristics pointed out in Charon's studies (2011): immediacy, the shift from the physical to the virtual, but multimedia storytelling and communication mix, and finally the participatory characteristic. Social media is a new way for Formula One teams and their drivers to communicate messages without having to rely on third parties, such as television, to share their thoughts. They now have no choice but to find new, unique and innovative ways to communicate in this new digital era to distinguish themselves from other clubs that are no longer just competing on circuits, but also on social media. With an increased focus on marketing, teams are implementing strategies to increase revenues, build fan loyalty and create brands, even more so in the world of sport and Formula 1 (Gensler *et al.*, 2013).

2. Methods

This first phase involved a quantitative analysis through the collection of data on publications, comments and followers that made it possible to know the rate of involvement, the rate of activism and the rate of reactivity.

As underlined by the researchers Mazza and Palermo (Sobry & Cernaianu, 2022), the set of information collected is analysed according to a quantitative approach, by means of the construction of special indices to measure the degree of participation, engagement and conversation rates (PTAT). In particular, the Engagement Rate was calculated, an indicator that allows us to understand the rate of user involvement. Knowing this index makes it possible to understand whether the communication strategies implemented adequately involve the users of the page. The Engagement Rate was calculated using the following formula: $PTAT/fans \times 100$.

According to Hootsuite (2022), on average, a good engagement rate ranges from 1 to 5%, but the percentages are very variable and depend on both the social network and the followers. In fact, the higher the number of fans, the more difficult it will be to have high engagement rates.

The latest research in the field of social networks and sport, identifies an average Engagement Rate of 0.07% on Facebook and 1.9% on Instagram with an average of 21 publications per week on Facebook and 13 on Instagram (Rival IQ Report, 2023).

TABLE 1
Summary of the main indices recorded

Index	Description	Formulas
PTAT	People Talking About This	number of likes + number of comments + number of shares
ATT	Activisme	number of comments/fans* 100
ReATT	Reactivisme	(number of shares/number of posts)/(fans/number of posts) * 100
ER	Engagement Rate	PTAT / fans* 100

The formula for the PTAT and the ER is developed by Forrester (2015) while the formulas for calculating the ReATT and the ATT are by researchers Mazza and Palermo (Sobry & Cernaianu, 2022).

In order to have a better visibility of the communication strategies of all Formula 1 teams, the first quarter of 2021, before the resumption of the championship,

was taken into account. This will make it possible to see whether social media engagement is also linked to the month in which the Grand Prix resumes. The official Instagram and Facebook accounts of the 10 teams participating in the Formula One championship were examined.

After a preliminary analysis conducted on Facebook, Twitter, Instagram and TikTok, to verify the presence of the indices (identity, presence, relations, reputation) used for the selection of cases on the presence of the racing teams on the social networks, it seemed appropriate to conduct the survey on Facebook, which is nowadays considered as essential as having an official website, as well as the most used social network in the world, and on Instagram, which is younger, innovative and complementary. Twitter was not considered due to its predominantly informational and less interactive nature in terms of content; and TikTok, as it was an emerging social network at the time of the research and did not meet the presence criteria of all the racing teams belonging to the championship taken into consideration.

As anticipated then, the official profiles were analysed according to a series of requirements, indexes, the official profiles were analysed according to a series of requirements to identify their originality: identity with the blue tick, the team's logo or photo, the "official" name; the direct presence of the team through original messages and publications; relationships with the presence of comments and shares and finally reputation, identified through the large number of followers. The body of research is 571 publications and 96901 on Facebook, and on Instagram with 540 and 207383 comments in total.

Following the re-analysis of the literature, the question is whether the social media activities of the teams participating in the Formula 1 championship are in line with the FIA's objectives and whether the engagement rate reflects what has been said so far in terms of fan relations and media visibility. The hypotheses formulated as a result of the literature review are therefore as follows:

- H1: Formula 1 teams use Facebook and Instagram to build a good level of online community engagement.
- H2: The engagement rate of Facebook and Instagram is correlated with sporting results.
- H3: Facebook and Instagram postings are more frequent during the championship.

In order to get a better insight into the communication strategies of all Formula 1 teams, the analysis focuses on the first quarter of 2021, to find out the level of engagement of the teams on social networks in the immediate months before the championship resumed and the month of the restart.

3. Results

The racing teams have a good presence on both Facebook and Instagram, with a very interested number of followers. In this first summary table, ranking the teams in order of popularity on social networks, we can see that the success in terms of followers is indisputable.

TABLE 2
The racing teams on Facebook and Instagram

Teams	Followers FB	Followers Instagram
Mercedes	11,311,307	6,900,000
Ferrari	4,491,763	6,300,000
Redbull	10,190,607	5,600,000
McLaren	3,816,630	7,100,000
Alpino	2,164,859	1,900,000
Alfa Tauri	1,059,767	1,600,000
Aston Martin	1,084,013	1,600,000
Alfa Romeo	633,035	1,300,000
Williams	897,755	1,500,000
Haas	357,577	1,400,000

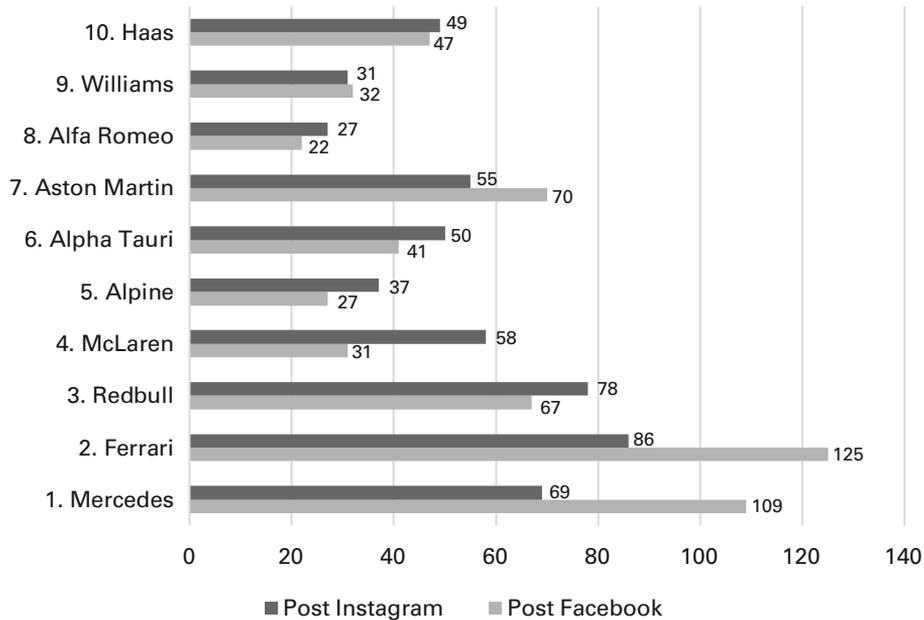
Source: authors' elaboration.

Mercedes and Ferrari quickly emerge in the top positions on both Facebook and Instagram, the history and heritage of the two teams touching a wide audience.

Concerning content, the following graph allows us to note that in terms of publications, for the same period, Facebook is most used by Ferrari, Mercedes and Aston Martin, in contrast to younger racing teams with communication strategies that are already noticeable due to the nature of their corporate identity, such as Redbull, McLaren and Alpha Tauri.

In particular, referring instead to the content of the publications on the two social networks examined, the difference in publication is about 30 more on Facebook, but despite this, the content is balanced on the two socials between photos and videos. However, the publication of posts with links to articles or external content emerges exclusively on FB, something that was not present on Instagram during the period of the

survey. It should be remembered that on Instagram, “stories”, which are only available for 24 hours and have a high level of interactivity, allow easy access to content shared via links. A posteriori research does not allow these temporary productions to be examined.



Source: authors' elaboration.

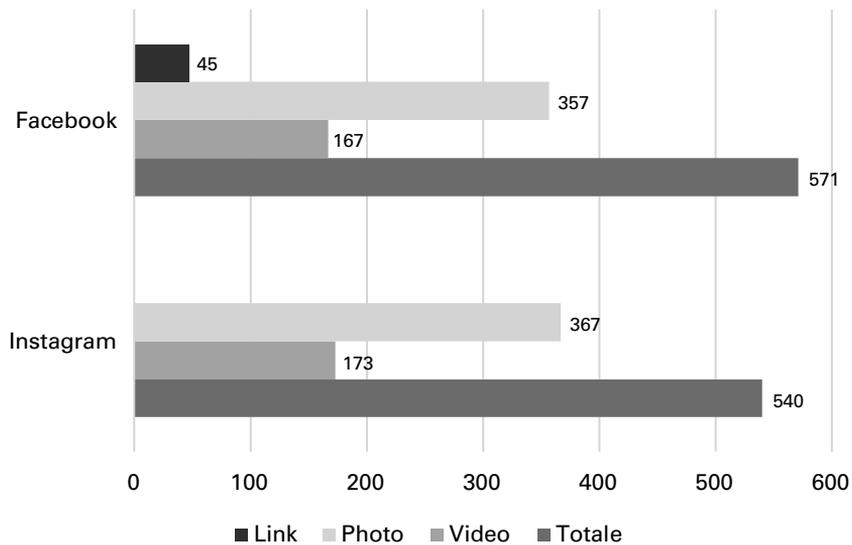
FIGURE 1
Posts by Formula 1 racing teams on Facebook and Instagram

Mercedes, by number of followers on FB is one of the three most followed teams. Not surprisingly, it is the world champion team of the last seven years, in which the driver Lewis Hamilton, reigning world champion, also competes. Their communication strategy, based mainly on Facebook, offers mainly photographic content, especially around the season's start, limiting the use of videos.

Ferrari has had some difficulties in terms of sporting results in recent years, but can count on the support of many fans and a rich motor racing history that makes it attractive despite the results. The value of the team, which has made its brand a brand of reputation, is recognised worldwide. Ferrari use video content more on Instagram than on Facebook compared to Mercedes, which varies its digital strategy little. In terms of publications, for example in the week of the season's resumption, from 22 to 28 March 2021, Ferrari published as many as 40 posts on Instagram and 50 on Facebook. In contrast, in the pre-season weeks,

videos and links with references and insights are more used as a type of content, albeit with fewer publications during the week. The publications of the week where the engagement rate is high are those in which important changes in the team are announced, such as the change of drivers (Carlos Sainz joins Ferrari in place of Sebastian Vettel). The total ER on Instagram is less important than Mercedes, but it is still high.

So, in terms of engagement, the two racing teams also maintain very good results on Facebook, as can be seen in Table 2. The teams are presented in order of ranking to allow one to quickly see that there is no correlation between championship position and engagement rate.



Source: authors' elaboration.

FIGURE 2
Types of content posted

In this table dedicated to Facebook, it can be seen that January is a relatively calm month, in which no relevant data emerges for RedBull, Alpine, and Alpha Tauri, for example. Almost half of the teams therefore do not initiate a communication from the outset, but the situation changes as early as February where values begin to be representative, and then in March, when the championship resumes, there is good engagement. On average, the rate is considered positive on Facebook when it is between 2% and 3% (Adobe, 2022). So we can say that although the start was slow, the teams in the first quarter are within the average.

TABLE 3
The ER on Facebook

ER on Facebook				
Teams	January	February	March	Average ER
Mercedes	3.39	3.28	7.48	4.71
Redbull	0.81	3.55	4.55	2.97
Ferrari	6.24	4.98	7.57	6.26
McLaren	1.36	0.35	4.71	2.14
Alpine	0.25	0.31	1.22	0.59
Alpha Tauri	1.57	2.08	4.85	2.83
Aston Martin	4.86	2.75	9.08	5.56
Alfa Romeo	0.05	10.11	11.32	7.16
Williams	2.59	1.39	4.94	2.97
Haas	5.12	11.69	17.72	11.51

Source: authors' elaboration.

TABLE 4
The ER on Instagram

Teams	January	February	March	Average ER
Mercedes	2.17	2.79	2.78	2.58
Redbull	1.83	2.53	2.38	2.24
Ferrari	2.05	1.88	1.45	1.79
McLaren	1.20	0.88	1.41	1.16
Alpine	0.26	0.67	1.41	0.78
Alpha Tauri	2.52	3.86	1.39	2.59
Aston Martin	6.83	3.42	2.74	4.33
Alfa Romeo	0.77	4.40	3.22	2.79
Williams	1.73	1.58	1.24	1.51
Haas	1.43	3.08	2.28	2.26

Source: authors' elaboration.

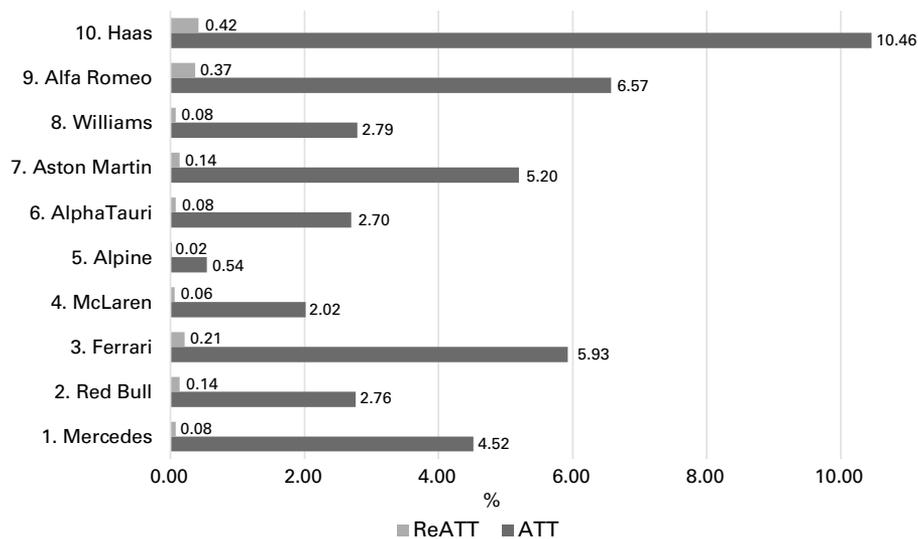
In Table 3 dedicated to Instagram, the situation is different. The Engagement Rate has values that, although low, are well within the European average. Aston Martin's

ER peak in January (6,83%) should be noted, probably due to the announcement of the team’s grand prix entry after 61 years and the news about future drivers (Vettel and Stroll). The case of Alpine (ER average 0,78%) is also a separate matter, with the change of identity in January and therefore needing to rebuild its community. The same thing happens with Haas, which has announced Mike Schumacher as one of its drivers.

However, what is noticeable when we go deeper into the analysis is that the teams with the highest number of supporters have an engagement rate that varies very little, the standard deviation is very high and it is lower among the teams with the highest number of supporters.

If we refer to the engagement rate, we can see that the position in the standings does not have a clear correlation with fan engagement on social networks.

In order to better understand what is happening among the communities, we have two indices to orient the research: the rate of activism and the rate of reactivity.



Source: authors’ elaboration.

FIGURE 3
Activism on social networks

The first implies simply liking the post, while the second takes into account comments and shares, thus seeing an active reaction from the user. There are two different types of users on social networks. The active user only appreciates publica-

tions, while the reactive user shares and comments on publications, bringing more impact to the page. The latter shares the team's publications, spreading the content among users and thus expanding the circle of users participating in the discussion. Formula 1 teams and brands must therefore seek interaction rather than a simple "like" that goes no further.

The calculation of activism is useful to get the percentage of supporters who like the publications, while the calculation of reactivism is more complex because it allows for the percentage of subscribers who share and comment on the publications.

The values we have are very low, but this is not a figure to cause concern, especially considering the ER of the individual profiles. Haas, Alfa Romeo, Ferrari, Aston Martini and Mercedes have a good index of both activism and reactivity. Again, RedBull emerges as a relevant team, considering the rate of reactivity versus activism. Looking at this graph of the rate of activism, it can be seen that the Haas team is particularly performing and deserves a deeper discussion. This American team has been competing in the Formula 1 championship for less than 10 years and although it is not exactly competitive on the ground, it has some very engaging communication strategies, American style. Probably, these results are also thanks to Drive to Survive, the Netflix series, which devoted almost its entire first season to this team. Postings on social media are in equal measure, both on Facebook and Instagram, especially in the week before the Grand Prix. His level of engagement is about 18% on Facebook and 3% on Instagram. This is very simple due to a limitation of the formula that measures engagement: the fewer followers, the greater the engagement, according to a logic of active participation. And this explains why the team manages to involve its supporters.

It must be remembered, therefore, that despite the poor results in sporting terms, the Haas team has the highest involvement rate of all the teams, also in terms of the activism of followers who comment, share and like.

It is clear, however, that overall, the social media engagement rate does not correlate with championship position, as shown by what we have just seen and how, for example, Mercedes, the reigning world champion team in 2021, should be the one with the best engagement rate, yet we see that it is ahead of the teams playing for the last places. Still a team like Alpine, which has a good race performance, has the lowest involvement rate among the teams.

It is also evident that the engagement rate is higher when there are competitions: teams post more when they know they have more audience. Social media engagement is lower when there are no grand prix. If in the months without races the engagement rate is lower, in the month of restart all teams actively communicate on social media.

4. Discussions

As a result of this global analysis presented here, it is possible to answer the starting hypotheses by confirming 3 out of 2. H1 is confirmed as it is clear from the engagement rate and activism percentages that all the teams participating in the 2021 championship used social networks in an engaging manner, touching the communities with digital communication strategies dedicated to the online public. Closely linked to this first hypothesis is H3. The tables with the monthly results show how at the resumption of the championship all teams implemented their presence on social networks, marking differences with the previous months in which, with the exception of a few teams, the involvement rate was stable, although still positive.

H2 deserves a separate discussion, as it is not confirmed. In fact, based on sporting performance and end-of-change rankings, being in the top positions is not always synonymous with a higher engagement rate on social networks. An example is the Haas team, despite finishing the championship as last in the rankings, has one of the best-performing engagement levels on Facebook (11.5%) and a good result on Instagram (2.26%), presenting itself perfectly within the average.

Since its arrival in Formula 1 in 2017, the Liberty Media group has continued to increase fan engagement, particularly through more content on social networks. Thanks to this communication strategy and the launch of the Netflix series “Drive to Survive”, the American company has been able to attract a new audience, younger, more female and by retaining the existing one. They managed to modernise the image of F1, which seemed tired and lacking in momentum under the previous owners. Their objective was clear: to revitalise a competition in decline in terms of spectators and fans. As already mentioned, between 2006 and 2017 there was a sharp decline in spectator numbers. In 2006, 600 million people worldwide watched at least 15 minutes of Formula 1 in a year. Before Liberty Media took over Formula One in 2017, their numbers had dropped to 350 million, almost halved. The first season of the series “Drive to Survive” marked the first real breakthrough in Liberty Media’s strategy. Filmed in 2018 and broadcast in March 2019, it quickly attracted a new, young and curious audience. The series was a success and entered the top ten most watched documentaries on the platform in its year of release. The doors of the paddock open, allowing viewers to discover a sport that is not just about cars competing on a circuit. The series gives a face to drivers rarely seen during races, allowing them to be humanised, to see rivalries between teammates, their emotions when faced with the difficulty of performing or in the face of good performances.

Formula 1 has succeeded in its first challenge: to identify with its drivers and teams. The series has attracted new fans, making the discipline more attractive, more modern. According to a survey published on Formula 1’s official website in February 2021, 71% of the 6,000 fans surveyed rate their satisfaction of being an F1 fan

with a score of 8/10 or higher, up from 44% in 2019 (Formula1.com, 2021). As of today (2022), Formula 1's profile has around 11 million followers on Facebook, more than 17 million on Instagram and just over 7 million on Twitter. Highlights, on-board cameras, statistics, decipherments: the content is numerous and adapted to each social network. In addition, some fans considered "experts" have surfed the wave and offer videos on YouTube with analyses, forecasts, etc. Much appreciated. This importance of accompanying the viewer is perceived through visual retransmission.

5. Conclusions

The advent of social media in the 21st century has been incredibly unique and a great testament to the technological and technical improvements that have occurred due to the globalisation of the world. This has allowed the world to connect and break down the geographical barriers that previously existed. The sports industry has been strongly influenced by these new media that have provided a modern way of interacting with other actors in sport. In professional sports, this revolutionary tool has allowed teams and riders to get closer to their fans and have fans all over the world. Social media allows them to understand what is being said about them, leading them to find new and creative ways to adapt to a different approach. Large media groups like Liberty Media have seen the opportunity to have a large audience around the world, which is not insignificant. This popularity of sport, with direct access to it through free social networks, is seen as an opportunity by other brands that take advantage of these sports and athletes to sell their products.

Indeed, self-presentation on social networks has a primary purpose which is to influence others in a positive way and to create an image that matches the individual's identity (Hull, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Lebel & Danylchuk, 2012). This is an important aspect of developing team and athlete brands that can potentially lead to sponsorship contracts, as it is very multifunctional. Sponsors are increasingly looking on social media for who they can invest in, who has the richest and most interesting community: the more followers or likes on a social media page, the more sponsors will be interested in sharing their image and brand with them. Teams can use their social media through product endorsement, in which they use their image, popularity, fame and that of their drivers to propose products of a brand partner in order to personally benefit from the agreement.

In conclusion, we can say that again, the advent of social media in the 21st century has been incredibly unique and a great testament to the technological and technical improvements that have occurred due to the globalisation of the world. This has allowed the world to connect and break down all geographical barriers that previously existed. As for professional sports, such as Formula One, this revolution-

ary tool has allowed teams and drivers to get closer to their fans and have fans all over the world.

As with Formula One, the awareness of being managed by large media groups such as Liberty Media has given the opportunity to reach out to the world in the true sense of the word, bringing them closer to a faithful and non-faithful audience.

This popularisation of sports with direct access through free social networks is seen as an opportunity by other brands that exploit these sports and sportsmen to sell their products.

This review has made it possible to highlight how the dynamics of communication in sports management have changed to this day and how they deserve in-depth analysis and special attention where content and interactions between teams, drivers and fans are part of a new process of media integration, which is indisputable nowadays.

This study allowed an initial insight into the approach to social networks of the racing teams participating in the Formula 1 championship. Since this is a constantly evolving sector, as in any other technological field, the results collected up to now can be considered as preliminary for other studies on the subject. In fact, in recent months, the growing TikTok phenomenon has emerged, which is currently in full expansion due to its virality and which is increasingly being adopted by communication practices in the field of sport and major events, even though not all racing teams currently have an official profile on this social network. It should also be emphasised that, when we talk about car corporations, we are talking about companies and that, consequently, the communication strategies used by the car corporations in question are an integral part of the new management strategies that are emerging in the post-pandemic society aimed at a marketing approach as well as a communicational one. (Desbordes, 2020)

It would therefore seem useful, as a future perspective and a current limitation, to extend this research to TikTok too and it might also be interesting to investigate the possible presence of the drivers as team ambassadors of their racing team during the live Twitch (the social live streaming platform, notable in the gaming and esport sector).

So, this data is only a first step in analysing a rapidly developing digital industry.

Specific contribution and author's order

Both authors contributed to study conception and design, data collection and analysis and interpretation of results. Draft manuscript preparation was done by A. Palermo.

References

- Adobe (2022). *Your guide to social media engagement rates*. Retrieved from <https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate>
- Cardon, D. (2011). *Réseaux sociaux de l'Internet*. *Communications*, 88, 141-148.
- Charon, J. M. (2011). *Les médias à l'ère numérique*. *Les Cahiers du journalisme*, 22(23), 1526.
- Desbordes, M., Hautbois C. (2020). *Management du sport 3.0-Spectacle, fan experience, digital*. *Economica*.
- FIA (2021). *Activity Report*. Retrieved from <https://www.fia.com/fia-activity-reports>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). *Sport and social media research: A review*. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Formula1.com. (2021). *New global fan survey reveals Formula 1's most popular team and driver*. Retrieved from <https://www.formula1.com/en/latest/article.new-global-fan-survey-reveals-f1s-most-popular-team-anddriver.2evqTWEPsWYeBlw9vmSyBs.html>
- Forrester. (2015). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Retrieved from https://www.forrester.com/blogs/14-04-29_instagram_is_the_king_of_social_engagement/
- Fournier, S., Avery, J. (2011). *Managing brands by managing brand relationships*. *Perspectives on Brand Management*, 225-248.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). *Managing brands in the social media environment*. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Girón Santos, M. (2015). *Redes sociales y Fórmula 1. Análisis de las interactividad de los pilotos durante el Campeonato Mundial de 2014*. *Index. Comunicación*, 5(1), 123-153.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hootsuite. We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022. Le rapport mondial de l'évolution du numérique*. Retrieved from <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022/>
- Horne, B. D., Nevo, D., & Adali, S. (2019). *Recognizing Experts on Social Media: A Heuristics-Based Approach*. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 50(3), 66-84.
- Hull, K. (2014), *A hole in one (hundred forty characters): A case study examining PGA Tour golfers' Twitter use during the Masters*, *International Journal of Sport Communication*, Vol. 7, pp. 245-260.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassing, J. W., Sanderson, J. (2010). *Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study*. *International journal of sport communication*, 3(1), 113-128.
- Lebel, K., Danylchuk, K. (2012). *How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter*. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461-480.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2005). *Theories of Theories of human communication*. Australia : Wadsworth series in communication studies.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. London : UCL Press Discovery.

- Nankervis, B., Ferguson, L., Gosling, C., Storr, M., Ilic, D., Young, M., Maloney, S. (2018). *How do professional Australian Football League (AFL) players utilise social media during periods of injury? A mixed methods analysis*. Journal of science and medicine in sport, 21(7), 681-685.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S. (2017). *Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.
- Pedersen, P.M., Miloch, K.S. and Laucella, P.C. (2007), *Strategic Sport Communication*, HumanKinetics, Champaign, IL.
- Proulx, M., Shepatin, S. (2012). *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. John Wiley & Sons.
- RIVAL IQ. (2023). *2023 Social Media Industry Benchmark Report*. Retrieved from <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Ruihley, B. J., Runyan, R. C., Lear, K. E. (2010). *The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension*. Sport Marketing Quarterly, 19(3), 132.
- Sanderson, J., Hambrick, M. E. (2012). *Covering the scandal in 140 characters: A case study of Twitter's role in coverage of the Penn State saga*. International Journal of Sport Communication, 5(3), 384-402.
- Sobry, C., Cernaianu, S. (2022). *Sport Tourism and Local Sustainable Development*. Cambridge Scholars Publishing.
- Sonnac, N. & Gabszewicz, J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.sonna.2013.01>
- Tribou, G., Dermit, N., Wojak, C. (2018). *Management du sport-5e éd.: Marketing et gestion des clubs sportifs* (Vol. 1). Dunod.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. (2016). *Retrospective: The importance of servicescapes in leisure service settings*. Journal of Services Marketing.
- Williams, J., Chinn, S. (2010) *Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model For Sport Marketers*. International Journal of Sport Communication. 3, pp. 422-437.
- Witkemper, C., Blaszk, M., & Chung, J. (2016). *Establishing a Typology of Social Media Uses in the Sport Industry: A Multidimensional Scaling Study*. Communication & Sport, 4(2), 166-186.

Identidad, Femenidad y Empoderamiento: una propuesta de análisis publicitario para la campaña «Con Mucho Acento» de Cervezas Cruzcampo (España)

Nortasuna, Feminitatea eta Ahalduntzea: Cervezas Cruzcamporen (Espainia) «Con Mucho Acento» kanpainarako publizitate-analisiaren proposamena

Identity, Femininity and Empowerment: an advertising analysis proposal for the “Con Mucho Acento” campaign of Cervezas Cruzcampo (Spain)

Antonio Raúl Fernández Rincón*, César San Nicolás Romera,
Miguel Ángel Nicolás Ojeda
Universidad de Murcia

RESUMEN: El propósito de esta investigación es analizar la imbricación de los discursos sociales con el fenómeno publicitario y —por ende— con el resto de los fenómenos de naturaleza axiológica, simbólica e ideológica que aparecen adheridos a él. En el caso que nos ocupa, la discusión sobre identidad, femineidad y empoderamiento sirve de base para presentar un método de análisis que poder aplicar, de forma directa, a la campaña publicitaria «Con mucho acento» de Cervezas Cruzcampo. A través de este análisis pretendemos: a) identificar las estrategias y tácticas de la campaña, b) abordar la comprensión de los aspectos significantes presentes en su discurso y c) fijar los valores y tendencias relacionados con el contexto social y cultural inherente al conjunto de los discursos sociales institucionalizados en la realidad que los inspira. Este método de análisis aplicado al caso presentado evidencia cómo subyace un discurso identitario, ideológico, territorial que transforma uno de los iconos de su cultura popular en una bandera del discurso feminista. El empoderamiento femenino como identidad de un colectivo territorial, un icono de la cultura popular del siglo xx, resignificado para conectar emocionalmente con las nuevas generaciones.

PALABRAS CLAVE: publicidad; identidad cultural; empoderamiento; femineidad.

ABSTRACT: The purpose of this research is to analyze the interweaving of social discourses with the phenomenon of advertising and with other axiological, symbolic, and ideological phenomena that are attached to it. In the case at hand, the discussion of identity, femininity, and empowerment serves as the basis for presenting a method of analysis that we apply, on this occasion, to the advertising campaign “Con mucho acento” by Cervezas Cruzcampo. Through this analysis, we aim to: a) identify the strategies and tactics of the campaign, b) address the understanding of the significant aspects present in its discourse, and c) establish the values and trends related to the social and cultural context inherent in the set of institutionalized social discourses in the reality that inspires them. This method of analysis applied to the presented case reveals an identity discourse, ideological discourse, and territorial discourse that transform one of the icons of their popular culture into a banner of feminist discourse. Female empowerment as the identity of a territorial group, an icon of popular culture of the 20th century, re-signified to emotionally connect with new generations.

KEYWORDS: advertising; cultural identity; empowerment; femininity.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Antonio Raúl Fernández Rincón. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia. Campus de Espinardo. Edificio n.º 3 - 30100 Murcia. España – antonioraus.fernandez@um.es – <https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>

Cómo citar / How to cite: Fernández Rincón, Antonio Raúl; San Nicolás Romera, César; Nicolás Ojeda, Miguel Ángel (2023). «Identidad, Femenidad y Empoderamiento: una propuesta de análisis publicitario para la campaña “Con Mucho Acento” de Cervezas Cruzcampo (España)», *Zer*, 28(54), 31-48. (<https://doi.org/10.1387/zer.24114>).

Recibido: 04 diciembre, 2022; aceptado: 10 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

Analizar el poder seductor y movilizador de la publicidad (Pérez Tornero, 1982; Pineda, 2016) pasa por comprender cómo esta incorpora a su discurso un variado repertorio de signos extraídos de un continuum cultural, de ahí su calificación como factoría de símbolos (Eguizábal, 2008). Esta contextualización la realiza manipulando fragmentos culturales para convertirlos en dispositivos tácticos y estratégicos al servicio de propuestas comerciales. El estudio de los mecanismos a través de los que se articulan los relatos publicitarios contribuye a la reflexión y comprensión de los vínculos que tratan de forjar las marcas con sus públicos, mediante la incorporación a sus discursos de aspectos y sensibilidades latentes. Es preciso seguir trabajando aún para establecer y fijar, por tanto, la dimensión epistemológica de la publicidad como disciplina y, más aún, la verdadera conexión entre el plano comercial y el plano estructural de lo publicitario como fenómeno cultural. Esa convergencia define y dota de sentido al fenómeno publicitario hasta el punto de convertirlo en uno de los actantes más importantes en el proceso de producción cultural (Codeluppi, 2007). Su influencia y retroalimentación en la cultura es tal que cada vez más manifestaciones comunicativas y culturales adoptan el estilo no solo de los medios (lógicas mediáticas), sino de la propia actividad publicitaria (economía expresiva, alta significatividad, impacto, incorporación de referentes, tendencias y valores predominantes). La publicidad se ha convertido, además, en el núcleo de un imaginario globalizado que actúa como plataforma ideológica de la expansión económica, introduciéndose en la cultura, permeándola e incluso desplazándola (Caro, 2008). Más allá del interés suscitado por el virtuosismo tecnológico y la espectacularidad del spot «Con mucho acento», ideado para la cerveza española Cruzcampo en 2021, se propone en este trabajo un análisis de esta campaña que pone en relieve sus implicaciones sociológicas y culturales con el objetivo de reflexionar sobre la apropiación artística e ideológica del fenómeno publicitario en el ecosistema mediático actual. El interés por los productos que emanan de la cultura popular y por los procesos discursivos a través de los cuales se generan los significados y las identidades, obtuvo un decisivo impulso a partir de los Estudios Culturales y las décadas de los sesenta y los setenta. Con Stuart Hall al frente del *Centre for Contemporary Cultural Studies* esta institución adquirió un protagonismo esencial en la esfera académica al centrar su interés de análisis en los productos emergentes de la denominada cultura popular, demostrando así que pueden ser tan válidos y significativos como aquellos provenientes de las élites culturales (*high culture*). De la cultura popular, la tenacidad del activismo feminista también provocó la democratización mediática de su propio discurso (Martínez-Jiménez, 2017) cuyos mensajes se ven reemplazados y colonizados tal y como afirma Rottemberg (2014). Esta corriente antidisciplinar (Nelson, Treichler & Grossberg, 1992) se centró en los fenómenos culturales originados en las sociedades industriales a partir de los cuales pueden desvelarse los significados y prácticas de la vida cotidiana y la producción cultural de los pueblos (Espinár-Ruiz y González-Díaz, 2009). Para ello recurren a una semiología marcada por el estructuralismo y el

marxismo, y analizan dimensiones ideológicas presentes en productos tales como la radio, la información o la ficción televisiva (Mattelart y Neveu, 2003). Este giro se denominó *cultural turn* y su objeto de estudio se centró en las subculturas o culturas subalternas o el papel de los medios en la producción de sentido y consenso social, los conceptos de cultura popular, clase, social, género, el racismo, la hegemonía o los Women's Studies desde 1974. En el caso que aquí nos ocupa, este análisis se centra en identificar cómo la asociación simbólica se pone al servicio de un producto de consumo masivo, tal cual es la cerveza, y pone en funcionamiento todo un arsenal de temáticas sociales entre las que destacan las discusiones sobre la identidad en un mundo globalizado y volcado en la visibilización sublimada de la lucha feminista (Sánchez-Gutiérrez y Liberia-Vayá, 2021).

1. Propuesta metodológica

Los acercamientos al fenómeno publicitario intentan comprender tanto su articulación interna, formal o intratextual, como su dimensión extratextual (Rodríguez y Mora, 2002), esto es: aquella que nos acerca a las conexiones sociales y culturales que propone. El estudio del entramado estructural del discurso —o del anuncio en este caso— se limita al análisis y conocimiento del funcionamiento y significado de los elementos textuales con independencia del contexto y las condiciones de producción, circulación y consumo. De entre los diversos enfoques de estudio de la comunicación publicitaria y siguiendo una línea de relación con su dimensión social y cultural, el modelo semiótico-comunicacional (Pineda, 2018) sigue apareciendo como una metodología apropiada, pues podemos seguir desvelando cómo el acto económico del anuncio se convierte en el soporte significante de un mensaje justificado y atestiguado a partir de un proceso de circulación simbólica. No obstante, es necesario abordar la necesidad de incorporar a ese modelo otros aspectos propios del proceso productivo y de consumo como aquellos pertenecientes a la dimensión propiamente estratégica. En este sentido, existe una amplia tradición de estudios que se remontan al enfoque semionarrativo de A. Julien Greimás (1976), las aportaciones de Roland Barthes (1999), Jean-Marie Floch (1993) o, desde una óptica hispánica, de José Manuel Pérez Tornero (1982) y Manuel Ángel Vázquez Medel (1993). Esta visión inmanentista se encuentra en permanente disputa con lo que podríamos definir como contextualismo o enfoque trascendentista que obtiene en Eliseo Verón y en la sociosemiótica los fundamentos de una contemplación más amplia y desprovista quizás de un control interpretativo. Es este aspecto, tal y como señala Pineda (2018), el argumento fundacional de la deriva estructuralista que caracteriza a los modelos y teorías de naturaleza inmanentista, la disolución de los riesgos derivados de una apertura del signo a una semiosis ilimitada en línea con los postulados de Charles S. Peirce (1974). Este ejercicio analítico no renuncia a la contextualización del mensaje, procurando algunos parámetros que cercenan, en la medida de lo posible, el relativismo interpretativo para acercarnos a una correcta y eficaz lectura. Podemos afirmar, por tanto, que el diseño

metodológico aplicado a este trabajo tiene un carácter cualitativo y sus fundamentos epistemológicos se encuentran enraizados con la tradición e inspiración de los estudios semióticos del discurso publicitario. La ficha de análisis a la que ha sido sometido el material de estudio se articula en torno a tres planos fundamentales: el plano estratégico, el de la significación y el socio-cultural.

A) Plano estratégico. Partimos de la comprensión e interpretación de la pieza publicitaria (en este caso el anuncio o spot) como parte de un entramado rector articulado sobre la base de la marca/producto/empresa/mercado y la delimitación de la dimensión estratégica adoptada en torno a su dimensión comercial (el qué hago), corporativa (qué soy y cómo lo hago) y/o institucional (cuáles son las relaciones con los distintos públicos e interlocutores sociales). Es determinante, pues, indagar en el vínculo entre marca/producto/empresa y los objetivos comunicativos, analizando cuál es su anclaje —y encaje— con los aspectos propios, por ejemplo, de su marco anticipativo, de una toma de decisiones operativas concretas (plano táctico), de la demostración de una posición de ventaja con respecto de la competencia y ofreciendo un marco de referencia o una unidad de doctrina con respecto a su propia cultura corporativa histórica y actual, facilitando así la fijación de una perspectiva o visión unívoca, esto es: decir un hacer propio (Alberto Pérez, 2008).

B) Plano de la significación. Acudimos en este punto del método de investigación a los niveles de análisis que fundamentan lo que denominamos Semiótica de la Publicidad y que tienen su origen en la retórica de la imagen (Barthes, 1999). La publicidad, por su necesidad imperante de vehicular mensajes claros, sistematizados y económicamente expresivos, obtiene así el estatuto de objeto de estudio de pleno derecho (Pérez-Tornero, 1982; Madrid-Cánovas, 2005; Hellín y San Nicolás, 2016). Estamos en un primer nivel de significación donde la imagen (el anuncio) expresa un significado acoplado al objeto (producto) de forma consensuada, la dimensión sintagmática, lo contiguo, material y concreto (Eguizábal, 2007).

C) Plano socio-cultural. Tratar la dimensión trascendentista del anuncio nos ayuda a entender cómo se construyen los vínculos de sentido entre la marca y sus públicos a partir de la incorporación en el discurso de valores, tendencias y temáticas latentes que acaban por interpretarse como institucionales o corporativas. Este plano estaría identificado con el ámbito de la connotación o trascendencia extratextual, es decir, el mensaje cultural y simbólico que porta el contenido del anuncio. La dimensión connotativa del anuncio es múltiple y abarca al menos tres áreas de estudio como afirma Pineda (2018): la psicológica (conexiones con el psicoanálisis y la psicología social); la ideológico-política (nociones dominantes; organización social; reparto de poder; ideas políticas predominantes) y la mítico-religiosa (lo que para Chillón, 2000, constituye una urdimbre mitopoética y que alude a «figuraciones transhistóricas» —mitemas cuyo origen se remonta a la mitología clásica— o a «figuraciones contingentes» —fraguadas en culturas concretas y próximas en el tiempo).

En este punto, la sociosemiótica o teoría de los discursos sociales (Rodrigo Alsina, 1995) aporta al análisis los fundamentos para rebelar las condiciones de producción y reconocimiento, considerando el manifiesto publicitario como una materialización expresiva de los mismos. Recordemos que, para Eliseo Verón (1987), un discurso no puede ser analizado en sí mismo, sino puesto en relación con un conjunto determinante de condiciones productivas.

TABLA 1
Ficha de análisis-variables de estudio

Plano estratégico: Historial comunicativo de la marca; Público al que se dirige Estrategia comunicativo-persuasiva
Plano de la significación: Elementos sintáctico expresivos: planos, encuadres, ritmo, luz, color, efectos; Elementos morfológicos: escenarios, sonidos, objetos, personajes Tratamiento lingüístico: tiempos verbales, voz; Eje de comunicación, Concepto, forma de expresar; Recursos estéticos y semánticos
Plano socio-cultural: Valores, estereotipos; Estructura narrativa: discurso, relato, qué ocurre; Efecto transformador del producto; La identidad como discurso; Empoderamiento femenino

Fuente: realización propia.

Para contextualizar el anuncio analizado se ha realizado una búsqueda, visualización y análisis de contenido de un histórico de anuncios de la marca que arranca en el año 1990. La búsqueda se realizó en la plataforma YouTube a partir de los términos de búsqueda: «Cruzcampo; comercial, spot, anuncio, publicidad». Se obtuvieron un total de 17 documentos (N = 17).

El primer documento audiovisual publicitario que hemos localizado de la marca se remonta al año 1990. Este momento coincide con una época importante no solo para la marca, sino también para la propia industria cervecera española que estaba alcanzando su periodo de madurez. Se produjeron importantes fusiones y adquisiciones que dieron lugar a importantes grupos empresariales: Kronenburg-Mahou, Heineken-El Águila y United Breweries-Unión Cervecera (Moreno, 2013). En esta época España se situó como primer país productor y consumidor de cervezas del Mediterráneo y decimonoveno consumidor del mundo (García Ruiz y Laguna Roldán, 1999). Cruzcampo, una marca de cervezas que nació en 1903 a partir de la iniciativa de los hermanos Tomas y Roberto Osborne, fue adquirida por la irlandesa Guinness Brewing Worldwide para después integrarla en el grupo británico Diageo. El personaje de Gambrinus introducido en 1926 comenzó a ser utilizado como protagonista en anuncios para la marca.

TABLA 2

Materiales publicitarios analizados de forma complementaria al caso de estudio

Título	Año	Url
Todo un tipo	1990	https://acortar.link/JNRRVM
Tómate la vida con Cruzcampo	1998	https://acortar.link/iRaszK
No pierdas el sur	1998	https://acortar.link/uKk2gu
Refresca tu mundo	1999	https://acortar.link/sdtae9
Refresca lo que otras quisieran	2001	https://acortar.link/RfOHGy
100 años	2004	https://acortar.link/RBUZ36
La caña Cruzcampo	2005	https://acortar.link/2OzNfE
Hecho en Andalucía	2009	https://acortar.link/Q4LRIG
Somos Sur	2012	https://acortar.link/hvVKn6
Campeones	2012	https://acortar.link/HIvDjT
El lado Sur de la Selección	2012	https://acortar.link/fcqKB1
Préstanos tu corazón	2014	https://acortar.link/UnT8g0
Expertos contra el calor	2015	https://acortar.link/eOq4YG
Somos de barra	2015	https://acortar.link/1BjxKR
El guía y el corazón	2016	https://acortar.link/bCoWu0
Libera lo que sientes	2018	https://acortar.link/WMYi0Q
Pepe El Mudo	2021	https://acortar.link/7i4YeJ

Fuente: Realización propia.

2. Análisis

2.1. PLANO ESTRATÉGICO

La campaña «Con mucho acento» es el resultado evolutivo de la gestión estratégica de la comunicación de la marca Cruzcampo. El origen de este recorrido, lo podemos situar en 1990 con la campaña «Todo un tipo». El spot de 30 segundos evidenciaba la intencionalidad clara de presentar en sociedad el elemento iconográfico o mascota que representaba la identidad de la marca y que aparecía en las etiquetas del producto: el personaje antropomorfo de nombre Gambrinus. Con la banda sonora del tema «The Jockey» de la Steve Miller Band, se sucedían planos de dibujos animados del personaje mezclados con imágenes reales de potenciales consumidores y planos del producto. El texto del anuncio, proveniente de la propia banda sonora,

es una descripción del carácter que se pretendía adherir a la mascota y por extensión a la marca: «Soy un piloto, soy bromista, soy minero, soy amante, soy un *jockey*, soy un artista, soy un trovador de medianoche, todo tiene su sabor».

El año 2004 fue un hito histórico importante, con motivo del centenario de la marca, se emitió el spot «100 años sabiendo vivir con corazón» en el que un poema de Federico García Lorca servía de inspiración para un encuentro en bares andaluces de artistas flamencos y de estilos urbanos como Paco de Lucía, Antonio Canales o SFDK. En 2018 la marca realizó un giro significativo en su estrategia de comunicación con un doble propósito: comunicar el lanzamiento de la versión Clásica de la cerveza con un rediseño del etiquetado y la identidad gráfica, y por otra parte, reaccionar ante lo que parecía ser una crisis de imagen y reputación que orbitaba sobre la calidad de sus productos (Fernández, 2016). En el caso que nos ocupa asistimos claramente a una intencionalidad de utilizar símbolos profundamente establecidos social y culturalmente como mecanismo de diferenciación de la marca frente a la competencia, donde las referencias materiales se sustituyen por un mundo de representaciones simbólicas que eufemizan la realidad del producto. Cruzcampo orientó la estrategia de la campaña «Con mucho acento», precisamente, a reposicionar la marca entre el público juvenil a través de la creación de vínculos propios del territorio geográfico y simbólico de Andalucía. Así, se asocia el producto (cerveza) a las culturas y tendencias emergentes, así como de la apropiación y asimilación del movimiento feminista a través del concepto «empoderamiento», encarnado en la figura/mito de la artista Lola Flores.

2.2. PLANO DE LA SIGNIFICACIÓN

El spot transcurre con una mezcla de imágenes de Lola Flores (usando la técnica del *deepfake*) hablando a cámara (género testimonial) entremezclados con una serie de escenas actuales. Mensaje verbal: Lola Flores: ¿Tú... tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento [Quejío]. Y no solo me refiero a la forma de hablar [Bulla], que también [Bienmesabe]. También a ese pellizco, a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo. Acento es que se te vean los costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Cochinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro. Manosea tus raíces que de ahí siempre salen cosas buenas. ¿A todo esto lo llaman ahora *empowerment*, no? M.^a José Llergo: Sí Lola, pero tú siempre lo llamaste... poderío. Locución off: Con mucho acento. Lola Flores: El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca.

Abordar el personaje que representó Dolores Ruiz Flores, Lola Flores (1923–1995), en la cultura andaluza y española es un ejercicio que no está exento de riesgos derivados de una serie de prejuicios ideológicos, históricos y culturales, vinculados a

su vez con su asociación con el régimen franquista, primero, y como integrante de una subcultura del entretenimiento y la prensa rosa, después. Lola Flores es uno de esos casos excepcionales donde se entrelaza, además de música, flamenco y copla, una parte muy significativa de la historia y la memoria sentimental de nuestro país: satisface todo un sistema de emociones, imágenes, voces y sonidos que, gracias a la gran repercusión mediática del personaje, ayudan a construir un inequívoco imaginario y una cierta auto-iconografía identitaria de España (Romero-Ferrer, 2016).

Era una artista de múltiples registros, expresión de una heterodoxia inigualable tanto en lo artístico como en lo emocional. «Mujer empoderada, personaje de la crónica social y matriarca de un clan que ha legado a nuestro país tres generaciones de nombres propios de la música, el cine y la televisión (...), convertida en piedra angular de la cultura popular de la España contemporánea» (Bulnes, 2021). Su figura surgió en un momento de concentración flamenca a partir de los años 30 en España y basó su éxito en la mezcla cultural: lo más culto y elitista del pensamiento, las artes, la música y la literatura españolas del momento, y lo más marginal de la cultura popular del sur, como era el flamenco (Romero-Ferrer, 2016). Su figura no ha trascendido únicamente por ser un icono de la España franquista, hoy en día es recordada por las nuevas generaciones también por su carácter y su personalidad femenina, de la que siempre supo hacer gala. Como matriarca de un clan de artistas y como personaje mediático también mostró su vertiente más comprometida y, en ocasiones, adelantada a su tiempo. Trascendieron en la última etapa de su vida testimonios de apoyo hacia las relaciones homosexuales, las drogas, el amor libre y la liberación sexual de la mujer. Lola Flores irrumpió en escena en un momento en el que según el ideario nacional-catolicista, la mujer era vista como «un ser inferior espiritual e intelectualmente, que carecía de una dimensión social y política y que tenía una vocación inequívoca de ama de casa y madre» (Molinero, 1998: 99).

El spot se inicia —como ya hemos indicado— con una imagen de la protagonista hablando directamente al espectador y formulando una pregunta retórica: ¿tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? A la que ella misma contesta: «por el acento». El andaluz es una variedad del español que se habla en Andalucía (España). El acento andaluz se convirtió en uno de los temas recurrentes en los medios durante los meses de confinamiento en España (período en el que precisamente fue producido el spot). En este sentido, el sociolingüista Manuel Rodríguez Illana (2021) afirma que las lenguas y variedades diferentes del castellano se topan con un nacionalismo de Estado difundido en los medios que las convierte en inútiles, empobrecedoras, fragmentadas y motivo de aislamiento y marginación. A continuación, y aún con la voz de la protagonista, se insertan planos cortos en los que se incorporan algunas referencias explícitas al arte flamenco. Las referencias a la identidad lingüística y cultural andaluza se hacen explícitas de forma visual también a través de carteles que aparecen que aparecen en muros, con una clara referencia a la pertenencia de dicho acervo a la cultura popular. La lengua es un vehículo fundamental para la expresión de la

conciencia de identidad grupal, en su configuración interna y su armazón estructural, viene a revelar los rasgos que se supone constituyen la identidad del grupo (Cano-Aguilar, 2009). Tanto los grafismos como los propios carteles son obra del colectivo «Habla tu andaluz». Tras esta iniciativa se encuentra Alejandro Cordero que, como proyecto final de estudios en la Escuela de Arte de Sevilla, decidió poner en marcha esta acción colectiva para comunicar a través de un sistema gráfico la realidad de las hablas andaluzas, con una pretensión pedagógica que supusiera una revisión del estereotipo andaluz, para así intentar desmitificarlo. En relación con los elementos estéticos incorporados en la producción, podemos encontrar referentes que ayudan a generar un mensaje visual conectado con algunas de las tendencias artísticas y musicales imperantes en España e Hispanoamérica. Uno de los personajes que ha contribuido en mayor medida al resurgimiento de esta ambientación en la escena musical es, sin duda, Rosalía. A su vez, el vídeo muestra una reformulación de la estética del cine «quinqui» (Imbert, 2015; Castelló Segarra, 2018) durante la década de los ochenta, el cine de Bigas Luna, de Eloy de la Iglesia o, de forma postrera, del Carlos Saura de «Deprisa, deprisa». Es un compendio estético que introduce elementos castizos fácilmente reconocibles: la estética del suburbio y la ropa tendida, los camiones, los feriantes, el mercadillo, el chándal, la bisutería, las zapatillas deportivas, las motocicletas y los coches, la velocidad... mezclado con la iconografía taurina y la religiosidad. Todo ello reactualizado desde el prisma de la posmodernidad en su vertiente artística, es decir, heterogeneidades, préstamos, migraciones y transferencias (Martín-Prada, 2001), atribución, revisión y relectura (Baixauli y González-Gea, 2019). En este sentido, uno de los temas recurrentes en la reflexión sobre estas tendencias se centra en el concepto de apropiación cultural, un debate que bascula entre la antropología, la filosofía, el marketing o la economía y que pone en tensión la propia concepción del arte (Beauregard, 2019). Esta discusión que, tradicionalmente se ubicaba en el ámbito de la moda se ha trasladado a la industria musical (Maldonado, 2018; Viñuela, 2010), a raíz de las propuestas de artistas como la ya citada Rosalía. La estética del suburbio y la periferia pertenece a una iconografía que hunde sus raíces en una tradición española que va desde Goya a Zurbarán, Ribera o el propio Buñuel. En uno de los planos del spot vemos fugazmente una obra pictórica del pintor inglés George Apperley (1884-1960), un artista que dedicó gran parte de su obra a retratar a la mujer andaluza. El plano de dicho cuadro se funde con el de la joven artista cordobesa María José Llergo que, como la mujer de Apperley se encuentra sentada en una silla rústica acariciando una guitarra española. Esta vez, Llergo se sitúa en una especie de colmado, porque como explica Romero-Ferrer (2016) la cultura popular del sur siempre está vinculada a los espacios marginales del propio colma(d)o, la taberna, el tabanco o el café cantante —lugares de mala vida y vicio— como reflejaron y narraron los artistas, pensadores y escritores de la España de «charanga y pandereta» que inmortalizara Antonio Machado. Una de las frases relevantes que se expresan en el spot es la que dice literalmente: «Da igual si eres de la Conchinchina o de la Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro». A partir de esta frase podemos deducir la intencionalidad de tratar dos conceptos: el mestizaje o mezcla de culturas

y la disolución de las fronteras que separan la alta cultura y la cultura popular, simbolizadas ambas por las profesiones a las que se alude. Conchinchina es un término que en español se usa para referirse a un lugar remoto. La Línea de la Concepción es una ciudad española al sur de Andalucía, una localidad cercana a Jerez, lugar de procedencia de Lola Flores. El acento es una peculiar forma de ser, de estar y de entender los productos de la cultura. El diálogo entre la modernidad elitista y la cultura popular ha constituido uno de los rasgos identitarios del universo dramático, musical y folclórico español. Esta interferencia de lo culto en lo popular ya fue descrita por el escritor y filólogo español, Dámaso Alonso (1947:4):

Mucho manda en España el pueblo. Más que en ningún país de Europa. Es característico de la vida española que se ordenan de abajo arriba (...), ascienden con más velocidad las voces de los bajos fondos; quizá en ninguno son aceptadas tan sin empacho en los círculos selectos. Este es el país donde las damas de la aristocracia se retratan con trajes populares. Aquí el flamenguismo, como actitud vital, siempre ha atraído a grandes señores.

2.3. PLANO SOCIO-CULTURAL

2.3.1. *Identidad(es) y cultura. El caso de Andalucía*

Hablamos de la comunidad autónoma española más poblada y la segunda más extensa de España. Reconocida en su Estatuto de Autonomía en 2007 como «nacionalidad histórica» en el marco de la nación española, integra las provincias de Almería, Granada, Córdoba, Cádiz, Huelva, Jaén y Sevilla. El profesor José Acosta (1979) definió el carácter sociocultural andaluz a partir de cinco notas esenciales: Una visión universalista, fruto de su papel histórico como puente entre distintas civilizaciones; un radicalismo revolucionario; un escepticismo político muy acusado, que lleva muchas veces a la pasividad y al pesimismo; escasa europeidad, originada por el hecho de encontrarse Andalucía en una encrucijada fronteriza de la llamada civilización occidental, su identificación se relativiza con una carga orientalizante, acumulada y reflejada en la lidia del toro, ciertas formas del baile y el cante, del arte y la religión popular; por último destaca el predominio del realismo y la sensualidad sobre el misticismo, tal y como puede advertirse en la vida y la estética andaluza (Acosta Sánchez, 1979). Para el antropólogo Isidoro Moreno, en la edad moderna, cristaliza una etnicidad objetiva de Andalucía. Lo andaluz queda conformado en torno a dos ejes: el de las formas específicas de las estructuras que mantienen el sojuzgamiento de Andalucía, y el de las formas específicas que expresan las vivencias de los andaluces. Una muestra ejemplar de este último eje es el cante flamenco «uno de los principales signos de identidad del pueblo andaluz» (Moreno-Navarro, 1981). El flamenco como constructo conformador de la identidad andaluza es definido por la antropóloga Cristina Cruces como un marcador cultural (1981: 280):

El flamenco es una representación ritual que utiliza símbolos y tiene significados propios, un cuerpo de saberes y conocimientos, formas de transmisión y procesos de aprendizaje en torno al cual se genera todo un mundo de oralidad privativo (vocabularios, giros, expresiones...), gestualidad y corporeidad, incluso un oficio y unas culturas del trabajo singulares.

En un contexto de revalorización de lo autóctono, la carga simbólica del género flamenco en el marco de la cultura andaluza se ha visto impulsada en los últimos años. Esto no debería ser excusa para una apropiación administrativa (Steingress, 2002) que, en vez de servir a los artistas y aficionados contemplando la diversidad del arte y la cultura en general, intenta acoplarlo a un dudoso concepto de identidad cultural. Entre los elementos que apelan a una representación de la territorialidad en el anuncio objeto de estudio, observamos la presencia de El Quejío como signo de identidad. Esta es la inserción en el cante de un ¡Ay! aflictivo y prolongado o de varios «ayes» sucesivos que, con independencia de la copla, se insertan en ella al principio, en medio o al final. El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el término «Quejío» (Quejido) como una voz lastimosa, motivada por un dolor o pena que aflige y atormenta. La «Bulla» es un griterío hecho por una o varias personas. Durante las actuaciones flamencas se denomina así al jaleo o griterío que provocan una o varias personas en el escenario con el fin de realzar el baile, el toque o el cante. Otros términos asociados a la cultura andaluza y al flamenco tienen una interpretación más compleja por su ambigüedad, el «Poderío» (un concepto que para la protagonista se encuentra en el germen de lo que hoy denominamos empoderamiento) podría estar relacionado con el vigor, la facultad o la fuerza poderosa de interpretar y expresar sentimientos en el escenario. De alguna forma hablamos del empoderamiento del artista y su capacidad de afrontar el cante, el baile o el toque con valentía y saber-hacer. El «Pellizco» también es un término ambiguo y complejo de definir: «lo tiene aquel que posee la impronta de quejarse con personalidad y de transmitir. Todo está en la transmisión. El secreto está en transmitir. En una ráfaga, hacer un detalle que transmita; y de ahí viene el olé...» (Cuéllar, 2009).

Junto a las referencias al flamenco encontramos otros términos y símbolos que aluden a la identidad territorial como son aquellos relacionados con la gastronomía. El «Bienmesabe» un dulce típico de Andalucía y de países hispanoamericanos como Perú, Panamá, Puerto Rico o Venezuela. El «huevo frito», una preparación simple y tradicional, que en la gastronomía mediterránea se prepara sumergiendo parcialmente el huevo crudo en aceite caliente. El filósofo y médico musulmán Averroes (1126-1198) ya hablaba de las propiedades nutritivas al emplearse aceite de oliva en su elaboración y el pintor sevillano Velázquez retrató a una «vieja friendo huevos» en 1618. La campaña publicitaria, por tanto, se presenta ante su público como una apología de la denominada cultura popular, entendida esta como la integración de todos aquellos elementos de la vida que no son estrictamente intelectuales o creativamente elitistas y que, en general, aunque no necesariamente, se difunden a través de

los medios de comunicación. La cultura popular consiste en palabras habladas e impresas, sonidos, imágenes, objetos y artefactos (Browne, 1972; Storey, 2009). En este contexto, la publicidad aparece como una influyente institución socializadora (Jahilly, 1987) que difumina su mensaje a través de múltiples medios y se presenta como un excepcional caso de estudio.

2.3.2. *Empoderamiento femenino y medios*

Para De Lauretis (1989), los medios funcionan como instrumentos de legitimación cultural que construyen y refuerzan sensibilidades. La violencia simbólica que emana de los productos culturales no hace más que perpetuar el sistema heteropatriarcal y la dominación (De Miguel, 2003). Como afirma Millett (1995) no se conoce sociedad alguna en la que las mujeres tengan más poder que los hombres, de ahí que no exista un sistema de dominación más universal y longevo. El concepto de empoderamiento obtuvo un fuerte impulso en los años sesenta en Estados Unidos a raíz de las luchas por los derechos civiles de la población afroamericana. El empoderamiento femenino por su parte tejió, a partir de los años ochenta, una red de activismo que protagonizó las conferencias mundiales de Nairobi (1985) y Beijing (1995), y sirvió para reivindicar el empoderamiento de las mujeres y su plena participación en términos de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluyendo escenarios de decisión y poder.

El empoderamiento se entiende, por un lado, como un proceso individual por el cual una mujer evoluciona de manera personal, hasta hacerse consciente de sus derechos y consolidar, a partir de ahí, su poder, su autoestima y su autonomía personales. Pero también se puede entender el empoderamiento como proceso colectivo: se trata entonces de aunar las subjetividades femeninas para organizarse en la lucha política por sus intereses y conseguir una transformación completa de las desigualdades de género en todos los frentes (político, social, económico, cultural, etc.) (Posada, 2020: 15). Podemos colegir —siguiendo a esta misma autora— que asistimos hoy a una cuarta ola del feminismo delimitada así: a) Lo que impulsa esta cuarta ola es una auténtica insurrección, una rebelión contra la violencia sexual recrudecida durante los últimos años; b) esta rebelión lucha contra el patriarcado violento en muchas de sus expresiones; c) el feminismo tiende a crear rechazo, pero también conciencia crítica; d) en el ámbito económico, el feminismo hoy es anticapitalista, porque patriarcado y sistema neoliberal se retroalimentan y e) está en entredicho el cuestionamiento del sujeto político del feminismo.

A partir de las reflexiones de la filósofa estadounidense Judith Butler, en el nuevo postfeminismo el sujeto ya no se refiere a las mujeres sino a una coalición de identidades que resisten al orden heteropatriarcal. Desde el ámbito de la publicidad y el consumo encontramos expresiones como *femvertising* o términos análogos como

ad-her-tising o publicidad *Pro-Fem* (Becker-Herby, 2016) que actúan como conceptos de un nuevo discurso publicitario emancipador que, a través de la responsabilidad social, cuestionan los estereotipos de género y promueven un nuevo empoderamiento. Esta nueva forma de publicidad estaría conectada con la Tercera Ola del feminismo, caracterizada por la necesidad de reflejar la variedad de razas, edades, tamaños, tipos de cuerpo y apariencias del cuerpo femenino (Rodríguez-Pérez y Gutiérrez, 2017). Este movimiento también ha suscitado controversias en el seno de la academia por las dudas que surgen de la propia connivencia entre una industria del consumo con las reivindicaciones feministas (Feenstra, 2013). Para Menéndez-Menéndez (2019), por ejemplo, podríamos estar ante una apropiación del feminismo con fines comerciales, en línea con el concepto *commodity feminism*, una mercantilización de los valores feministas al servicio de las marcas y que se apoya en el consumo como fuente de identidad (Lazar, 2006; Gill, 2008; Marcus, 2016).

Dos planos en el spot vienen a reforzar visualmente el discurso del empoderamiento femenino dentro del anuncio sometido a análisis: una mujer sola llorando en la única escena de interior del spot y la imagen de pancartas en una manifestación sobre cambio climático. Actuando como representación visual del texto, estas dos escenas podrían venir a explicitar lo que en la locución se expresa en estos términos: «acento es que se te vean los costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo». Se reivindica así la facultad y la necesidad de reivindicarse, de expresar los sentimientos, de sufrir y de gozar, de mostrarse tal cual. Vázquez Medel (1999) propone una idea central en la lucha por la igualdad efectiva de derechos de la mujer: la necesidad de pasar de un imaginario de oposición y de confrontación de los valores tradicionalmente considerados masculinos, a un imaginario de alianza, flexible y cooperante.

Aunque el spot está concebido siguiendo el género publicitario del testimonial, con una Lola Flores *deepfake* hablando a cámara, en el meridiano del anuncio se rompe el testimonio de la protagonista. La Faraona, en lo que intuimos es la conclusión de su alegato, realiza una recomendación final, una especie de moraleja: «manosea tus raíces, porque de ahí siempre salen cosas buenas» y seguidamente formula la pregunta: «¿a todo esto lo llaman ahora *empowerment* no?». Podemos relacionar la primera aseveración con la idea de que la identidad cultural y el carácter, por tanto, lejos de ser construcciones *ex nihilo*, forman parte de un proceso infinito de significación que cambia según las épocas, los lugares, las creencias compartidas y un sinnúmero de factores más. Todo acercamiento al asunto cultural no debe despojarse de su propio contexto. «Estudiar la cultura es intersectar semánticas a profundidad sin desconocer que todo signo tiene un potencial ideológico. La cultura es lectura y relectura infinita de un continuum» (Hall, 1977). Esta idea se hace aún más explícita cuando descubrimos que la pregunta lanzada por la protagonista es contestada por la joven artista María José Llergo que, a su vez, está rodeada por otros artistas, concretamente los integrantes del grupo musical sevillano Califato 3x4, autores de la banda sonora

del spot. «Sí Lola, pero tú siempre lo llamaste poderío», declaran en la locución. Asistimos, por tanto, a un giro inesperado de la historia en el que de lo que parecía ser un testimonio personal proveniente de un icono del flamenco y la cultura popular española reconocida a nivel internacional, pasa a convertirse en una conversación intergeneracional. Lola Flores cede el testigo a una generación de jóvenes artistas (Rosalía; Califato 3x4; Dellafuente; Juanito Makandé; Saraima; Maka; Soleá Morente o María Pelae, entre otros) que durante los últimos años son quienes encabezan una vanguardia artística enraizada en los referentes clásicos de la tradición musical y poética hispano-andaluza: de La niña de los Peines a Diego el Cigala; de Lole y Manuel al Camarón de la Isla; de Isabelita de Jerez a Pepe Marchena; de El Agujetas a Enrique Morente; pasando por Carmen Amaya, Chonchi Heredia, Carmen Linares e incluso Federico García Lorca o Antonio Machado.

3. **Discusión y conclusiones**

En este artículo hemos abordado el fenómeno publicitario entendido como un complejo proceso de comunicación en el que el spot aparece como uno de sus mecanismos más sofisticados. Este se define como resultado de decisiones y acciones encaminadas a diseñar una estrategia comunicativa que permita a la marca coexistir en un mercado en continua evolución. Una evolución que responde tanto a las condiciones mercantiles, como al contexto sociocultural. Una evolución donde la significación y la resignificación hacen del producto el resultado de su expresión simbólica, su marca. Una evolución o gestión espacio-temporal de la marca preocupada por entender las conexiones cognitivas, comportamentales y emocionales con sus públicos.

Así, el análisis vertido en estas páginas permite reconocer los mecanismos publicitarios utilizados por una marca como Cruzcampo para la construcción del sentido mediante la expresión de una identidad: la del consumidor proyectado, deseado, idealizado u objeto de identificación. La identidad tanto individual, como colectiva se trata en esta campaña como un objetivo a alcanzar. Una identidad individual forjada y sujeta a la existencia de otra colectiva, construida en torno a la diferenciación, ya que se defiende que soy lo que soy, porque soy de donde soy y eso me diferencia de quien no es de aquí o de quien no me respeta por ello. Una identidad que construye su mensaje desde el discurso del empoderamiento femenino y que uno a uno explota, potencia y designa los atributos propios del territorio vernáculo de la marca: Andalucía. Subyace aquí un discurso identitario, ideológico, territorial —si se quiere— que transforma uno de los iconos de esa cultura popular en bandera del neo-discurso feminista. El empoderamiento femenino como identidad de un colectivo territorial. Un icono de la cultura popular del siglo xx resignificado para construir una relación que conecta emocionalmente la marca con consumidores pertenecientes a un fenómeno transgeneracional (distintas y distantes generaciones entrecruzadas en el escenario publicitario de un spot). Lola Flores, una mujer y

un personaje que fue retratado para vehicular algunas de las obsesiones ideológicas e identitarias del régimen franquista en España (1939-1975), es resucitada (por mor de una técnica de síntesis de imágenes basada en la inteligencia artificial, el *deepfake*) y revisitada para mostrarse ahora ante nosotros como inspiración para la lucha por la disolución de conflictos sociales relacionados con la identidad, la protección de la riqueza derivada de la diversidad cultural, la igualdad de género y el empoderamiento. Además, la figura de la artista fallecida en 1995 —antes de que nacieran muchos de los que hoy reconocen su legado— se convierte, de forma colateral, en un vector de conexión entre las nuevas generaciones de artistas, con el origen de su arte, nacional e internacionalmente reconocido y valorado. Todo ello enmarcado y encapsulado en una campaña persuasiva que, obviamente, responde a intereses estratégico-comerciales, pero que precisamente por eso merece y apuesta por una aceptación colectiva.

En un momento como el actual en el que la sociedad digital viene diluyendo los esquemas y formatos convencionales de expresión publicitaria, y en el que las principales instituciones sociales yacen ante el imperativo de las lógicas mediáticas, la publicidad y sus discursos perviven mostrando su maquinaria engrasada como una factoría de símbolos que nutre —y se nutre— todas las estructuras sociales. Es precisamente ahora y aquí, en el ecosistema transmediático —a golpe de clic—, donde emerge con más determinación que nunca, porque en sus manos se encuentra gran parte de la construcción de los relatos circulantes contemporáneos. Los procesos mutan, los medios se transforman, pero el pensamiento conceptual y estratégico sigue siendo vital e inexcusable. La campaña «Con mucho acento» sobre la que ponemos nuestra mirada en este trabajo, constituye un ejemplo paradigmático de que el estudio de la publicidad y sus bases teóricas, y metodológicas constituye una herramienta idónea para constatar que no hay una industria con mayor pericia para imbricar los discursos sociales en el entramado venal de las marcas, para adherir cualquier fenómeno de naturaleza axiológica e ideológica al eterno relato del consumo. En este caso, encontramos insertas algunas de las discusiones más sensibles de las sociedades industrializadas como el problema de la identidad o las luchas feministas y el empoderamiento femenino, pero el catálogo es extenso y variopinto, tanto como lo es la sociedad misma de la que emana.

Contribución específica y orden de autoría

Antonio Raúl Fernández Rincón se encargó del diseño del trabajo, búsqueda bibliográfica, corpus teórico y análisis de contenido. César San Nicolás Romera se ha encargado del diseño del trabajo, la redacción de resultados y de conclusiones. Miguel Ángel Nicolás Ojeda ha trabajado en la búsqueda bibliográfica, el diseño metodológico y la revisión de contenidos. El orden de las firmas se ha fijado en función del grado de responsabilidad y ejecución del trabajo.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (1979). *Historia y cultura del pueblo andaluz*. Barcelona: Anagrama.
- Alberto Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación (4.ª Ed.)*. Barcelona: Ariel.
- Alonso, D. (1947). «Ligereza y gravedad en la poesía de Manuel Machado». *Revista de la Biblioteca, Archivo y Museo*, 55, pp. 197-240.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Beaugregard, L. P. (17/06/2019). *El doble filo de la apropiación cultural*. Recuperado el 13 de febrero de 2022 de El País: https://elpais.com/cultura/2019/06/15/actualidad/1560606045_241833.html
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers (Tesis doctoral)*. School of Journalism & Mass Communication. Minneapolis: University of Minnesota Twin Cities.
- Browne, R. (1972). *Popular Culture: Notes Toward a Definition*. En Browne R. and Ambrosetti R. (eds.), *Popular Culture and Curricula* (pp. 3-11). Bowling Green: University Popular Press.
- Bulnes, A. (01/02/2021). *Lola Flores, un fenómeno inmortal e inusual*. Recuperado el 4 de enero de 2022 de El País: <https://elpais.com/gente/2021-01-31/lola-flores-un-fenomeno-inmortal-e-inusual.html>
- Cano-Aguilar, R. (2009). Lengua e identidad en Andalucía: una visión desde la historia. En Narbona-Jiménez, A. and Bustos-Tovar J. J. *La identidad lingüística de Andalucía* (pp. 67-134). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Caro, A. (2008). La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado. En Hellín-Ortuño, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo: su relación con lo social* (pp. 79-98). Murcia: DM.
- Castelló Segarra, J. (2018). «Cine quinquí. La pobreza como espectáculo de masas». *Filmhistoria Online*, 28 (1-2), pp. 113-128.
- Chillón, A. (2000). «La urdimbre mitopoética de la cultura mediática». *Revista Análisi*, 24, pp. 121-159.
- Codeluppi, V. (2007). «El papel social de la publicidad». *Pensar la publicidad*, 1(1), pp. 149-155.
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- De Miguel, A. (2003). «El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres». *Revista Internacional de Sociología*, 35, pp. 127-150.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Eguizábal, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Hellín-Ortuño, P. A. *El discurso publicitario contemporáneo*, (pp. 11-25). Murcia: DM2008.
- Espinar-Ruiz, E. y González-Díaz, C. (2012). «Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements». *Observatorio (OBS*)* 6 (4), pp. 109-126. DOI: 10.15847/obsOBS642012586

- Feenstra, R. (2013). «La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética». *Cuadernos.info*, 32, pp. 47-58. DOI:10.7764/cdi.32.477
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- García-Ruiz, J. L., Laguna-Roldán, C. (1999). *Cervezas Mahou, 1890-1998. Un siglo de tradición e innovación*. Madrid: LID.
- Gill, R. (2008). *Commodity Feminism*. The International Encyclopedia of Communication. DOI:10.1111/b.9781405131995.2008.x
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Seuil: Paris.
- Hall, S. (1977). *Encoding, Decoding*. New York: Routledge.
- Hellín-Ortuño, P.A. y San Nicolás-Romera, C. (2016). *El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Salamanca: Comunicación Social.
- Imbert, G. (2015). «Cine quinqué e imaginarios sociales». *Área Abierta*, 15(3), pp. 57-67. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2015.v15.n3.48937
- Lazar, M. (2006). «Discover the Power of Femininity! Analyzing Global Power Femininity in local Advertising». *Feminist Media Studies*, 6(4), pp. 505-517. DOI:10.1080/14680770600990002
- Fernández, G. (20/09/2016). *Cruzcampo o cómo sobrevivir a la mala reputación de una cerveza*. Recuperado el 13 de enero de 2023, de PR Noticias. <https://prnoticias.com/2016/09/20/cruzcampo-cerveza-reputacion/>
- Madrid-Cánovas, S. (2005). *Semiótica de discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Maldonado, L. G. (31/06/2018). *Los gitanos atacan a Rosalía: «Usa nuestros símbolos como pestañas postizas»*. Recuperado el 23 de enero de 2022, de El Español: <https://bit.ly/3fwKlsF>
- Marcus, K. B. (2016). *Why Can't Run "Like a Girl" Also Mean Win the Race? Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space*. Claremont: Scripps College.
- Martín-Prada, J. 2001. *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Fundamentos.
- Martínez-Jiménez, L. (2017). Women are strong as hell! Empoderamiento y micromachismos en la cultura popular del postfeminismo neoliberal post-crisis. I Congreso Internacional micromachismos en la comunicación. Sevilla, 27-28. Octubre.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2003). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós.
- Menéndez-Menéndez, M. I. (2019). «Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem» *Recerca, revista de pensament i anàlisi*, 24(2), pp. 15-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035>
- Millett, K. (1995). *Política sexual*. Madrid: Cátedra.
- Molinero, C. (1998). «Mujer, franquismo, fascismo. La clausura forzada de un mundo pequeño». *Historia Social*, 30, pp. 97-117.
- Moreno, Alonso (2013). «El sector cervecero español en el siglo xx. Una visión desde dentro: El Alcázar». *Investigaciones de Historia Económica-Economic History Research*, 9, pp. 165-174.

- Moreno Navarro, I. (1981). Hacia la generalización de la conciencia de identidad (1936-1981). En Domínguez, A. (Ed.), *Historia de Andalucía*, vol. VIII, (pp. 275-298). Barcelona: CUPSA-Planeta.
- Nelson, C., Treichler, P. A., and Grossberg, L. (1992). *Cultural Studies: An Introduction*. En Grossberg, L., Nelson, C. and Treichler P. (eds.), *Cultural Studies* (pp. 1-22). New York: Routledge.
- Peirce, Ch. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez-Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advook.
- Posada, L. (2020). «Las mujeres y el sujeto político feminista en la cuarta ola». *IgualdadES*, 2, pp. 11-28. DOI: <https://doi.org/10.18042/cepc/IgdES.2.01>
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rodríguez Illana, M. (2021). *Por lo mal que habláis*. Granada: Hojas Monfies.
- Rodríguez R. y Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Rodríguez-Pérez, M. P. y Gutiérrez, M. (2017). «Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials». *Investigaciones Feministas*, 8(2), pp. 337-351. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rottenberg, C. (2014). «The rise of neoliberal feminism». *Cultural Studies*, 28(3), 418-437.
- Romero-Ferrer, A. (2016). *Lola Flores. Cultura popular, memoria sentimental e historia del espectáculo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Sánchez-Gutiérrez, B. y Liberia Vayá, I. (2021). Mujeres, medios de comunicación y cultura de masas. En *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. Sevilla: Advook.
- Steingress, G. (2002). «El flamenco como patrimonio cultural o una construcción artificial más de la identidad Andaluza». *Anduli-Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 1, pp. 43-64.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. London: Pearson.
- Vázquez-Medel, M. A. (1993). «Introducción al análisis del discurso publicitario». *Questiones publicitarias*, n.º 1, Sevilla. pp. 42-54.
- Vázquez-Medel, M. A. (1999). *Mujer, ecología y Comunicación en el nuevo horizonte planetario*. Sevilla: Mergablum.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Viñuela, E. (2010). «El espacio urbano en la música popular: de la apropiación discursiva a la mercantilización». *Blanquerna School of Communication and International Relations*, 26, pp. 15-28. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187672>

El perfil competencial en la radio: una propuesta de actualización a los cambios generacionales

*Konpetentzia-profila irratian:
belaunaldi-aldaketak eguneratzeko proposamena*

The radio competence profile:
an update proposal to generational changes

Miguel Ángel Díaz Monsalvo*, José Luis Carreño Villada
Universidad Europea Miguel de Cervantes

RESUMEN: La radio está inmersa en un proceso de adaptación de emisiones y contenidos al contexto digital, que ha modificado los hábitos de consumo y el perfil de las nuevas generaciones de profesionales, planteándose consecuentemente si el sistema universitario converge con las exigencias del mercado laboral. Esta investigación formula la creación de un modelo de análisis que determine las convergencias y diferencias entre las competencias desarrolladas por los estudiantes de Comunicación y los requisitos de los empleadores, mediante encuestas, análisis de contenido, focus group, entrevistas en profundidad y Método Delphi. Es adaptable a la realidad de cada universidad o comunidad autónoma.

PALABRAS CLAVE: radiodifusión; perfil profesional; tecnologías de la información y de la comunicación; competencia comunicativa, universidad

ABSTRACT: Radio is immersed in an adaptation process to digital context of radiocasts and content. This digital context has modified consumption habits and the profile of new generation of professionals, consequently setting out if the university teaching system meets the requirements of the labor market. This research formulates the creation of an analysis model that determines the convergences and differences between the competences developed by Communication students and the requirements of the main radio stations employers, through surveys, discourse content analysis, focus groups, in-depth interviews and Delphi Method. It is adaptable to the reality of each university or autonomous community.

KEYWORDS: broadcasting; professional profile; Information and communication technologies; communicative competence, university.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Miguel Ángel Díaz Monsalvo. Universidad Europea Miguel de Cervantes. C/ Padre Julio Chevalier, 2, 47012, Valladolid (España) – madiaz@uemc.es – <https://orcid.org/0000-0003-2896-551X>

Cómo citar / How to cite: Díaz Monsalvo, Miguel Ángel; Carreño Villada, José Luis (2023). «El perfil competencial en la radio: una propuesta de actualización a los cambios generacionales», *Zer*, 28(54), 49-72. (<https://doi.org/10.1387/zer.24686>).

Recibido: 27 marzo, 2023; aceptado: 20 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

La radio en España está inmersa en un profundo proceso de cambio, que atañe tanto a las emisiones a nivel profesional como a las enseñanzas teórico-prácticas en las universidades. En nuestro país, la radio se escucha 92 minutos al día (AIMC, 2022: 19), lejos de los 208 minutos de la televisión y 215 de Internet, con una tendencia descendente hasta finales de 2021. Tras un 2022 fluctuante en la audiencia, con subida en la primera oleada y bajada en las dos siguientes (Neeo, 2022), el año 2023 ha arrancado con aumento de oyentes y la consolidación de «una clara brecha digital en los medios de comunicación: los más jóvenes se inclinan por las plataformas y los mayores permanecen fieles a la radio» (Zumeta, 2023: 2).

La edad media del oyente español es de 48,6 años. El grupo entre los 35-64 años es el que más consume este medio. En el otro extremo se encuentran los mayores de 75 años y los jóvenes de entre 14 y 24 años. Desde hace una década también se mide el consumo de radio no solo en analógico, sino también a través de TDT o Internet, bien en directo, *streaming*, o en diferido en formato pódcast.

El consumo de audio digital y programas de radio en pódcast y *streaming* son consecuencia de la irrupción de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, NTIC, que han provocado cambios profundos en los medios, ahora denominados cibermedios (Salaverría, 2017) o metamedios (Campos-Freire, 2015; Noguera-Vivo, 2016).

En el caso de la radio se ha llegado a hablar de radiomorfosis (Prata, 2008) o post-radio (Ortiz-Sobrino, 2012; Piñeiro-Otero, 2015), partiendo del concepto «tercera generación de la radio» de Cebrián (2001: 21), que posteriormente denominó ciberradio (2009), caracterizada por una fragmentación de contenidos que pueden ser difundidos analógica, digitalmente o de forma combinada.

Pese a este proceso, hay autores que consideran que la radio se ha estancado (González Conde, 2017), otros postulan que se está adaptando (Celda, 2021) o que todavía prevalece lo analógico (Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca, 2021).

1. Perfiles tradicionales y emergentes del sector radiofónico

Los cambios estructurales en el medio radio, provocados por las NTIC, también afectan al perfil que se demanda en los profesionales. Inicialmente se postuló que la tecnología ayudaría a contextualizar y divulgar (Casals, 2006). La progresiva digitalización de los medios ha creado nuevos perfiles (Espinosa y Martí, 2015) tales como Community Manager, periodista de datos o editor de contenidos multimedia (Flores Vivar, 2017).

Actualmente el perfil es multimedia y tendente a hibridar tareas (Barrios y Zambrano, 2015; Marta-Lazo, González Aldea y Herrero Curiel, 2020), aunque sigan existiendo competencias clásicas como puede ser «tener la habilidad de encontrar, manejar y administrar inmensas cantidades de información» (Pérez Tornero y Giraldo, 2010: 24). El periodista o comunicador radiofónico es «multitarea, capaz de desempeñar varias funciones, todas ellas relacionadas con el dominio del sonido, la información o la creación» (Gallego y Hurtado, 2007: 9), un «todo en uno» (López Vidales, Sánchez e Izuzquiza, 2019: 263), más acusado en los últimos años por las crisis económicas y los procesos de concentración mediática (Imbert, 2010).

Esta situación disminuye la especialización del comunicador, repercute en la calidad de los contenidos e impide crear nuevos perfiles, porque «se ha limitado simplemente a la absorción de unas categorías laborales por otras» (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011: 81), lo que ha precarizado las condiciones laborales (Salaverría, 2016), dado que el mercado exige el dominio de facetas vinculadas a la gestión de comunidades virtuales, la edición de contenidos multimedia o el manejo de lenguajes digitales (Vivar Zurita, 2017), creando la figura del «periodista tecnólogo» (López, Rodríguez y Pereida, 2017: 90).

Por estos motivos, las empresas mediáticas buscan en el mercado perfiles capaces de crear, editar y distribuir contenidos en diferentes plataformas, tanto analógicas como digitales (Álvarez, Núñez y Olivares, 2018; Marta-Lazo *et al.*, 2020), pero se están encontrando desde hace una década con el obstáculo de que las categorías profesionales no han evolucionado al ritmo de la NTIC (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011).

1.1. CLAVES FORMATIVAS Y COMPETENCIALES DE LOS NUEVOS PROFESIONALES

En este contexto de adaptación de la radio a la esfera digital y redefinición de perfiles emerge el factor del sistema universitario, criticado por no «querer o saber cambiar» su modelo para adecuarse a las exigencias (Vivar Zurita, 2017: 68), algo alertado desde principios de siglo (López Vidales y Peñafiel, 2002) y que sigue vigente en la actualidad (Núñez, Peinado y Pérez, 2016).

Esto ha provocado que el perfil ofrecido por los graduados en Periodismo y Comunicación Audiovisual o concuerda con el demandado por los empleadores (Brewer, 2013; Álvarez *et al.*, 2017). Se habla de un proceso de cuarta revolución industrial provocado por Internet (Peinado *et al.*, 2020) en el que los profesionales del sector de la comunicación deben estar preparados para comprender la convergencia comunicativa (Deuze, 2006) y las transformaciones de los medios a consecuencia de los factores tecnológicos, empresariales y de contenido (Díaz Noci, 2010; Barrios y Zambrano, 2015).

Las radios universitarias son consideradas, desde la literatura científica, como laboratorios de ensayo y experimentación de contenidos y formatos, así como soportes de mejora competencial (Martín Pena, 2014; Ortiz Sobrino, Marta-Lazo y Martín Pena, 2016; Pinto-Zúñiga *et al.*, 2016), especialmente en aquellas facultades que ofertan Grados vinculados a la Comunicación y que son capaces de aunar las asignaturas radiofónicas con las emisoras, para así trascender más allá de las aulas.

Los principales focos de desarrollo están en «redacción, locución, producción, consulta a fuentes y guionización de contenidos, tanto en formato clásico como multimedia; además de competencias directamente vinculadas al área técnica, en el caso de estudiantes de Comunicación Audiovisual» (Ortiz *et al.*, 2016: 45-46), y también en el área de *soft skills* como «mejora de la comunicación oral, la resolución de problemas, el trabajo en equipo, la planificación, la toma de decisiones o el saber compartir» (Vázquez, 2012: 58)

A pesar de este desarrollo transversal y de su función de eslabón intermedio, siguen detectándose problemas de base en el sistema académico, visto como «inadecuado a los nuevos perfiles (*skills set*) exigidos por la Era Digital» (Bustamante, 2017: 8) y alejado de las demandas empresariales porque «los docentes tienden a medir la adquisición a través de los logros de aprendizaje, mientras que los profesionales miden mediante el desempeño eficiente de la tarea» (Miguel, 2019: 74).

Como solución se ha planteado una reformulación de los planes de estudio sustentada en una transversalidad de competencias (Álvarez *et al.*, 2018), que haga hincapié en la dimensión digital (Terol, Sidorenko y Alonso, 2021) que permita al futuro comunicador radiofónico adaptar un mismo contenido a varios canales y comprender los hábitos de escucha de la audiencia (Rodero, 2013), teniendo en cuenta que el perfil del profesional comprende 20 competencias agrupadas en tres áreas, desde las clásicas o instrumentales hasta las vinculadas al trabajo grupal (Díaz Monsalvo, Carreño y López Vidales, 2019).

Todo ello teniendo en cuenta que la actual generación de estudiantes, caracterizada por ser nativa digital (Prensky, 2001), ha modificado sus hábitos y preferencias mediáticas, mostrando desafección hacia soportes clásicos como prensa, radio y televisión (López Vidales y Gómez Rubio, 2021) de los que desconfían (Cerezo, 2016) en favor de medios y plataformas digitales, a los que han convertido en seña de identidad de su generación (Guerrero, 2018; Díaz Monsalvo, 2022), aunque se ha constatado que las redes sociales son terreno fértil para los bulos o *fake news* (Perez Escoda, Barón-Dulce y Rubio-Romero, 2021). Aun así, se postula que la generación de contenidos de audio o vídeo para ser consumidos en Internet permitirá «llegar a esta nueva generación» (López Vidales, González y Medina, 2011: 111). Los jóvenes consumen contenidos cortos, por su carácter impaciente y su reducida capacidad de atención, buscando una satisfacción inmediata

(Robert-Agell, Justel-Vázquez y Bonet, 2022), así como emisiones en directo vía *streaming* (Cerezo, 2016).

2. Objetivos e hipótesis

Atendiendo al marco teórico, el objetivo principal de este estudio es formular una propuesta de modelo de análisis de la realidad radiofónica de cada comunidad autónoma española relacionando el perfil demandado por los profesionales de cada comunidad autónoma en relación al ofertado por los egresados.

Para la consecución de ese objetivo general se plantean estos objetivos específicos:

1. Conocer las competencias más desarrolladas actualmente en los Grados de Comunicación (Periodismo y Comunicación Audiovisual) en base a los planes de estudio ofertados
2. Profundizar en el perfil requerido por los directivos de radios profesionales, responsables de reclutar candidatos
3. Conocer el impacto de las Nuevas Tecnologías tanto en las rutinas profesionales como en la conformación del perfil de los universitarios.

Se plantea como hipótesis general que es necesario replantear los planes de estudio de Grados vinculados a la Comunicación en el actual contexto digital, que ha acentuado la falta de convergencia entre la formación universitaria, las demandas del mercado de trabajo y los rasgos definitorios de la nueva generación de comunicadores radiofónicos.

3. Método

El primer paso para conformar el método es determinar la muestra, que será de tipo cualitativo por la importancia del rol asumido por cada integrante. Es necesario contar con los responsables o directores territoriales de las emisoras generalistas y de las radios universitarias de cada región. Se parte de la base de que en todas las comunidades autónomas españolas existen delegaciones territoriales de las emisoras generalistas. Según los últimos datos (Pueblas, 2023) del Estudio General de Medios, EGM, la Cadena SER es la radio más escuchada, con 4,1 millones seguida de COPE (3,5 millones), Onda Cero (1,99), RNE (1,03) y EsRadio (0,7). Esta última, además, es superada por la catalana RAC-1 (0,86). En cuanto a radios universitarias, en España existe una entidad llamada ARU, Asociación de Radios Universitarias, que aglutina 32 emisoras.

Para que la muestra sea completa y abarque también el objetivo de conocer el perfil desarrollado por los candidatos a formar parte de las plantillas profesionales, se

debe incluir a estudiantes universitarios de Grados vinculados a la Comunicación, valorando su experiencia en radios universitarias, a ser posible, en el curso académico en vigor.

Una vez determinada la muestra, se propone aplicar las siguientes herramientas:

1. Estudio preliminar, mediante análisis comparativo de contenido, de los planes de estudio de las universidades de cada comunidad autónoma, para determinar el número de asignaturas vinculadas a la radio y a la formación tecnológico-digital. En este sentido existen estudios de referencia como el de Pinto Zúñiga, Martín y Vivas (2016).
2. Encuestas exploratorias dirigidas a los tres grupos muestrales para medir el nivel de desarrollo o importancia de las competencias definitorias del perfil, con preguntas de tipo cuantitativo. Su planteamiento base es:
 - a) A los alumnos se les pedirá una autoevaluación de desarrollo de cada una de las 20 competencias mediante Escala de Likert
 - b) A los coordinadores se les mostrará el mismo listado, para que valoren el nivel general de desarrollo de cada competencia de los alumnos que han participado en su emisora. También, como trabajadores de la universidad, se les pide opinión acerca de los planes de estudio previamente analizados.
 - c) A los empleadores se les mostrará el listado competencial para que escojan las competencias más relevantes que deben tener un candidato. También se les plantearán preguntas relativas a qué aspectos valoran más en un currículum y una consideración sobre el actual nivel general de preparación de los jóvenes actuales respecto a años anteriores.
3. Los datos cuantitativos permitirán detectar similitudes y discrepancias entre oferta y demanda en base al perfil. Estos resultados sustentan el método de la tercera fase, enfocada desde una perspectiva cualitativa. Se basa en que cada uno de las tres áreas muestrales profundicen en los resultados cuantitativos. Para ello, lo más recomendable es la aplicación de la herramienta conocida como *focus group*, una conversación o debate entre los miembros afectados por un problema (Watts y Ebbunt, 1987; Ibáñez, 1994) en la que resulta clave que los resultados obtenidos «sean devueltos a la población estudiada» (Contreras, 2002: 12) a modo de solución del problema. Si resulta imposible congregar a todos los directivos o a todos los coordinadores en una única reunión, la alternativa es la realización de una entrevista en profundidad, cuyo cuestionario base debe ser idéntico al que se realice para el desarrollo del grupo focal.
4. Se plantea que el análisis de resultados obtenidos de cada herramienta consiga detectar tendencias y estados de opinión en un sector de la sociedad con inquietudes comunes (Andréu, 2000; Fernández, 2002), a través de una

estructura sistematizada (López-Aranguren, 2016) en la frecuencia de intervenciones, sentido positivo o negativo de la opinión y la intensidad de la opinión aplicándose el Diferencial Semántico de Osgood.

5. Codificadas todas las opiniones, la última frase comprende la ejecución del Método Delphi, que sirve para triangular los resultados previos recabados y emitir un veredicto final. La utilidad de esta herramienta (Landeta, 2002) reside en reunir de forma síncrona a todos los agentes implicados en la misma proporción numérica para que sus opiniones tengan el mismo peso, buscar consensos e incluso predicciones, y ayudar a entender una realidad compleja, en la que «no existe información disponible o con la que se cuenta es insuficiente, y con este método se puede extraer la información que posea cada participante» (Cabero e Infante, 2014: 3).

Para calibrar la vialidad de esta propuesta, se aplica la metodología al estudio de caso de la comunidad autónoma de Castilla y León.

4. Resultados del estudio de caso

4.1. CONFORMACIÓN DE LA MUESTRA Y LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Se verifica que todas las radios generalistas españolas tienen delegación territorial en Castilla y León, y que su seguimiento, atendiendo al número de oyentes, sigue el mismo patrón que a nivel nacional (Avante, 2023). SER ha empezado 2023 como líder, con 277.000 oyentes, seguida por COPE (271.000), Onda Cero (167.000) y RNE (93.000). A nivel formativo, existen en esta comunidad autónoma cuatro universidades públicas con radio universitaria. Radio USAL es la emisora de la Universidad de Salamanca y funciona desde 1995; a finales de esa década empieza a emitir Radio UniLeón, de la Universidad de León. Pasaron más de 10 años hasta la siguiente fundación, correspondiente a Radio UVa, Universidad de Valladolid, en el año 2012, y dos años más tarde se constituyó UBURadio, de la Universidad de Burgos.

La muestra cualitativa se compone del 100% de las radios generalistas y universitarias de Castilla y León, abarcando a las cuatro personas encargadas de la dirección territorial de las emisoras convencionales, las cuatro personas responsables de estaciones universitarias, así como 80 alumnos y alumnas participantes en ellas durante el último curso académico.

4.2. FASE INICIAL: ANÁLISIS DE LOS PLANES DE ESTUDIO

Para contextualizar el perfil desarrollado en las facultades de Comunicación, se examinan los planes de estudio de las cuatro universidades analizadas, seleccionando

aquellas asignaturas en cuyo nombre aparece el término «radio» o alguna de las competencias fijadas en esta investigación. Aunque estén específicamente enfocadas a la enseñanza de la radio, de igual modo, también se incluyen en el listado materias ligadas a la enseñanza tecnológica, por cuanto la revisión científica y los resultados cuantitativos han señalado la importancia de esta área competencial.

En la USAL, el Grado en Comunicación Audiovisual imparte seis asignaturas vinculadas a las competencias de locución y redacción, producción y realización, guionización, géneros y estrategias de programación, además de una optativa específica sobre los géneros y formatos dramáticos en radio. También se encuentra una materia obligatoria en 3.º curso vinculada a las NTIC llamada «Entornos informáticos», que ayuda a desarrollar la habilidad en el manejo de software específico.

La Universidad de Valladolid oferta, en el Grado en Periodismo, una materia específica del medio (radio informativa) y otra puramente tecnológica llamada «Innovaciones tecnológicas aplicadas al Periodismo»; en la Universidad de León, en el Grado en Información y Documentación, se contempla una asignatura optativa denominada «Información en los medios de comunicación» y una materia vinculada al desempeño digital denominada «Tecnologías Básicas de la Información».

El Grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos, con su plan de estudios renovado en el año 2022, cuenta con dos asignaturas, una enfocada a la técnica radiofónica, la otra al diseño y posproducción del sonido. En el plano digital se imparten tanto informática como tecnología, ambas aplicadas al entorno audiovisual.

Se observa una oferta académica dispar, la cual también impacta en las respectivas radios universitarias. A sus coordinadores se les ha cuestionado en la entrevista en profundidad por su modo de funcionar. En Salamanca, la universidad con más materias radiofónicas, Radio USAL cuenta con la estructura más profesionalizada, plantilla fija con retribución o compensación crediticia y abundantes colaboradores, lo que le permite tener dos programas diarios y entre 3 y 8 con periodicidad semanal. Emite en frecuencia analógica (FM), en *streaming* y aloja los pódcast en su web. En el resto de emisoras, la estrategia de emisión es vía pódcast, la participación es voluntaria. Radio UVa emite en el segundo semestre académico, y en la última temporada, su parrilla constaba de 7 espacios, emitidos una vez por semana. En Radio UBU y Radio UniLeon no existe cadencia regular de programación.

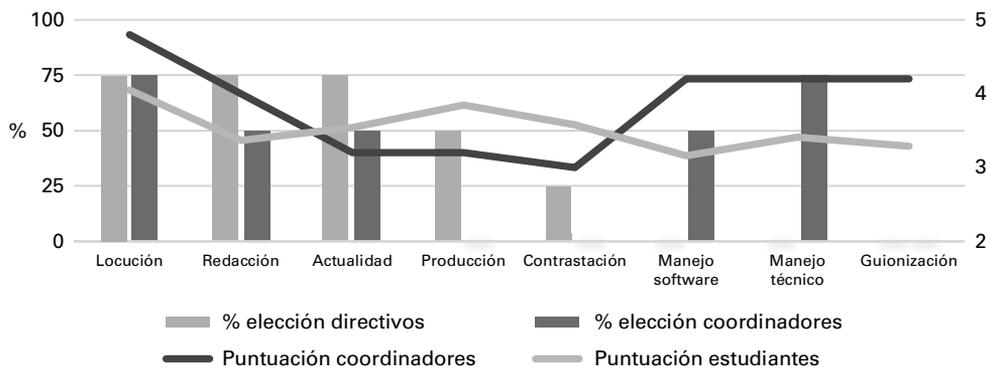
4.3. FASE CUANTITATIVA: COMPARATIVA COMPETENCIAL

Tomando como referencia el listado competencial definitorio del perfil radiofónico (Díaz Monsalvo *et al.*, 2019: 360), se traslada a los grupos de análisis del estu-

dio de caso una encuesta para calibrar el nivel de desarrollo de las principales habilidades desarrolladas, de la siguiente forma:

- A los estudiantes se les pide que cuantifiquen, según Escala Likert, su nivel de desarrollo de cada competencia tras su paso por el Grado y la radio universitaria.
- A los coordinadores de estas emisoras se les solicita esta valoración sobre la capacitación competencial de los alumnos, pero también que escojan las tres más relevantes en el perfil, ya que tienen una doble visión: trabajan a diario con estudiantes, pero a la vez, poseen experiencia profesional y conocen las demandas del mercado.
- A los directivos, por desconocer las dinámicas académicas, se les plantea una selección de las tres competencias más relevantes.

El área instrumental consta de competencias que dotan de herramientas para la correcta generación de contenidos. La percepción de la parte profesional deja tres tangentes, como muestra el gráfico 1. Las competencias de locución, redacción y seguimiento de la actualidad obtienen entre un 50 y un 75% de tasa de coincidencia tanto en directivos como en coordinadores. Sus discrepancias en cuanto a nivel de importancia en el perfil llegan en producción, valorada por directivos, y manejo de la parte técnica y del software tecnológico, importante según el criterio de los coordinadores.

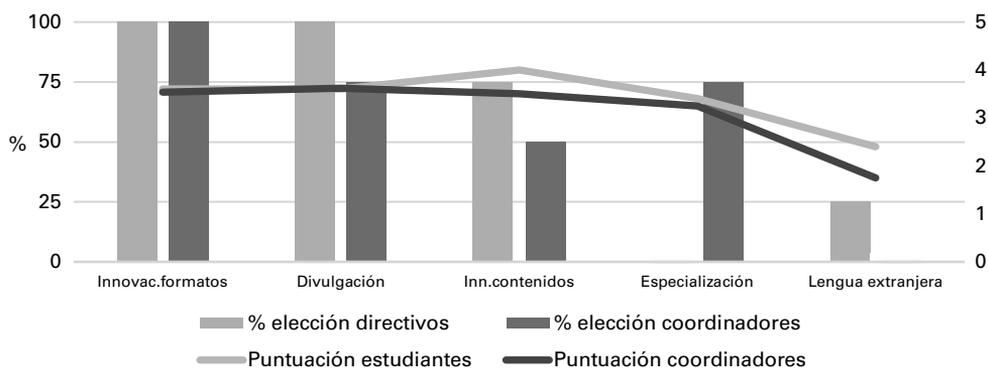


Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
Desglose de valoraciones competenciales
en el área instrumental

Locución es la competencia más valorada en cuanto a grado de desarrollo tanto por coordinadores, 4,8 puntos sobre 5, como por estudiantes, 4,05 puntos. Éstos resaltan también su evolución media-alta en producción (3,85), contrastación de fuentes (3,58) y seguimiento de la actualidad (3,54), todas ellas con relevancia en la selección del grupo profesional al obtener entre el 25 y el 50% de selecciones. Sin embargo, los coordinadores consideran que, además de locución, los alumnos mejoran en manejo técnico y guionización, ambas con 4,2 puntos, y redacción (4). Estas tres ocupan los últimos lugares en la escala estudiantil.

Mientras, en el grupo competencial académico, vinculado al enfoque de creación de contenidos, los datos se estructuran gráficamente de esta forma:



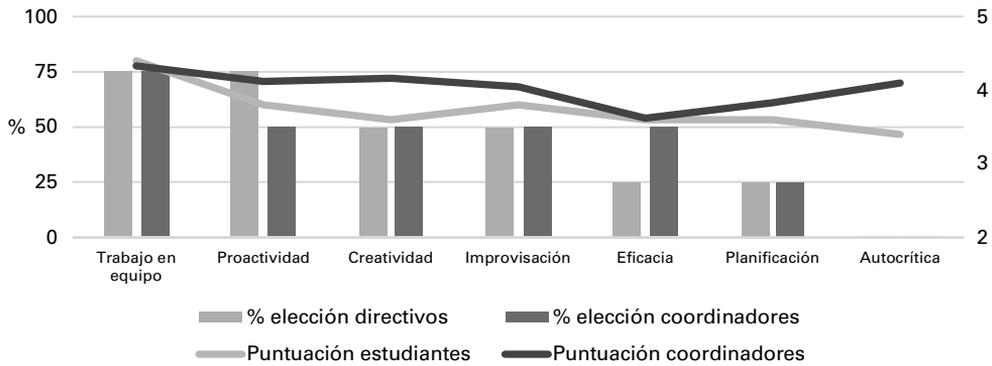
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2
Desglose de valoraciones competenciales
en el área académica

Existe mayor homogeneidad en la percepción del nivel de desarrollo por parte de los dos grupos implicados en el funcionamiento de radios universitarias, existiendo una evolución media-alta en todas las competencias, excepto en el uso de lengua extranjera, la única de las 20 que ha recibido un valor inferior a los tres puntos sobre cinco.

En la percepción profesional se ha producido la única unanimidad: el 100% de directivos y coordinadores consideran que la innovación en formatos es esencial en el perfil. Se genera también coincidencia en la divulgación y el planteamiento de temáticas diferentes a los medios convencionales, en tanto que especialización fue seleccionada por el 50% de coordinadores, pero por ningún reclutador.

Por último, en el área vinculada al desarrollo de capacidades para trabajar en un entorno profesional, las percepciones son:



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Valoraciones competenciales
en el área interprofesional

La figura muestra mayor dispersión de impactos en cuanto al criterio profesional, ya que seis de las siete competencias han recibido al menos un 25% de selecciones. Se genera tangente solo en la competencia del trabajo en equipo, con un 75% de coincidencias. No obstante, los dos targets consideran, tomando como referencia la base el dato del 50%, que proactividad, creatividad e improvisación deben estar desarrolladas en el perfil de un candidato. El nivel de desarrollo de estas tres competencias presenta un nivel de evolución medio-alto, entre 3,6 y 4,2 puntos en las valoraciones universitarias, aunque se aprecia discrepancia en el ítem de creatividad, con una calificación alta (4,16) en el target estudiantil y media para los coordinadores, con 3,6. Se detecta la misma tendencia para la capacidad de autocrítica, ya que es de las más evolucionadas para alumnos y con la puntuación más baja (3,4 puntos) para sus superiores.

Para analizar el nivel de concordancia o discrepancia en las valoraciones de los grupos muestrales, se filtran las competencias que han recibido al menos un 75% de impactos por parte de los reclutadores, generándose la siguiente tabla:

TABLA 1

Cribado de desarrollo competencial según la ponderación de la vertiente profesional

Competencia	Importancia directivos (%)	Importancia coordinadores (%)	Ranking desarrollo estudiantil	Ranking desarrollo coordinadores
Locución	75	75	5	1
Trabajo equipo	75	75	1	2
Inn. formatos	100	100	13	10
Divulgación	100	75	9	10
Redacción	75	50	16	6
Actualidad	75	50	12	17
Inn. contenidos	75	50	14	6
Proactividad	75	50	3	8

Fuente: elaboración propia.

Las cuatro primeras competencias listadas son las que han obtenido consenso en cuanto a su importancia por parte de los coordinadores; dos de ellas —locución y trabajo en equipo— están entre las más desarrolladas en la etapa universitaria, existiendo concordancia en la percepción tanto en el área estudiantil como en el grupo de coordinadores; las otras dos —innovación en formatos y divulgación— presentan también coincidencias, aunque en este caso se sitúan en un nivel medio de desarrollo.

En las otras cuatro competencias —redacción, seguimiento de la actualidad, innovación de contenidos y proactividad— existen discordancias porque ninguna ha recabado más de un 50% en los índices de selección de los coordinadores: se decantaron por especialización y manejo técnico como claves para el perfil, ambas con un 75% de preferencia frente al 0% en el grupo directivo.

La otra discrepancia reflejada en la tabla aparece en las competencias de redacción e innovación de contenidos, escaladas en los primeros puestos del ranking de desarrollo estudiantil y con percepción baja para coordinadores. Más homogeneidad, aunque en baremos diferentes, en el seguimiento de la actualidad, ubicada en un estadio medio-bajo de desarrollo para ambos targets; y proactividad, en posiciones más altas. En ambos casos son los alumnos los que otorgan puntuaciones más altas.

4.3.1. Las demandas del mercado de trabajo

En la encuesta lanzada a los directivos se extrae que el 75% de reclutadores de empleo del sector radiofónico han tenido dificultades en los últimos diez años para

encontrar perfiles adaptados a las demandas de la empresa, detectando carencias en su preparación en general y en el conocimiento de la actualidad en particular. También el 75% consideró la polivalencia de tareas (dominio de la parte periodística y técnica) como rasgo fundamental. Además, el 25% cree que debe seguir existiendo separación de funciones y especialización periodística en el área multimedia, asociada a los nuevos roles de gestión de redes sociales.

Hubo unanimidad al señalar que solo ven mejor preparados actualmente a los candidatos en el área tecnológica. Cuantificaron también que los recién egresados tardan de media en acoplarse a las rutinas productivas dos meses, aunque el 25% consideró que el tiempo de adaptación podía llegar hasta los tres meses.

Los motivos que señalaron tienen relación directa con competencias que se analizarán a continuación: déficit en tareas asociadas a la producción de fuentes (100%), integración en el equipo de trabajo (75%), locución-expresión oral y redacción de textos radiofónicos (50%).

Los profesionales mostraron un alto grado de acuerdo (4,4 puntos promedio sobre un máximo de 5 en Escala Likert) con la pregunta lanzada en la encuesta relativa a si las universidades deberían fomentar más acuerdos de colaboración con empresas radiofónicas para conocer la realidad de los medios de comunicación. Los directivos también fueron unánimes, 5 puntos sobre 5, en la idea de que el sistema educativo superior debe primar más la vertiente práctica. La hipótesis de que las radios universitarias permiten entrenar capacidades aprendidas en el aula, pero están alejadas de la realidad de los medios, obtuvo 4,6 puntos sobre 5.

También se interrogó a los profesionales (Escala Likert, 1-5 puntos) por el valor que conceden en el currículum de un candidato a la experiencia profesional o realización de prácticas, sea en el propio medio o en otros sectores. El aspecto más valorado fue la experiencia laboral radiofónica, con 4,6 puntos, seguido de experiencia en el ámbito mediática, con 3,6 puntos. La estancia en prácticas en la emisora dirigida por el profesional recabó 2,8 puntos, participación en radio universitaria, 2,6 puntos, y en último lugar, con 1,4 puntos, experiencia laboral en otros sectores.

4.3.2. Opiniones sobre la configuración de los planes de estudio

Una opinión relevante en la investigación es la de los coordinadores de las radios universitarias, que son profesores o colaboradores académicos de la institución. En sus encuestas se les solicita una valoración general de los respectivos planes de estudio.

Como denominadores comunes, se extraen, en primer lugar, la necesidad de combinar en el primer ciclo del Grado (primer y segundo curso) una formación ba-

sada en el desarrollo de competencias tecnológico-digitales, por un lado, y sentar las bases del lenguaje radiofónico.

A partir de ahí, consideran relevante que en el segundo ciclo se profundice tanto en la técnica y el guion como en la redacción y locución, para completar el perfil del futuro comunicador radiofónico.

4.4. FASE CUALITATIVA: LA ADAPTACIÓN COMPETENCIAL AL ESCENARIO LABORAL

Finalizada la fase cuantitativa, los integrantes de la muestra se reunieron en sendos grupos de discusión para confrontar puntos de vista, una vez sistematizadas todas las encuestas. Mediante el análisis de contenido de discursos, cada respuesta se baremó en una categoría, se le aplica una dirección positiva o negativa de respuesta y se analiza la dirección de dicha respuesta en la escala de intensidad propuesta por Osgood, que oscila entre 1, para el posicionamiento muy negativo, y 7, para el muy positivo, siendo el punto intermedio, el 4, la categorización de respuesta neutra. Las tendencias generales fueron:

TABLA 2
Tendencia de las respuestas de los grupos muestrales en el focus group

	Respuestas	Positivas (%)	Negativas (%)	Neutras (%)	Intensidad media
Estudiantes	69	60,86	36,23	2,80	4,26
Coordinadores	41	51,21	41,46	7,31	4,12
Directivos-profesionales	99	34,34	60,6	5,05	3,57
Total	209	46,41	248,8	4,78	3,91

Fuente: elaboración propia.

Los dos principales focos de debate se generaron a través de preguntas relativas a las principales discrepancias, planteándose las siguientes conclusiones:

- En cuanto al seguimiento de la actualidad, los jóvenes reconocieron escuchar poco la radio porque criticaron el excesivo peso de contenidos informativos y reclamaron una radio a la carta, con más presencia en plataformas digitales y temáticas vinculadas a sus gustos e intereses. Los directivos reprocharon a los jóvenes un déficit de bagaje cultural, explicitado en su desconocimiento de los principales nombres de la agenda mediática cuando tienen que afrontar una cobertura, bien como becarios, bien como contra-

tados. En un término medio se ubicaron los coordinadores, que verificaron que la actual generación de jóvenes comunicadores no tiene una dieta mediática, pero a la vez entienden que el perfil de oyente es cada vez más envejecido porque las emisoras no exploran nuevos targets, especialmente juveniles.

- Si atendemos al papel de la tecnología en relación con la información, los estudiantes se consideran expertos porque usan Internet y plataformas sociales en su día a día. Los profesionales reprochan que su dominio se ciñe exclusivamente al manejo tecnológico, pero no al análisis crítico de los contenidos, por lo que caen con facilidad en bulos o *fake news*. Los coordinadores creen fundamental un aprendizaje continuo por ambas partes porque «están bloqueados y hay una brecha digital y generacional inmensa», según aseguró una responsable en la entrevista en profundidad. Consideran que esta formación servirá a los jóvenes para evitar una confianza excesiva en su dominio y a los veteranos para disipar su desconfianza en estas herramientas.

4.5. FASE FINAL: TRIANGULACIÓN MEDIANTE MÉTODO DELPHI

Las fases precedentes de la investigación han constatado que el principal foco de fractura se encuentra entre empleadores y estudiantes. Por eso, el Método Delphi final reúne en un grupo focal a los cuatro directores territoriales de las radios generalistas y al mismo número de estudiantes, cumpliendo el requisito expuesto en el marco teórico acerca de la homogeneidad en la cantidad de participantes de los distintos grupos muestrales. En el caso del alumnado, la selección se basó en el cruce de dos variables: tener experiencia en radio; y haber participado en emisoras universitarias. Al ser dicotómicas, el cruce de opciones de respuesta (sí o no) de ambas variables da como resultado cuatro.

El principal punto de entendimiento se basó en criticar la actual configuración del sistema universitario. Los directivos entendieron que se focaliza en exceso la enseñanza de tecnologías digitales y materias teóricas, por lo que se hace poco hincapié en lo que ellos necesitan: una simulación de entornos reales de trabajo. Los jóvenes matizan que el problema reside en que la educación superior ni fomenta el trabajo en equipo ni la detección de noticias falsas.

Tampoco existe consenso en los grupos muestrales analizados sobre la adaptación de la radio al nuevo escenario digital: los directivos se sienten satisfechos de los avances obtenidos y los jóvenes reclaman más esfuerzos en el fondo —emitir contenidos de su interés— y en la forma —migración de estos contenidos a plataformas audiovisuales, de emisión en directo o a la carta—, para justificar su desafección hacia las propuestas actuales de las radios generalistas.

Se detectó desconfianza entre las partes. Los reclutadores creen que la actual generación de jóvenes comunicadores confía demasiado en sus capacidades digitales y no se deja enseñar; ellos, mientras, reprochan a sus veteranos su incapacidad de adaptarse a, precisamente, el actual entorno digital.

El único aspecto de consenso total llegó al cuestionarles cómo reducir esa desconfianza. Estudiantes y directivos coincidieron en la necesidad de seguir formándose en aquellas áreas donde el otro grupo ha señalado carencias o debilidades. Además, todos entendieron que la universidad puede ser el escenario idóneo donde desarrollar esta formación.

5. Discusión

Dos objetivos de esta investigación planteaban profundizar el desarrollo competencial en las aulas universitarias y el impacto de las NTIC. Los resultados han evidenciado una mediatización tecnológica en ambas áreas, aunque es necesario analizar tanto el nivel de desempeño tecnológico de los futuros comunicadores, en el fondo y en la forma, como el resto de competencias que definen el perfil, partiendo de la base del trabajo realizado en las aulas y, por extensión, en las radios universitarias, para desembocar en las rutinas profesionales.

La implantación de estrategias digitales en los entornos laborales ha traído consigo efectos positivos (Casals, 2006), al entenderse la tecnología como aliado para el trabajo del profesional, pero también negativos, explicitados en la exigencia de polivalencia en el perfil (López Vidales y Ortiz Sobrino, 2011), que ha obligado a los comunicadores radiofónicos a elaborar y gestionar un mismo contenido en soportes específicos. Por ello, Ortiz Sobrino (2013) sugirió a las empresas informativas que no abandonasen la búsqueda de perfiles especializados.

Aun así, este contexto penaliza las competencias asociadas a la contrastación. En el grupo focal, un directivo radiofónico planteó que «los jóvenes manejan nuevas tecnologías y el periodismo fugaz, rápido y ágil...pero a veces se olvida de lo fundamental, que es contrastar la información», premisa confirmada por dos estudiantes. «Cuando llega algo vía WhatsApp lo consultamos antes en internet que en una fuente oficial», confesó una alumna; y otro compañero aseguró que «primero, busco palabras clave en el navegador».

En pleno debate sobre la dualidad entre especialización y multitarea, Marta Lazo *et al.* (2018) avisaron de la falta de concordancia entre oferta universitaria y demanda empresarial en lo referente al desempeño digital. Esta investigación ha constatado un nivel alto de manejo tecnológico, pero no tanto en la verificación o contrastación de la información, como han alertado recientemente Pérez-Escoda *et al.* (2021), o Díaz Monsalvo (2022).

Esta expansión tecnológica ha permitido la proliferación y consolidación de radios universitarias (Martín Pena y Ortiz Sobrino, 2014), aunque con un desarrollo asimétrico de competencias (Ortiz Sobrino *et al.*, 2016) según su infraestructura técnico-humana, aspecto constatado en esta investigación, que también ha reflejado que los directivos han relativizado el valor de la competencia digital y han subrayado la importancia del seguimiento de la actualidad.

El seguimiento la actualidad se relaciona con la dieta informativa, arma para combatir la proliferación de *fake-news*. En el estudio de caso, los empleadores han detectado carencias en estas competencias en los jóvenes egresados. Una directiva recordó que durante una estancia de prácticas preguntó a los becarios «dónde ubicarían una noticia que habla de un procurador, si en local o regional, y no lo supieron decir algunos». Una estudiante reconoció «falta de preparación cultural y consumo mediático», aunque otro excusó este déficit «por la escasa experiencia y estar en proceso de madurez». Ante esa tesitura, un profesional recomendó «una dieta intelectual equilibrada, que incluya a los medios convencionales para estar empapado de la actualidad del mundo y del entorno».

Para entender esta disrupción, conviene recordar que la Generación Z no tiene ni a la radio ni a los soportes clásicos entre sus fuentes de información favoritas, sino que su principal suministro se halla en las redes sociales (Díaz Monsalvo, 2022), donde se alojan con frecuencia bulos. Ante esta desafección, se ha sugerido a la universidad una formación integral en alfabetización tecnológica (Pérez-Escoda *et al.*, 2021) y a las empresas del sector crear una oferta exclusivamente digital y enfocada a las generaciones más jóvenes, a las que incluso se le brinde la oportunidad de ser creadores de contenidos (Robert-Agell *et al.*, 2022).

Los resultados también vislumbran la encrucijada funcional del sistema universitario. En el área interprofesional, salvo en el trabajo en equipo, la valoración de competencias ha registrado el mayor grado de discrepancia entre los grupos muestrales. Esta diferencia de percepción permite reflexionar sobre si la universidad debe atender únicamente a las exigencias del mercado o buscar también un desarrollo individual de la persona en las llamadas habilidades blandas. En ese sentido, emerge la radio universitaria como factor bisagra.

6. Conclusiones

La aplicación del modelo de análisis ha detectado en el estudio de caso que el actual escenario digital ha consolidado, incluso ampliado, la brecha entre universidad y empresa y la distancia generacional en lo referente al perfil profesional radiofónico.

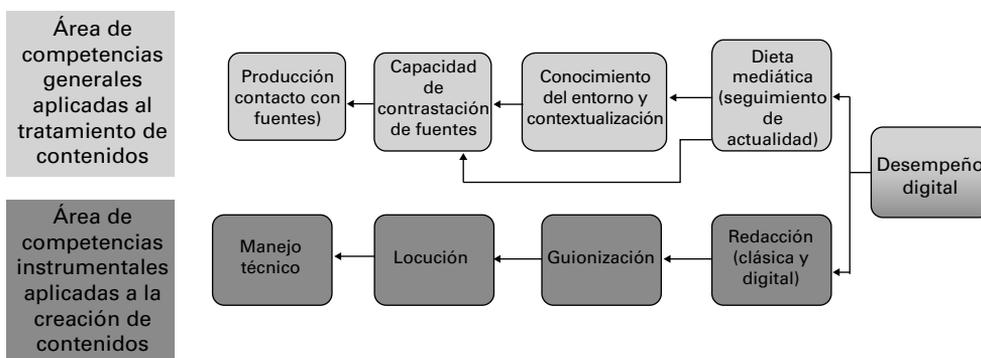
- Las encuestas cuantitativas han puesto de manifiesto diferencias en la percepción tanto de importancia como de desarrollo de varias competencias, como

contrastación, manejo tecnológico, seguimiento de la actualidad y las vinculadas al trabajo diario.

- Los *focus group* y entrevistas en profundidad han revelado discrepancias en torno a la adaptación de los contenidos de la radio profesional al contexto digital y a la aplicabilidad de las herramientas tecnológicas: los jóvenes se perciben como altamente cualificados; los veteranos perciben importantes carencias, no tanto en el manejo de estas herramientas, sino en la excesiva confianza que tienen los jóvenes en ellas como fuente de información y arma de análisis crítico de los contenidos.

Por estos motivos, se observa una disfunción entre la oferta y la demanda laboral que valida la hipótesis de la investigación, por cuanto la nueva generación de comunicadores se percibe como muy preparada para trabajar en el medio radio, pero al comparar su perfil con las demandas del mercado, la parte profesional ha detectado déficits.

Pese a que, en el último año, más de una decena de egresados han empezado a trabajar o colaborar con las radios generalistas de Castilla y León, a los jóvenes les sigue costando integrarse de forma rápida y eficaz en las rutinas profesionales, por lo que, atendiendo a los planteamientos formulados por varios autores en el marco teórico, se ha construido una propuesta de modificación de las competencias base que se deben trabajar en los planes de estudio. El objetivo es corregir desde la base las carencias detectadas mientras se desarrollan las habilidades clásicas, sin perder de vista el impacto de la tecnología en el medio radio. El gráfico 4 esquematiza el planteamiento: un perfil formado por ocho competencias, desglosadas en dos áreas, pero aglutinadas en torno a una base, denominada desempeño digital.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
 Propuesta de reformulación competencial para adaptar el perfil profesional de los jóvenes comunicadores a las demandas del mercado

Se propone que este desempeño digital tenga dos vertientes; una asociada a los contenidos; y otra aplicada al desarrollo del profesional en un ambiente laboral.

En el área de contenido se ramifican dos ámbitos de actuación. Por un lado, potenciar las competencias vinculadas al tratamiento y enfoque, partiendo de la base de consolidar una dieta mediática que permita un seguimiento de la actualidad y, consecuentemente, comprenderla y analizarla correctamente. Para ello es necesario también un conocimiento del entorno que permita contextualizar cualquier información que se elabore, para posteriormente saber producir y contrastar fuentes. Por el otro, focalizar el adecuado uso de las herramientas tecnológicas para la creación de contenidos como redacción, locución, manejo técnico y guionización, teniendo en cuenta que la radio emite en analógico y digital.

Las herramientas tecnológicas, con una adecuada formación tanto en su uso técnico como en el análisis crítico de los contenidos, contribuyen a mejorar la eficacia en el trabajo y a desarrollar la vertiente creativa del profesional, retornando así al punto de partida del planteamiento.

Esta propuesta es adaptable a la realidad tanto de cada institución académica como de cada autonomía, habida cuenta de que hay regiones con mayor oferta laboral y universitaria, circunstancia que se puede enfocar como nueva variable de estudio. El marco normativo es común para la educación superior española, regulado a través del Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación de la ANECA. En futuros estudios puede plantearse una revisión de planes de estudio específica por comunidades autónomas, para actualizar el desarrollo competencial general y la adquisición específica de conocimientos sobre el vigente y cambiante escenario digital.

Contribución específica y orden de autoría

Los dos firmantes son coautores de la investigación, contribuyendo a la concepción, planificación, diseño y ejecución de la misma, así como a la interpretación de los resultados. Respecto a la razón del orden de las firmas, Miguel Ángel Díaz Monsalvo aparece como autor principal por encargarse del diseño y planteamiento del estudio, recolección y análisis de datos, y redacción del contenido en mayor medida. José Luis Carreño Villada se ha encargado de recopilación bibliográfica para la parte teórica, producción de entrevistas, y revisión del texto final.

Bibliografía

AIMC (2022). Marco General de los medios en España 2021. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>

- Álvarez, E. P.; Núñez, P., y Olivares, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez, E.P.; Núñez, P. y Rodríguez, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista latina de comunicación social*, 72, 540-559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>.
- Andréu, J. (2000) Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34.
- Avante (2023). *EGM Castilla y León. 1.º ola 2023*. Avante Medios. bit.ly/40nQXeu
- Barrios, A. y Zambrano, W.R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 13(26), 221-240.
- Brewer, L. (2013). *Enhancing youth employability: What? Why? and How? Guide to core work skills*. International Labour Office, Skills and Employability Department. <https://goo.gl/NHE1j7>.
- Bustamante, E. (2017). El estado de la comunicación en España. Luces y sombras de la formación y la investigación. En H. Vivar Zurita (Coord.), *Los estudios de comunicación en España* (pp. 7-11). Icono14.
- Cabero, J., e Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (48), a272, 1-16. <https://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>.
- Casals Carro, M.J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 59-70.
- Ceballos, J.J., Mohamed, L., Mateos, R.M., Vázquez, M.A., Barrero, J., Sánchez, J., Ruiz, M., De la Rubia, J., Moser-Rothschild, L., y Hierro, C. (2010). UEMCOM radio: Refuerzo de competencias mediante streaming y podcasting. *Revista de Docencia Universitaria*, 8(2), 45-72
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la radio. *Enl@ce. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1, 11-23.
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Injuve, Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-110
- Contreras, R. (2002). *La Investigación Acción Participativa (IAP): revisando sus metodologías y sus potencialidades*. En J. Durston y F. Miranda (coords.). *Experiencias y Metodología de la Investigación Participativa*. Santiago de Chile: CEPAL publicaciones-UNESCO, 9-18
- Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism studies*, 7(1), 19-34. <https://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 19(6), 561-567.

- Díaz Monsalvo, M.Á., Carreño Villada, J.L., y López Vidales, N. (2019). Valoración de las competencias más demandadas por los profesionales radiofónicos de castilla y león en relación con el nivel de desarrollo en las radios universitarias castellano y leonesas según la percepción de estudiantes y coordinadores. En L. Mañas y A.M. de Vicente (coords.) *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática*. Madrid: McGraw Hill, pp. 355-366
- Díaz Monsalvo, M.Á. (2022). La brecha entre formación y empleo en el perfil profesional radiofónico: estudio de caso de las emisoras generalistas y universitarias de Castilla y León. *Fonseca*, 24, 233-256. <https://doi.org/10.14201/fjc.28217>.
- Díaz Monsalvo, M.Á. (2022). La paradoja de la dieta mediática de la Generación Z. El caso de los futuros comunicadores. En T. Hidalgo-Marí, J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra y A. Bernabéu-Serrano (Coords.), *La comunicación desde una perspectiva global: el camino hacia la alfabetización mediática* (pp. 147-159). Madrid: Fragua.
- Espinosa-Mirabet, S. y Martí J.M. (2015). Broadcasting media and digital transition: changes in productive routines, skills and professional trainings. Analysis of transformations produced in the Catalan broadcasting system. En R. Romancini (Ed.). *Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. XIV Congresso Internacional de Comunicação*. ECA-Ibercom
- ivro de anais: comunicação, cultura e mídias sociais : XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015. (2015)
- Espinosa-Mirabet, S. y Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *Zer*, 26(50), 41-61. <https://doi.org/10.1387/zer.21918>.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 35-53
- Gallego, J. I., y Hurtado, C. (2007). En busca de la nueva radio. *Revista del CES Felipe II*, 7, 9-10.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>.
- Ibáñez, J. (1994). *El Regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI
- Imbert, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Icaria.
- Flores Vivar, J.M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi*. Barcelona: Ariel
- López García, X, Rodríguez Vázquez, A.I. y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53(25), 81-90.
- López Vidales, N. y Peñafiel Saiz, C. (2003): *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Fragua Comunicación.
- López Vidales, N., González Aldea, P. y Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. *Zer*, 16(30), 97-113.
- López Vidales, N. y Ortiz Sobrino, M.Á. (2011). Viejas nomenclaturas, nuevas competencias. Perfiles profesionales en la radio española. *Telos*, 87, 63-87.

- López Vidales, N., Sánchez, C. y Izuzquiza, F. (2019). Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital. En L.M. Pedrero y J.M. García Lastra-Ibáñez (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 243-268). Madrid: Tirant Lo Blanch.
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
- López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García Ferrando, F.R. Alvira, L.E. Alonso y R.M. Escobar (Coords.), *El análisis de la realidad social* (pp. 594-616). Madrid: Alianza.
- Marta-Lazo, C., González Aldea, P. y Herrero Curiel, E. (2018). Professional Skills and Profiles in Journalism Demanded by Companies: Analysis of Offers at LinkedIn and Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-228.
- Marta Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Marta-Lazo, C., y Agustín Lacruz, M.C. (2013). Marco de referencia del mercado laboral en Información y Comunicación. En M.C. Agustín Lacruz, M. C.; C. Marta-Lazo y M. Ubieto, M. (Coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*. Icono14, pp. 141-160.
- Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.Á. (eds.). (2014). *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua
- Martín-Pena, D., Segura, A., Y Marta-Lazo, C. (2015). Profile of contributors of University Radio in Spain: The case of students in the area of Information Science. *Studies in Media and Communication*, 3, 157-166
- Miguel San Emeterio, B. (2019). Las competencias digitales en los grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la Universidad: el caso de la Comunidad de Madrid [Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50690/>.
- Neeo (2022). Segunda oleada del Estudio General de Medios (EGM) de julio 2022. *Neeo.es*. <https://www.neeo.es/2022/07/05/segunda-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-julio-2022/>
- Noguera-Vivo, J.M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25(3), 341-350. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>.
- Núñez, V., Peinado, F., y Pérez Serrano, M.J. (2016). *La empresa digital en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ortiz Sobrino, M.Á. (2013). Profesionales polivalentes para la radio y la televisión. En M.C. Agustín Lacruz, M. C.; C. Marta-Lazo y M. Ubieto, M. (Coords.) *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (pp. 71-93). Icono14.

- Ortiz Sobrino, M.Á., Marta-Lazo, C., y Martín Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y pensamiento*, 35(68), pp. 35-50
- Ortiz-Sobrino, M.Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área abierta*, 32, 1-16. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39637>.
- Peinado, F., Rodríguez, D., Herrero, M. y Civil i Serra, M. (2020). Oferta formativa universitaria en el Grado de Periodismo para la empleabilidad y el emprendimiento. En J. Sotelo y J. Gallardo (Coords.). *Comunicación especializada: historia y realidad actual*. Madrid: McGraw Hill, pp. 221-239
- Pérez Tornero, J.M., y Giraldo, S. (2010). El ciberperiodista en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red social. En M. Cebrián Herreros (Coord.), *Desarrollos del periodismo en Internet* (pp. 257-278). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez-Escoda, A.; Barón-Dulce, G.; Rubio-Romero, J. (2021). «Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, “fake news” y confianza en tiempos de pandemia». *Index comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pinto-Zuñiga, R., Martín-Peña, D., Vivas Moreno, A. (2016) La radio universitaria como formador de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado la radio universitaria española. *Revista General de Información y Documentación*, 26(1), 221-248.
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal». *El profesional de la información*, 24(4), 463-471. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.13>.
- Prata, N. (2008). *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. [Tesis doctoral. Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte].
- Pueblas, D. (2023). EGM: Onda Cero (+8%) aprovecha las caídas de la SER y COPE. *PR-Noticias.com*. <https://prnoticias.com/2023/04/19/onda-cero-8-aprovecha-las-caidas-de-la-ser-04-y-cope-44/>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S.; Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *El Profesional de la información*, 31(5), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Rodero, E. (2013). Reorientando la enseñanza de la radio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10(número especial de marzo), 381-389.
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>.
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.
- Salgado Santamaría, C. (2010). Nuevas narrativas para la ciberradio. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. Universidad de Sevilla.

- Terol, R.; Sidorenko, P., y Alonso, N. (2021). La evolución de los conceptos de tertulia y radio participativa en el modelo de la red social Clubhouse. En M. Alonso González, S. Méndez Muros, y A. Román-San-Miguel (Eds.), *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes*. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universidad de Sevilla, España.
- Vivar Zurita, H. (2017): *Los estudios de comunicación en España*. Icono14.
- Vázquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes [Tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Watts, M.; Ebbutt, D. (1987). More than the Sum of the Parts: Research Methods in Group Interviewing. *British Educational Research Journal*, 13(1), 25-34.
- Zumeta, G. (19 de abril de 2022). EGM 1.ª ola 2022: La radio española se quita la mascarilla. *Gorkazumeta.com*. <https://www.gorkazumeta.com/2022/04/egm-1-ola-2022-la-radio-espanola-se.html>
- Zumeta, G. (19 de abril de 2023). EGM, 1.ª ola 2023: La radio en España crece un 1,1 por ciento *Gorkazumeta.com*. <https://www.gorkazumeta.com/2023/04/la-radio-en-espana-crece-un-11-por.html>

Visibilidad y percepciones de la salud mental entre universitarios, acceso a los servicios de salud y comunicación universitaria durante la pandemia de la Covid-19: Experiencias comparativas de cuatro universidades (Francia, España, Argentina y Estados Unidos)

Osasun mentalaren ikusgaritasuna eta pertzepzioak unibertsitarioen artean, osasun-zerbitzuetarako sarbidea eta unibertsitate-komunikazioa Covid-19aren pandemiaren: Lau unibertsitateko konparazio-esperientziak (Frantzia, Espainia, Argentina eta Estatu Batuak)

Visibility and perceptions of mental health among university students, access to services and university internal communication during the Covid-19 pandemic: Comparing experiences in four universities (France, Spain, Argentina, United States)

Nicolás Tilli*

Université Toulouse Capitole

María Elena Villar

Northeastern University, EE. UU.

RESUMEN: Este estudio¹ analiza la comunicación y la información respecto de la salud mental en cuatro universidades públicas pertenecientes a cuatro países y compara las percepciones acerca de la prevalencia y la importancia de los problemas de salud mental y sobre la visibilidad de los servicios de salud universitarios. Por consiguiente, el propósito es entender mejor el espacio otorgado por la universidad a esta problemática en sus diferentes territorios y el rol que puede tener la comunicación interna universitaria en esta temática. Finalmente se presenta la comunicación como agente facilitador de la renovación del lazo social pudiendo influenciar en las estrategias de comunicación universitarias.

PALABRAS CLAVE: comunicación interna; salud mental; estudiantes universitarios; servicios de salud universitarios; políticas universitarias.

ABSTRACT: *This study examines communication and information regarding mental health in four public universities in four countries and compares perceptions about the prevalence and importance of mental health problems and about the visibility of university health services. Therefore, the purpose is to better understand the space granted by the university to this issue, and the role that internal university communication could play in facilitating the renewal of social bonds.*

KEYWORDS: *internal communication; mental health; university students; university health services; university policies.*

¹ Este artículo presenta algunos resultados de un proyecto exploratorio en ciencias humanas y sociales sobre la «Salud mental en los campus universitarios» (SMCU) financiada por la Maison des Sciences de l'Homme et de la Société de Toulouse (MSHS-T) a través del programa «Proyectos Exploratorios 2020» (APEX2020). El proyecto SMCU se presentó el 14 de noviembre de 2019 (sólo unas semanas antes de la aparición del primer caso de Covid-19 el 31 de diciembre de 2019) y fue aceptado el 24 de enero de 2020 justo un mes y medio antes de la declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de la pandemia del Covid-19 (11 de marzo de 2020). La crisis sanitaria provocó ciertas dificultades para la ejecución de la investigación inicialmente diseñada, sus objetivos y metodología tuvieron que ser adaptados.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Nicolas Tilli. Institut du Droit de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication (IDETCOM). Université Toulouse Capitole 2, rue du Doyen-Gabriel-Marty 31042 Toulouse Cedex 9 – France – nicolas.tilli@ut-capitole.fr – <https://orcid.org/0000-0003-3073-3080>

Cómo citar / How to cite: Tilli, Nicolás; Villar, María Elena (2023). «Visibilidad y percepciones de la salud mental entre universitarios, acceso a los servicios de salud y comunicación universitaria durante la pandemia de la Covid-19: Experiencias comparativas de cuatro universidades (Francia, España, Argentina y Estados Unidos)», *Zer*, 28(54), 73-100. (<https://doi.org/10.1387/zer.24087>).

Recibido: 25 noviembre, 2022; aceptado: 24 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

La importancia de la temática de la salud mental ya había sido resaltada en 2017 por la Organización Mundial de la Salud que estimaba que 322 millones de personas en el mundo sufrían depresión y 264 millones padecían ansiedad (Organización Mundial de la Salud, 2017). El interés por el campo de la salud mental de los estudiantes universitarios se explica por numerosos estudios que indican que estos estudiantes forman parte de una población especialmente vulnerable al estrés y al malestar psíquico lo que genera importantes consecuencias físicas y mentales (Crawford *et al.*, 2015; Lovell, Nash, Sharman, & Lane, 2015; Robotham & Julian, 2006; Abu-Ghazaleh, Sonbol & Rajab, 2016; Grant, Guille & Sen, 2013; Montero-Marín, Demarzo, Stapinski, Gili & García-Campayo, 2014; Saleh, Camart, & Romo, 2016; Vandentorren *et al.*, 2005).

Como lo han demostrado distintos estudios, el estrés y el malestar psíquico afectan negativamente el rendimiento y la calidad de vida de los estudiantes (Cruz *et al.*, 2013; Lassarre, Giron, & Paty, 2003; Nichter, Nichter, & Carkoglu, 2007) quienes se vuelven irritables, menos tolerantes, tienen baja autoestima y bajo rendimiento académico (Egsdal, Montagni, Tournier & Tzourio, 2016).

Esta vulnerabilidad se puede explicar por las presiones percibidas relacionadas con la performance y la competencia, por la necesidad de autonomía en los estudios y en la vida personal (separación con el entorno familiar) y de manera general por los cambios y responsabilidades producidos por el paso de la escuela secundaria a la universidad (Saleh, Camart, & Romo, 2017) sobre todo en lo que respecta a los estudiantes de primer año (Verger *et al.*, 2010).

Esta situación se vio agravada por la pandemia del SARS-CoV-2 (agente responsable del Covid-19 por CoronaVirus Disease) que afectó el funcionamiento de nuestras sociedades modernas y de sus instituciones (Buitrago Ramírez, Misol & Tizón, 2020, Tourette-Turgis & Pereira Paulo, 2021, Franck & Zante, 2021), como la universidad (Chauvin, 2022) poniendo de manifiesto la fragilidad de los estudiantes universitarios (Mercier, E., Merceron, A. & Morin, S., 2021; Frajerman, 2021, Cornand, 2022). Por consiguiente, las universidades han tenido que adaptarse a la nueva realidad impuesta por la pandemia (Fernández Torres, Sánchez, & Sánchez Villarrubia 2021). Además, los confinamientos y las limitaciones sanitarias impactaron en el aprendizaje y en la vida dentro los campus universitarios (Buitrago Ramírez, Misol, & Tizón, 2020; Mercier, Merceron, & Morin, 2021, Tourette-Turgis & Pereira Paulo, 2021, Castañeda-Maizel, Tito-Estevez & Mateus, 2022).

Frente a este contexto, la universidad entendida como una organización donde «las interacciones, discusiones, elaboración e intercambios de mensajes son omnipresentes» (Bouillon, Bourdin & Loneux, 2007, p. 10) se presenta más que nunca como un territorio propicio al cambio social.

1. Marco Teórico

Este estudio se centra en identificar y entender las percepciones de los estudiantes en materia de salud mental como factor fundamental para pensar una campaña de comunicación y de información interna adaptada a los desafíos presentados por los riesgos psicosociales existentes dentro de la universidad. Según Miège (2005), esto puede explicarse por el hecho que las actividades y los procesos simbólicos característicos de los procesos informacionales y comunicacionales constituyen para las personas factores explicativos del mundo ya que vehiculan representaciones.

Estas representaciones reflejan identidades culturales y experiencias que debieran ser tomadas en cuenta por la universidad. En efecto, en este estudio la universidad es abordada como una organización analizada en tanto un *sistema* compuesto por espacios de interacción donde los participantes pueden compartir y crear significados, representaciones, valores e identidades. Por lo tanto, en este estudio, la universidad como *organización* será analizada en tanto *espacios y territorios específicos* favorables a la producción de procesos informacionales y comunicacionales (Bonnet, 2015) posibles creadores de representaciones positivas sobre la salud mental. De esta manera, la comunicación interna se vuelve una herramienta de lucha contra las creencias y actitudes negativas sobre la salud mental y contra el estigma.

Por consiguiente, es pertinente considerar el proceso comunicacional como una producción colectiva que involucra lo cognitivo y lo psíquico, comunicación que involucra a la organización y a sus miembros a través de sus interacciones (Winkin, 2000) también en la creación de la información. De esta manera, la idea de *participación* no es solamente tomada como un *medio*, sino como un *fin* en sí misma. De esta manera, la participación podría convertirse en una medida del propio desarrollo de la universidad, verdadero actor social, e inscribirse en su búsqueda de excelencia universitaria.

Este reconocimiento de la participación incorpora al análisis la noción de alteridad en tanto relación con el Otro. La relación entre la alteridad y la participación invita a tomar en cuenta la dinámica existente entre lo Real (lo que no se puede significar ni imaginar pero que es y está), lo Simbólico (signos, información y comunicación) y lo Imaginario (percepciones, representaciones, valores, identidades) en los procesos de comunicación-información. Pensar la comunicación interna bajo esta óptica permite considerar las interacciones y las relaciones interpersonales participantes dentro de una dinámica de *co-construcción colaborativa*. Esta lógica de *co-construcción* (Miège, 2004) de una cultura de la información y de la comunicación interna, participativa y colaborativa, considera al mismo tiempo al estudiante como espectador, actor y autor (Ely & Metge, 2016).

Este *cambio* no se logra a través de la imposición de prácticas étnicas y/o culturales dominantes (Misse, 2014, p. 3) sino a través de un modelo de comunicación interna universitaria colectivo, de co-construcción y participativo.

En consecuencia, se busca por un lado evitar la reducción de la comunicación y de la información a dispositivos técnico-políticos de gestión operativa (Misse, 2014). Por otro lado, se intenta poner de relieve la importancia de una comunicación participativa y colaborativa caracterizada por ser: ascendente y descendente (Moumouni, 2005; Watzlawick, Helmick, & Jackson, 1967), horizontal e interactiva (Chin, 1996) y de tipo bidireccional (Grunig & Dozier, 2002), sistémica e interdisciplinaria (Winkin, 2000).

Siguiendo a Mattelart (1997), este estudio adopta el enfoque de la comunicación participativa (Freire, 1970) y lo relaciona con la comunicación para el cambio social (Bouillon, Bourdin & Loneux, 2007, p. 16) pero desde una óptica diferente a las presentadas por Schramm (1948) y por Lerner (1958) ambas basadas en la teoría de la modernización. Esta diferenciación teórica se justifica por las connotaciones coloniales que algunos autores reconocen a la comunicación para el cambio social. Esto equivaldría a justificar, inocentemente, la imposición en detrimento de la construcción colaborativa, y la dominación objetiva en lugar de sostener la libertad subjetiva (Mattelart, 2009).

La noción de *comunicación participativa* permite reubicar al sujeto en el centro del análisis comunicacional e informacional dentro de la organización. De esta manera, una comunicación interna estructurada de acuerdo con esta lógica puede ofrecer una alternativa a las problemáticas ligadas a la salud mental de los estudiantes ya que este enfoque facilita el desarrollo del sentimiento de pertenencia y de identificación de los participantes al proceso comunicacional e informacional y legitima los espacios y territorios deliberativos dentro de las organizaciones.

Justamente, esta manera alternativa de pensar la comunicación se puede observar en ciertas prácticas radiofónicas de tipo disruptivas como por ejemplo el caso de *La Colifata*, (Tilli, 2015) y de *Les Hauts Parleurs* (Marino, Adogba & Tilli, 2020). La comunicación interna es aquí entendida como un proceso por el cual los participantes *co-construyen* (Miège, 2004, p. 103) y *co-desconstruyen* la realidad creando y compartiendo de esta manera la información necesaria para que se pueda llegar a un entendimiento mutuo y como consecuencia se pueda operar un impacto en las representaciones subjetivas individuales y colectivas.

1.1. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio es comparar las percepciones de los estudiantes acerca de la prevalencia y la importancia de los problemas de salud mental y acerca

de la visibilidad de los servicios de salud universitarios. El propósito es entender mejor el impacto de las comunicaciones internas de las universidades y recomendar estrategias de comunicación.

Las preguntas de investigación son las siguientes: ¿Cómo perciben los estudiantes universitarios en los cuatro contextos del estudio...

1. ...la *prevalencia* de problemas de salud mental en distintos grupos demográficos?
2. ...la *importancia* de problemas de salud mental entre estudiantes universitarios?
3. ...la *frecuencia de abordaje* de temas de salud mental con distintos grupos?
4. ...la *frecuencia de abordaje* del tema de la salud mental en los medios de comunicación?
5. ...la *visibilidad* de los problemas de salud mental a través de la comunicación interna universitaria y de los dispositivos universitarios de ayuda en materia de salud mental?
6. ...la *responsabilidad* de la universidad sobre la salud mental de los estudiantes.
7. ...la *exposición* por la universidad de información sobre salud mental?
8. ...la *preferencia* de canales para recibir información de salud mental dentro de la universidad?

2. Metodología

La metodología, sus instrumentos, la recolección y el manejo de datos fueron revisados y aprobados por el Comité de ética para las investigaciones de la Universidad de Toulouse. Se diseñó una encuesta electrónica. La duración del estudio fue marzo a octubre de 2021. El cuestionario fue enviado electrónicamente por profesores a los alumnos de sus facultades. La participación en la encuesta fue voluntaria y anónima (no se recogieron datos de individualización en el cuestionario). Antes de ver la encuesta, cada participante leyó y firmó un formulario de consentimiento donde se especificaba el objetivo del estudio, la metodología, la opción de no responder y que la participación era voluntaria y no remunerada.

2.1. INSTRUMENTO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta fue elaborada en Qualtrics. El enlace proporcionado a los participantes, generada por Qualtrics, para completar la encuesta era anónimo. El instrumento de la encuesta fue traducido y validado (pre-test).

2.2. MANEJO DE DATOS

La plataforma en línea segura de Qualtrics cifra los datos. Qualtrics utiliza el cifrado TLS (Transport Layer Security, también conocido como HTTPS) para todos los datos transmitidos. Los datos de Qualtrics fueron descargados al programa SPSS versión 27 para hacer el análisis estadístico de los datos cuantitativos.

2.3. VARIABLES

2.3.1. *Prevalencia de problemas de salud mental*

Los participantes compartieron su percepción sobre la proporción de la población que sufre de problemas de salud mental. Contestaron en una escala de frecuencia del 1 al 5 (1 = Pequeña minoría - menos de 25%; 2 = Menos de la mitad - entre 25% y 50%; 3 = La mitad; 4 = Más de la mitad - entre la mitad y 75%; 5 = Una gran mayoría - 75% o más). Los resultados se refieren al promedio de la escala en cada país (mientras mayor el promedio, mayor la percepción de prevalencia), y no representan un porcentaje. La percepción de prevalencia se preguntó en relación a cuatro grupos: adultos, jóvenes (edad 15-25), estudiantes universitarios y mis propios amigos y amigas. Se eligieron estos grupos porque son representativos de las edades en las cuales se realizan mayoritariamente estudios universitarios y porque serían los grupos con quienes se vinculan y se comparan los estudiantes (sus pares). El efecto de tercera persona (Jensen & Hurley, 2005) propone que muchas veces la persona cree que son los miembros de otros grupos quienes están en riesgo, y no necesariamente el grupo al que la persona pertenece. Esta comparación nos permite identificar si los estudiantes piensan que están más o menos afectados que otros grupos a los que ellos pertenecen y se vinculan.

2.3.2. *Importancia de ciertos problemas de salud mental*

Los participantes contestaron sobre la importancia de algunos temas de salud mental. Contestaron en una escala del 1 a 4 donde el 1 representa *no es nada importante* y 4 representa *es extremadamente importante*. Esto se preguntó en torno a ocho temas: Estrés y ansiedad; Depresión; Trastornos alimentarios; Pensamientos o atentados de suicidio; Violencia de pareja o violencia sexual; Hostigamiento y acoso; Cuestiones de identidad sexual o de género; Necesidad de medicamentos para la salud mental.

2.3.3. *Frecuencia de discusión de temas de salud mental*

Se preguntó *¿Qué tan común es que estos grupos hablen sobre el tema de la salud mental de los estudiantes?* con respecto a 4 grupos: profesores y personal universita-

rios; estudiantes en la universidad; la familia; el grupo de amigos. Los participantes contestaron la pregunta en una escala del 1 al 4, donde 1 representa *extremadamente poco común* y 4 representa *extremadamente común*. Los resultados se presentan como un promedio por país donde mayor promedio indica mayor percepción de frecuencia.

2.3.4. Frecuencia de abordaje de temas de salud mental en los medios de comunicación

Se preguntó *¿Con qué frecuencia ve información sobre salud mental en los siguientes medios?* con respecto a once medios: Instagram, Facebook, Snapchat, WhatsApp, Twitter, Tv, Youtube, Radio, Anuncios web, Publicidad callejera y Afiches o Carteles alrededor del campus. Los participantes contestaron la pregunta en una escala del 1 al 4, donde 1 representa nunca y 4 representa siempre. Los resultados se refieren al promedio de la escala de cada medio de comunicación propuesto (mientras mayor el promedio, mayor visibilidad de información sobre la salud mental en el medio en cuestión).

2.3.5. Visibilidad de problemas de salud mental a través de la comunicación interna universitaria

Los participantes contestaron a la pregunta *¿Cuán visible es el tema de salud mental entre estudiantes en tu universidad?* Esta variable se midió en una escala del 1 al 4 donde 1 representa en *nada visibles* y 4 representa *extremadamente visibles*. Los resultados se presentan como promedios por país, donde un mayor promedio indica mayor percepción de visibilidad.

2.3.6. Visibilidad de servicios de salud mental en la universidad

Los participantes contestaron a la pregunta *¿Cuán visibles son los servicios de salud mental disponibles para los estudiantes en su universidad?* Esta variable se midió en una escala de 1 al 4 donde 1 representa en absoluto visibles y 4 representa *extremadamente visibles*. Se reporta como un promedio de todos los participantes para comparar los países; mientras mayor el promedio, mayor la percepción de visibilidad.

2.3.7. Responsabilidad de la universidad sobre la salud mental de los estudiantes

Para medir esta variable, se solicitó a los participantes si estaban o no de acuerdo sobre la responsabilidad de la universidad para ocuparse de la salud mental de los estudiantes. Esta variable se reporta como el porcentaje de estudiantes que

está de acuerdo y se midió en *sí, no y no estoy seguro/a* y se reportó el porcentaje que contestó de modo afirmativo.

2.3.8. *Canales de información para difundir información de salud mental en la universidad*

Para medir esta variable, se solicitó a los participantes indicar cómo comparte su universidad las informaciones sobre la salud mental y se reporta como el porcentaje de los canales más utilizados. Esta variable mide la utilización en la comunicación interna universitaria de: correos electrónicos, mensajes de Texto/SMS, carteles/afiches, educadores/consejerías de pares, presentaciones (por ejemplo, en clase o tutorías). Los resultados se refieren al promedio de la escala en cada país (mientras mayor el promedio, mayor la utilización del medio en cuestión).

2.3.9. *Preferencia de canales para recibir información de salud mental*

Para medir esta variable, se solicitó a los participantes indicar sus preferencias relativas a cómo prefieren ver los mensajes/anuncios y cómo prefieren recibir información sobre cómo cuidar su salud y bienestar y se reporta como porcentaje de los canales más deseados. Esta variable mide las preferencias por parte de los estudiantes de: publicaciones de Instagram, historia de Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook, correo electrónico, carteles/afiches alrededor del campus. Los resultados se refieren al promedio de la escala en cada país (mientras mayor el promedio, mayor la preferencia del estudiante).

2.4. MUESTRA

La muestra consistió en estudiantes voluntarios de facultades de ciencias de la comunicación en las cuatro universidades participantes, que incluyeron la Universidad del Rosario en Argentina (n = 529); la Universidad de Valladolid en España (n = 295); la Universidad de Toulouse en Francia (n = 404); y la Universidad Internacional de Florida en Estados Unidos (n = 177). Los métodos de muestreo fueron de conveniencia (los alumnos del equipo internacional de investigación) y de efecto multiplicador («snowball sampling») donde los participantes refirieron a otros contactos. Los participantes fueron estudiantes de todos los niveles desde licenciatura a maestría entre 18 y 45 años.

El promedio de edad en los cuatro países fluctuó entre los 21 y 30 años (Tabla 1). En Argentina y España la muestra incluyó más alumnos que eran adultos mayores, lo cual aumentó el promedio de edad en esos países, pero en general la muestra representa jóvenes universitarios.

TABLA 1
Promedio de edad

Edad	Promedio	Mín.	Máx.
Argentina	26	18	66
Francia	21	18	51
España	30	19	65
EE. UU.	23	18	54

En todos los países contestaron más mujeres que hombres (Tabla 2). Esto refleja las tendencias de respuestas de encuestas *online* en entornos universitarios (Van Mol, 2017; Smith, 2008; Sax *et al.*, 2008).

TABLA 2
Sexo y Género (%)

Sexo	Argentina	Francia	España	EE. UU.
Hombre	23,9	26,0	30,6	35,8
Mujer	73,4	72,7	67,9	62,3
Transgénero-no binario-otro	2,6	1,4	1,5	1,8

En cuanto a identificación con la comunidad lesbiana, gay, bisexual, transgénero y más (LGBT+), en Argentina, España y Estados Unidos, el porcentaje que se considera parte de ese grupo se aproximaba al 20% y en Francia, fue cerca del 10%. En cuanto a estatus de inmigrante, más de la mitad de los que respondieron en Estados Unidos son inmigrantes o hijos de inmigrantes. Esa es una diferencia de los demás países, donde solo una pequeña minoría se identifica como inmigrante. En Francia, un 19% de la muestra se identifica como inmigrante o hijo/a de un inmigrante. En España esa cifra es menos del 10% y en Argentina un 6%.

3. Resultados

3.1. PERCEPCIÓN DE PREVALENCIA DE PROBLEMAS DE SALUD MENTAL EN DISTINTOS GRUPOS DEMOGRÁFICOS

La primera pregunta de investigación se enfoca en la percepción de los estudiantes acerca de cuán comunes son los problemas de salud mental a modo ge-

nérico, sin especificar diagnósticos o tipos de problemas. Los participantes respondieron qué proporción de la población ellos piensan que sufren de problemas de salud mental (todos los adultos; jóvenes de 15 a 25 años; estudiantes universitarios; y círculo propio de amistades). Los resultados están resumidos en la Figura 1. Un número mayor indica una mayor percepción de prevalencia. El número no refleja una cifra o un porcentaje de la población, sino un promedio de una escala del 1 al 4 (ver descripción en la metodología). Observamos que los estudiantes de la muestra de Estados Unidos perciben que sus problemas de salud mental son más comunes comparado con los demás países. Los estudiantes de Argentina y España respondieron de manera muy parecida con una percepción un poco menor en España y los de Francia tiene la menor percepción de la prevalencia de estos problemas. En todos los países existe la percepción que los problemas de salud mental son más prevalentes entre estudiantes universitarios que entre adultos, y que en el grupo de amistades, la incidencia es menor que en el resto de los adultos y jóvenes.

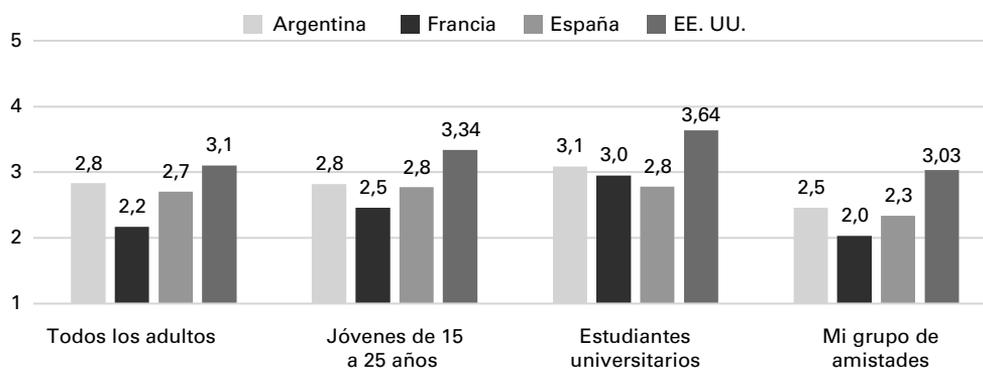


FIGURA 1
Prevalencia de problemas de salud mental en distintos grupos demográficos

3.2. PERCEPCIÓN DE IMPORTANCIA DE PROBLEMAS DE SALUD MENTAL ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La segunda pregunta se refiere a la importancia que los participantes dan a ciertos problemas de salud mental entre estudiantes universitarios. Los resultados, que aparecen en la Figura 2 indican el promedio en una escala del 1 al 4, donde el 4 representa *extremadamente importante* y el 1 *nada importante*. Es decir que mientras más alto el número, más importante lo consideran. En Estados Unidos todos los problemas citados recibieron una calificación muy alta, alrededor de un 4, con la excepción de la categoría de temas de identidad de género y sexualidad con un 3,6. En Francia todos los problemas recibieron las calificaciones más bajas de la compara-

ción, con la excepción del estrés y la ansiedad con un 4 (es la calificación más alta de todos los países), y la calificación más baja fue relativa al tratamiento medicamentoso de los problemas de salud mental con un 2,4.

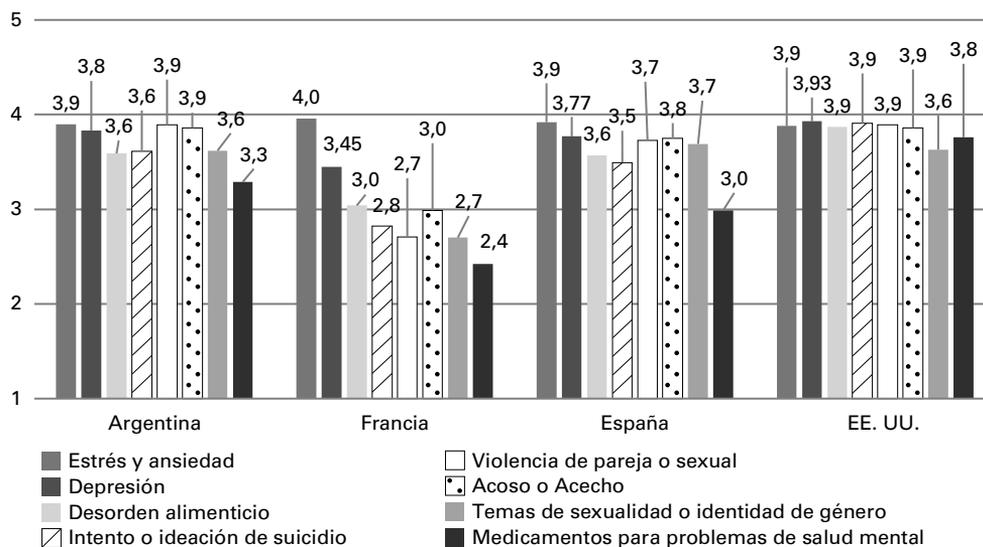


FIGURA 2

Importancia de problemas de salud mental entre estudiantes universitarios

3.3. OTROS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Esta pregunta ofrecía la oportunidad a los estudiantes de manifestar abiertamente otras dificultades, que no se encontraban en las opciones de la pregunta anterior. Las respuestas se sometieron a una clasificación estructurada en categorías (Taylor & Bogdan, 1992). Estas categorías temáticas engloban las ideas más importantes otorgadas en las respuestas libres y se observan algunas diferencias interesantes entre los cuatro países.

En España encontramos que las categorías más frecuentes son fallas narcisistas, como falta autoestima, de amor propio, y disonancia entre el *yo* y el *ideal del yo*. Esto es seguido por trastornos de personalidad, como desborde emocional, autolesiones, e inadaptación. Luego siguen los problemas como ansiedad y ataques de pánico, adicciones a drogas y alcohol, problemas familiares (económicos y sociales) y presiones del entorno institucional como presión de estudio, presión de pares, y falta de comprensión. Algunos mencionaron problemas relacionados con la discapacidad.

En Francia encontramos que los problemas más frecuentemente mencionados son más a nivel social que individual. El problema principal es la precariedad financiera, de vivienda, de las condiciones de vida, seguido por el aislamiento social, la soledad, el racismo y la discriminación. También se mencionan presiones del entorno familiar y financieras, diagnósticos psicológicos (trastornos de personalidad, fobias sociales, bipolaridad) y problemas de autoestima. Más baja frecuencia tienen los problemas de ansiedad, angustia, burnout, y adicciones. También se mencionaron problemas de acoso y abuso.

En Argentina vemos que el principal problema es el económico (dificultades de trabajo, de vivienda, y dificultad para independizarse). También son frecuentes los problemas relacionados con la calidad de vida y las proyecciones hacia el futuro (varios participantes citaron frustración, desmotivación, inseguridad). El tercer tema más frecuente fue el de problemas psicológicos (autoestima, problemas de ansiedad, desborde emocional), seguido de problemas familiares (presión y violencia) y por problemas en la universidad (*bullying*, maltrato y presión académica). También citaron el aislamiento social, el racismo, la xenofobia, la discriminación, las adicciones (drogas y alcohol) y el abuso familiar. Este grupo mencionó algunos problemas que no aparecieron en los otros países como el cuidado de los hijos y el uso de las tecnologías.

Estados Unidos reporta el menor número de respuestas (solo tres): el *bullying*, la salud y la dinámica familiar.

3.4. FRECUENCIA DE ABORDAJE DE TEMAS DE SALUD MENTAL CON DISTINTOS GRUPOS

La tercera pregunta trata de cuán común se discuten los temas de salud mental con distintos grupos. La Figura 3 presenta el resumen de las respuestas en una escala del 1 al 4 donde el 4 representa *extremadamente común* y el 1 *extremadamente poco común*. Todos los países reportan que el tema de salud mental es discutido frecuentemente con el grupo de amigos, y de manera unánime declararon que es discutido menos frecuentemente con el personal universitario. También los resultados son homogéneos al reflejar un abordaje mayor de la temática con el grupo de pares (estudiantes universitarios) que con el círculo familiar y con el personal universitario. Estados Unidos reporta que se aborda más el tema con el personal universitario que los estudiantes de los otros países. Estados Unidos es el único que reportó que se habla más de la salud mental entre estudiantes y con el personal universitario que con su propia familia. En Argentina, Francia y España los participantes reportaron que se habla más del tema en la familia que en la universidad, y que se habla más con los demás estudiantes que con el personal universitario y que con sus propias familias.

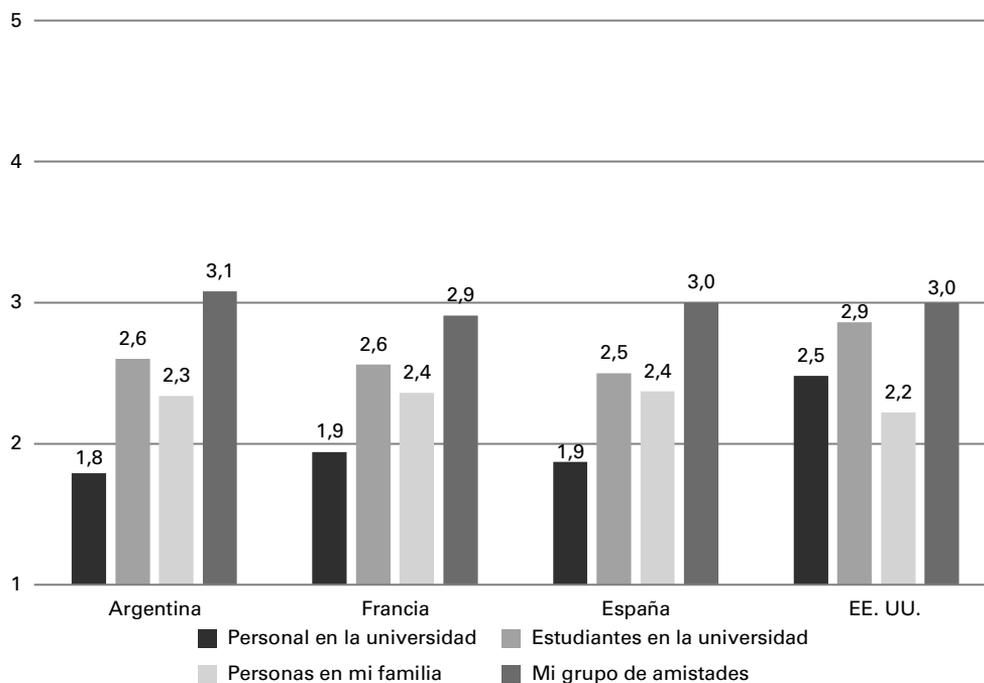


FIGURA 3
Frecuencia de abordaje de temas de salud mental con distintos grupos

3.5. FRECUENCIA DE ABORDAJE DEL TEMA DE LA SALUD MENTAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Figura 4 presenta los resultados de la cuarta pregunta de investigación, acerca de la información sobre la salud mental en medios de comunicación masiva y redes sociales. En todos los medios la percepción de frecuencia de contenido de salud mental es más alta en Estados Unidos, con la excepción de Twitter y WhatsApp, lo cual probablemente refleja el patrón de uso de esas redes. España reporta la mayor frecuencia en Twitter, comparado con otros países y con las demás fuentes. En Argentina y Francia la fuente de mayor frecuencia reportada es Instagram, seguido por YouTube, después Twitter y la televisión. Instagram es una fuente relativamente importante en los cuatro países, reflejando patrones de uso de los estudiantes. En Estados Unidos los alumnos reportan mucha más visibilidad del tema dentro de la universidad a través de afiches. Snapchat y WhatsApp, que representan conversaciones más privadas con grupos de personas seleccionadas, tienen el menor contenido de salud mental.

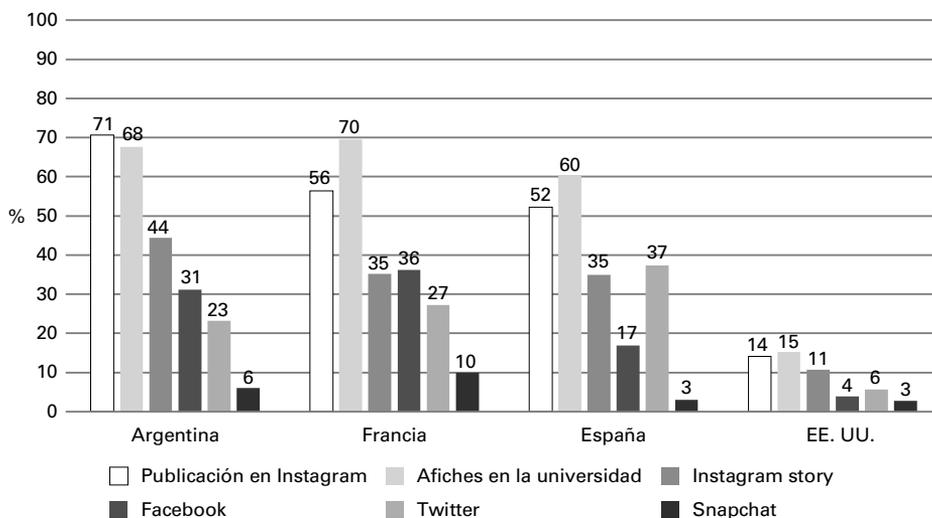


FIGURA 4

Frecuencia de abordaje del tema de la salud mental en los medios de comunicación

3.6. VISIBILIDAD DE LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA UNIVERSITARIA Y DE LOS DISPOSITIVOS UNIVERSITARIOS DE AYUDA EN MATERIA DE SALUD MENTAL

La quinta pregunta de investigación era acerca de la visibilidad de los problemas y los servicios de salud mental en la universidad, a través de la comunicación universitaria. La Figura 5 presenta los resultados como un promedio en una escala del 1 al 4 donde 1 representa *nada visible* y el 5 representa *extremadamente visible*. Una vez más vemos una diferencia entre Estados Unidos y los otros tres países. Los estudiantes de Estados Unidos reportan que hay más visibilidad de los servicios de salud propuestos por la universidad que de los problemas en sí mismos. Sin embargo, en Francia, Argentina y España los participantes consideran que son más visibles los mensajes acerca de los problemas de salud mental que los mensajes acerca de los servicios de salud universitarios. Francia refleja el promedio más bajo de la visibilidad de los problemas de salud mental y Argentina refleja el promedio más bajo de la visibilidad de los servicios de salud mental propuestos por la universidad.

También se preguntó si consideran que los estudiantes tienen suficiente información acerca de los servicios de salud universitarios y en todos los países la mayoría contestó que no, con un menor porcentaje en Estados Unidos (51%), mientras que en los demás países la opinión que no tienen suficiente información fue casi unánime (Francia 91%, Argentina 97% y España 96%). En Argentina, Francia y España

los estudiantes no poseen suficiente información sobre los problemas de salud mental. Otra vez vemos una diferencia entre Estados Unidos, donde más de la mitad de los participantes opinan que no hay suficiente información, y los demás países donde el porcentaje es mayor al 90%. El mayor déficit de información percibido es en Argentina. La Figura 6 presenta estos porcentajes.

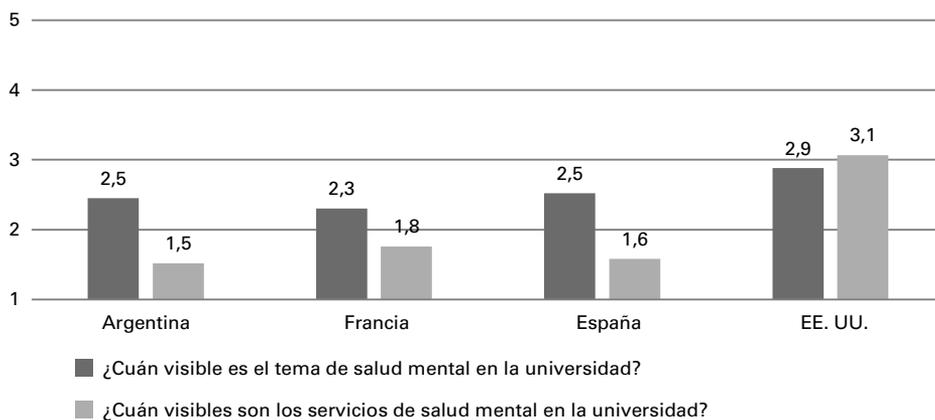


FIGURA 5

Visibilidad de los problemas de salud mental a través de la comunicación interna universitaria y de los dispositivos universitarios de ayuda en materia de salud mental

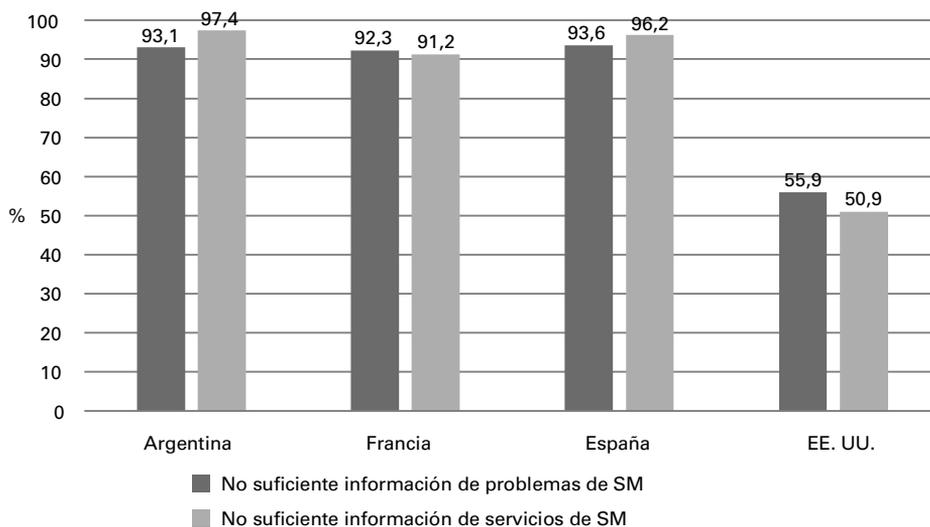


FIGURA 6

Información accesible estudiantes

3.7. PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD SOBRE LA SALUD MENTAL DE LOS ESTUDIANTES

La siguiente pregunta aborda la percepción de los estudiantes sobre la responsabilidad de la universidad relativa a la temática de la salud mental. La Figura 7 muestra que los participantes de los cuatro países opinan de manera contundente que sí es responsabilidad de las universidades. Francia tuvo la respuesta más alta de todos los países superando el 90% seguida de Argentina y España ambas muy parejas entre 86% y 88%. La media más baja es de Estados Unidos con sólo un 74%.

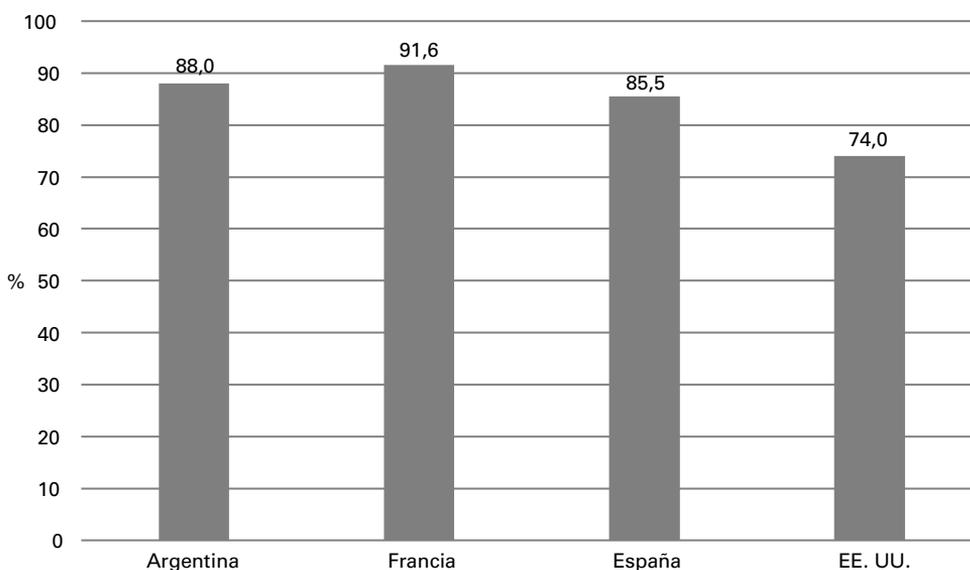


FIGURA 7

Responsabilidad de la universidad sobre la salud mental de los estudiantes

3.8. EXPOSICIÓN POR LA UNIVERSIDAD DE INFORMACIÓN SOBRE SALUD MENTAL

La Figura 8 presenta los resultados de cómo los estudiantes reciben información acerca de la temática de la salud mental por parte de la universidad. En Francia, España y Estados Unidos el canal principal reportado es el correo electrónico. En Argentina la fuente más común son los carteles/afiches en la universidad. Argentina reporta el uso más importante de educadores pares y de presentaciones en el aula que los demás países. En los cuatro países la comunicación por mensaje de texto/SMS es básicamente inexistente. En las preguntas abiertas los participantes podían añadir canales de comunicación, pero no surgió nada diferente.

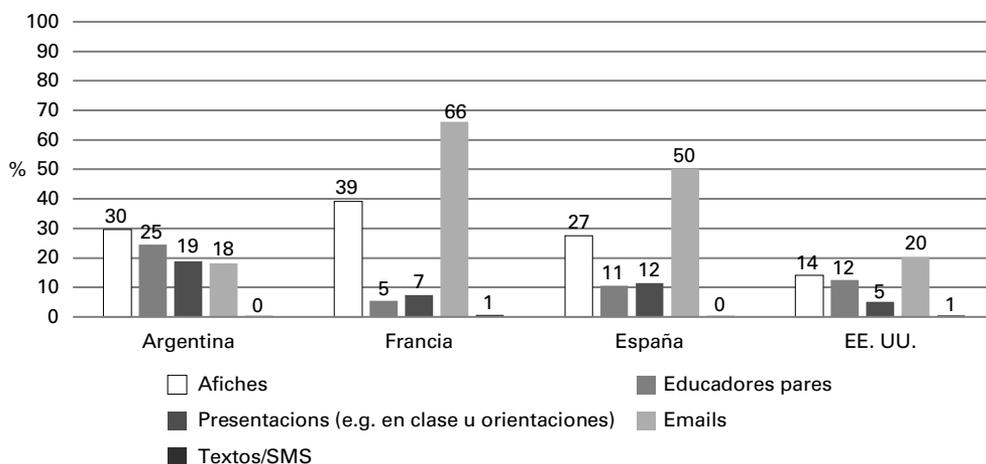


FIGURA 8
Exposición por la universidad de información sobre salud mental

3.9. PREFERENCIA DE CANALES PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE SALUD MENTAL DENTRO DE LA UNIVERSIDAD

La Figura 9 presenta cómo los estudiantes preferirían recibir información de salud mental por parte de la universidad. En los cuatro países, los dos canales preferidos por los estudiantes son Instagram y los afiches en la universidad. Twitter se prefiere en España y Francia más que en los otros dos países.

En este caso no se presentó la opción de correo electrónico ni charlas, pero en la pregunta abierta, estas dos fueron mencionadas. Argentina presenta el mayor número de respuestas 96 a la pregunta abierta *otros* y reflejan ampliamente el correo electrónico como canal para recibir información (61 respuestas), seguido de las charlas (8 respuestas) y de Whatsapp (5). En España 39 participantes respondieron. El correo electrónico se menciona tres veces y las charlas también se mencionan tres veces. Las respuestas más presentes son (en orden de frecuencia de respuesta): jornadas de sensibilización, seminarios y conferencias. Luego sigue Francia con 33 respuestas: el correo electrónico es mencionado once veces (dentro de las cuales 5 veces se solicita que sea más personalizado a cada grupo de estudiante y a cada problemática), luego sigue (en orden de frecuencia de respuesta) el mensaje de texto/SMS y los eventos. En último lugar encontramos a Estados Unidos que cuenta con la menor cantidad de respuestas, solo dos: correo electrónico y *newsletters*.

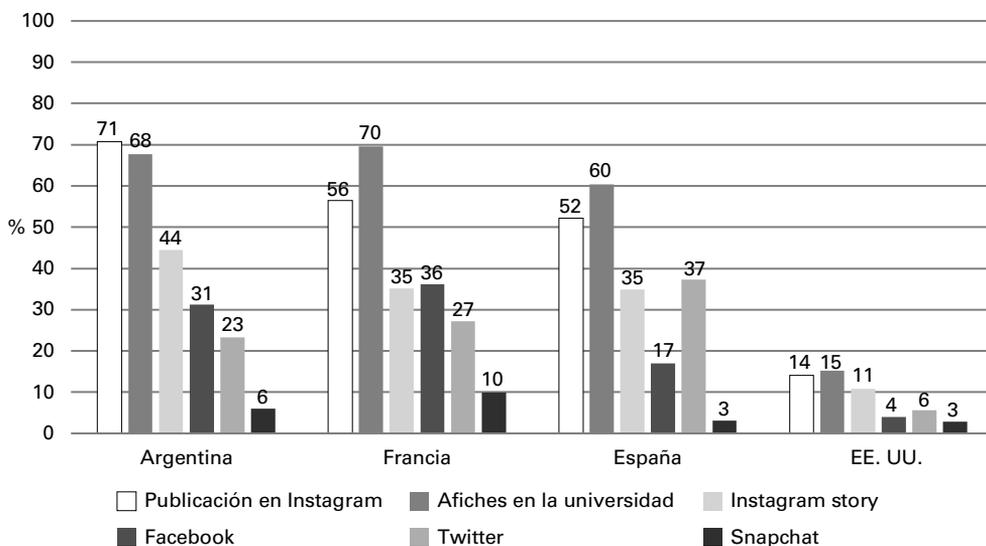


FIGURA 9

Preferencia de canales para recibir información de salud mental dentro de la universidad

4. Discusión y Conclusión

Los hallazgos de nuestro estudio, incluyendo las respuestas abiertas cualitativas, apoyan la noción de que el bienestar psíquico estudiantil está ligado a la autoestima, a la percepción de éxito en sus estudios, y a su relación con pares y con la universidad.

Nuestros hallazgos demuestran que hay una falta de conexión entre los estudiantes y la información de salud mental en la universidad, y que la relación entre las percepciones de los estudiantes y la comunicación universitaria varía en los cuatro países. También hay similitudes. En los cuatro países se observa que los estudiantes universitarios que respondieron a esta encuesta perciben que los estudiantes tienen mayor incidencia de problemas de salud mental que otros grupos sociales (Figura 1). Esto refleja y justifica el interés y la actualidad de nuestro estudio. Es decir que más allá de las diferencias culturales, de infraestructura y de financiamiento los estudiantes universitarios se perciben como la población que tiene más riesgos de padecer un sufrimiento psíquico.

Francia refleja los índices más fluctuantes y los porcentajes más bajos de percepción de prevalencia a excepción del grupo de «estudiantes universitarios», esto quizás puede explicarse por el tabú existente en la sociedad para abordar esta temática y

también por la desinformación, el temor al estigma, el auto-estigma; y por el miedo a la discriminación y al aislamiento (Clement *et al.*, 2015; Goffman, 1975),

Es interesante remarcar que, para los estudiantes franceses, los que poseen el mejor estado de salud mental es el grupo de «amigos» seguido de los «adultos», como si ellos percibieran que el problema es algo que afecta a otros estudiantes y no a su propio círculo social. Es una especie de efecto de «tercera persona» (Sun *et al.*, 2008) donde el propio grupo de amigos es un factor de protección, probablemente efecto del deseo de ser visto como normal. Los resultados también parecen indicar que (en todos los países) existe la idea que una vez pasa la juventud y los estudios universitarios, estos problemas disminuyen. Quizás esto puede explicarse por la presión que el discurso capitalista impone a los jóvenes haciéndoles sentir que a una temprana edad deben tomar decisiones cruciales que impactarán su futuro.

Los estudiantes de Estados Unidos reflejan una percepción de prevalencia de problemas de salud mental más importantes en todos los grupos sociales comparados con los otros países. Esto puede explicarse por una mayor concientización sobre el tema, una mayor exposición a la información. Hablar de salud mental no es para estos estudiantes un factor estigmatizador como lo puede ser en los demás países del estudio.

En segundo lugar, es importante resaltar que en Estados Unidos los estudiantes perciben todas las problemáticas de salud mental propuestas como importantes. Esto se puede deber a las numerosas y constantes campañas de prevención, de comunicación y de información dentro de las universidades. Lo que sí es llamativo es que el nivel más bajo (a pesar de ser altísimo 3,6 sobre 4) lo ocupa la temática de la sexualidad o de identidad de género. Aunque esto no se explora en este estudio, quizás puede explicarse porque culturalmente no se lo asocia con un problema de salud mental.

Estados Unidos, Argentina y España reflejan las percepciones más similares en cuanto a la importancia de temas específicos de salud mental. En Francia, sacando el estrés y la ansiedad (es el país con el índice más alto) y la depresión podemos observar en las demás temáticas los índices más bajos de los cuatro países.

En los cuatro países los estudiantes dan una gran importancia a la problemática de la depresión. Esto puede explicarse por el momento que viven es esa etapa de sus vidas, lo que concuerda con la literatura y estudios citados.

En España y Argentina los índices respecto del acoso o acoso, de la violencia en la pareja y de identidad de género se pueden entender por la actualidad y por la coyuntura social de esta temática que beneficia de un tratamiento mediático importante (lo que puede impactar en las representaciones de los estudiantes) y por una toma de conciencia positiva.

Estados Unidos, donde quizás se ha normalizado el consumo de medicamentos psicotrópicos mucho más que en otros países, refleja menos barreras para acceder al tratamiento medicamentoso. En los demás países se pueden constatar ciertas barreras ya que este índice es el menor de toda la escala, lo que se podría explicar por la existencia de un estigma mayor y un tabú respecto de la visibilidad de la temática impactando negativamente el acceso al servicio de salud universitario (Figura 5). Lo que es llamativo es que Francia, teniendo uno de los sistemas de salud pública más avanzados e inclusivos, refleja el índice más bajo respecto de la importancia que se le da al consumo de medicamentos. Tal vez esto se puede explicar por el tabú social que existe en la sociedad francesa al momento de hablar de esta temática (Figura 1).

Los resultados corroboran la importancia del rol que ejerce y del lugar que ocupa la universidad (en tanto organización y actor social) en esta temática (Figura 3 y Figura 6). Al mismo tiempo, reflejan la oportunidad para la universidad de adaptar su comunicación interna.

Justamente se puede observar, salvo para el caso de los Estados Unidos, que los estudiantes sienten un freno para abordar esta temática con el personal universitario quizás por una cuestión de auto-estigma, de tabú o de falta de información. Los estudiantes franceses son los que reflejan más barreras. Esto debería motivar la toma de conciencia de las autoridades universitarias ya que la universidad es el lugar más propicio para los estudiantes para abordar los temas relativos a la salud mental (Figura 3). Esto se explica ya que, si adicionamos la frecuencia de abordaje del tema de salud mental con estudiantes universitarios y con el personal universitario, la universidad se presenta como el territorio más propicio para estos jóvenes para abordar este tema.

En Estados Unidos el caso es inverso ya que donde menos se aborda el tema es en la familia, lo que se puede explicar por una situación de normalización de estos problemas entre jóvenes y por el apoyo percibido de la universidad.

En todos los países los estudiantes son más propensos a abordar el tema de su salud mental dentro de la universidad y con su grupo de pares (a pesar de considerar que sufren menos que los otros grupos). Este efecto de tercera persona se encuentra en otros temas como lo son el impacto de las noticias falsas (Corbu *et al.*, 2020; Jang & Tian, 2021), consumo problemático de pornografía (Zhao, *et al.*, 2008; Chen *et al.*, 2018) y perjuicios causados por exposición a la publicidad (Lim, 2017; Ham & Nelson, 2016).

Respecto de la visibilidad en los medios de comunicación (Figura 4) Estados Unidos refleja los indicadores más altos dentro de la universidad, en los medios audiovisuales, en los anuncios en la vía pública, en internet y en las redes sociales (salvo en Twitter donde España presenta el indicador más elevado, y esto probablemente

se deba a diferencias en los hábitos de uso de redes sociales). Esto refleja que la temática de la salud mental en este país ocupa un lugar en el espacio público mucho mayor que en los demás países, disminuyendo el estigma y el auto-estigma y favoreciendo el acceso a los servicios de salud universitarios. En los cuatro países los indicadores relativos a las redes sociales son muy superiores a los medios audiovisuales y a los anuncios en la vía pública, lo que se puede explicar por los nuevos patrones de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías. Lo que es llamativo es que en los cuatro países la red social que presenta la mayor frecuencia de información sobre salud mental es Instagram (Figura 8). Sin embargo, es importante recordar que las redes sociales funcionan con algoritmos basados en patrones de uso.

En cuanto a la visibilidad sobre los problemas relativos a la salud mental y sobre los servicios de salud universitarios los Estados Unidos presentan los porcentajes más elevados (de ambos campos de visibilidad) quizás por la existencia de campañas de prevención primaria con la participación de los estudiantes y por el financiamiento institucional. En su mayoría, los resultados indican una falta de visibilidad percibida por los estudiantes (de ambos campos de visibilidad). Esta invisibilidad podría influir en el estudiante ya que no sabría dónde conseguir información y/o ayuda ante un problema de salud mental. Francia reporta los valores más bajos respecto de la visibilidad de los problemas relativos a la salud mental de los cuatro países lo que se puede explicar por la falta de información y por el hecho que carece de prevención primaria sistemática.

Es importante remarcar que el único país que no posee servicios universitarios de salud es Argentina, pero que las respuestas pueden explicarse por la banalización de la temática de la salud mental (que tiene más visibilidad que en Francia), quizás la visibilidad implica servicios externos (aspecto cultural). Salvo Estados Unidos, los demás países reflejan una preocupante desinformación de los estudiantes sobre los problemas de salud mental dentro de la universidad.

Francia reporta el índice más alto en cuanto a la percepción de la responsabilidad de la universidad en materia de salud mental de los estudiantes lo que se puede explicar por el alto grado de estrés y ansiedad (Figura 2), por la falta de visibilidad y la ausencia de campañas de prevención primaria. Todos los demás países reflejan igualmente un alto pedido de los estudiantes para que sus universidades asuman esta responsabilidad con porcentajes mayores al 74%. Es paradójico ver que donde más información los estudiantes dicen tener (Estados Unidos) menos se responsabilizan a la universidad. Quizás esto es porque se normaliza el tema de salud como cualquier otro y quizás porque el acceso a los servicios de salud es más fácil comparado con los otros países.

Este factor debería prender la alarma interna de las demás universidades ya que podría reflejar una comunicación interna ineficaz o por lo menos una desconexión

entre la comunicación interna y las expectativas de los estudiantes, quienes consideran que la universidad debe asumir su responsabilidad en la materia (Figura 6).

Además, es sorprendente constatar la inadecuación de los canales utilizados por la universidad en su comunicación interna para tratar y abordar esta temática y los canales deseados por los estudiantes (Figuras 7 y 8). Salvo en Estados Unidos y Argentina, que reflejan los índices más parejos, Francia y España reflejan una distancia importante entre los canales utilizados por la universidad y los deseados por el estudiante para recibir este tipo de información. Esta fuerte diferencia interroga su razón de ser ya que es realmente preocupante. Existe una brecha tal que podría entenderse como un verdadero obstáculo y al mismo tiempo como una voluntad institucional de no dar visibilidad a la temática.

Podemos afirmar que en Francia, España y Argentina hay un verdadero problema de visibilidad y de desinformación dentro de las universidades de los problemas de salud mental y del acceso a los servicios de salud. Justamente, en estos países no hay una campaña de comunicación interna que busque crear conciencia en los estudiantes respecto de esta temática. Esta ausencia se transforma en barreras y frenos para el estudiante al momento de tener que solicitar ayuda y enfrentar una situación de malestar psicológico ya que abre la puerta al estigma y al auto-estigma. Esta situación se constata por el pedido casi unánime de los estudiantes para que sus universidades asuman sus responsabilidades en materia de información relativa a la salud mental y al acceso a los servicios de salud y que adapten y modifiquen su comunicación interna, que hoy en día parece ser ineficaz.

Este estudio exploratorio permitió sentar las bases para futuros estudios, ya que varios de los resultados ameritan ser profundizados. También afirmó la importancia de pensar de manera diferente la estrategia de la comunicación interna universitaria e invita a revisar el rol y el lugar (desde un punto de vista político) que la universidad como actor social debe ejercer y ocupar frente a la problemática multifactorial de la salud mental dentro de sus muros (Adams-Clark & Freyd, 2021).

Esta investigación confirma el postulado según el cual la universidad, verdadero actor social, es el territorio y el espacio adecuado para tratar esta temática y sentar las bases para lograr el cambio social en materia de bienestar psicológico de los estudiantes.

La falta de visibilidad, casi invisibilidad, de la temática dentro de las estrategias de comunicación interna universitaria puesta en evidencia por esta investigación, refleja un posicionamiento de política interna de la universidad que no prioriza este tema y refleja ciertas reticencias para tratar esta temática en sus distintos espacios y territorios a fin de concientizar sus estudiantes sobre estos problemas. ¿Cómo podría entenderse este posicionamiento? Quizás por pensar que esto iría en contra del es-

tándar de excelencia que la universidad desea alcanzar, es decir que la presencia de la excelencia universitaria implicaría la ausencia de problemas de salud mental, de sufrimiento psíquico (Tilli, 2021). O quizás por problemas de financiamiento o de toma de conciencia institucional (Tilli, 2019).

Estas constataciones deberían alertar y motivar estas las universidades para renovar, repensar y modernizar sus comunicaciones internas y abordarlas según una óptica alternativa directamente ligada a la idea de creación de lazo social y de participación activa del estudiante como una herramienta del cambio y de prevención (Buitrago Ramírez, Misol, & Tizón, 2020; Chauvin, 2022; Paredes *et al.*, 2022).

Este cambio y esta prevención se lograrán a través de la lucha contra las creencias estigmatizadoras y las actitudes negativas de los estudiantes sobre la enfermedad mental y las personas que las padecen y contra el auto-estigma.

En efecto, la innovación de los canales de comunicación interna tradicionalmente utilizados por las universidades se presenta como una herramienta importante para lograr una mayor efectividad en la apropiación del mensaje por parte de los estudiantes (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019; Wellman *et al.*, 2020; Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, Trujillo Sánchez, 2021). Siguiendo a Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) podemos afirmar la importancia para las universidades de pensar y adaptar sus políticas en base a una gestión de sus estrategias de comunicación interna adaptadas a la temática de la salud mental con el objetivo de aumentar las posibilidades de influenciar de manera positiva este público millennial .

Contribución específica y orden de autoría

Nicolas Tilli ha tenido la idea de esta investigación y el diseño del proyecto. Suya ha sido también la revisión de literatura, el apartado de discusión y conclusiones, la redacción y la edición final. María Elena Villar ha trabajado, junto con Nicolas Tilli, en la metodología, el análisis de datos y los resultados. Esta división del trabajo justifica el orden de las firmas.

Referencias

- Abu-Ghazaleh, S.B., Sonbol, H.N. & Rajab, L.D. (2016). A Longitudinal Study of Psychological Stress among Undergraduate Dental Students at the University of Jordan. *BMC Medical Education*, 16, 90. <https://doi.org/10.1186/s12909-016-0612-6>
- Adams-Clark, A.A., Freyd, J.J. (2021). COVID-19-related institutional betrayal associated with trauma symptoms among undergraduate students. *PLoS ONE* 16(10): e0258294. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258294>

- Bouillon, J.L., Bourdin, S. & Loneux, C. (2007). De la communication organisationnelle aux «approches communicationnelles» des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles. *Communication et Organisation*, 31, 7-25. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.90>
- Buitrago Ramírez, F.; Misol, C., MDC, F. A., & Tizón, J. L. (2020). COVID-19 pandemic and mental health: Initial considerations from spanish primary health care. *Atención Primaria*, 53(1), 89-101.
- Castañeda-Maizel, A. J., Tito-Estevez, H. K. & Mateus, J. C. (2022). Análisis Las TIC en la formación universitaria durante la pandemia COVID-19: Perspectivas de estudiantes de Comunicación en el Perú. *Miradas*, 17 (2), p. 7-24 <https://doi.org/10.22517/25393812.25246>
- Chauvin, P. (2022). Brèche dans l'université : institution latente, fragile et vivante en temps de crise. *Raisons éducatives*, 26, 197-213. <https://doi.org/10.3917/raised.026.0197>
- Chen, L., Yang, Y., Su, W., Zheng, L., Ding, C., & Potenza, M. N. (2018). The relationship between sexual sensation seeking and problematic Internet pornography use: A moderated mediation model examining roles of online sexual activities and the third-person effect. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 565-573.
- Chin, S. Y. (1996). Participatory development communication, Bessette, G. (dir.) *Participatory Development Communication: a West African Agenda* (37-65). Bessette & Rajasunderam. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/14290/IDL-14290.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clement, S., Schauman, O., Graham, T., Maggioni, F., Evans-Lacko, S., Bezborodovs, N., & Thornicroft, G. (2015). What is the impact of mental health-related stigma on help-seeking? A systematic review of quantitative and qualitative studies. *Psychological Medicine*, 45, 11-27. <https://doi.org/10.1017/S0033291714000129>
- Cornand, R. (2022). Les autres en moins : les étudiant·es en sciences de l'éducation face à l'enseignement à distance. *Raisons éducatives*, 26, 175-195. <https://doi.org/10.3917/raised.026.0175>
- Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioc, E., & Radu, L. (2020). 'They can't fool me, but they can fool the others!' Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165-180.
- Crawford, G., Burns, S. K., Chih, H. J., Hunt, K., Tilley, P. M., Hallett, J. & Smith, S. (2015). Mental health first aid training for nursing students: a protocol for a pragmatic randomised controlled trial in a large university. *BMC Psychiatry*, 15, 26. <https://doi.org/10.1186/s12888-015-0403-3>
- Cruz, S. Y., Fabián, C., Pagán, I., Ríos, J. L., González, A. M., Betancourt, J. & Palacios, C. (2013). Physical activity and its associations with sociodemographic characteristics, dietary patterns, and perceived academic stress in students attending college in Puerto Rico. *PR Health Sciences Journal*, 32(1), 44-50
- Egisdal, M., Montagni, I., Tournier, M. & Tzourio, C. (2016). Les services en santé mentale à disposition des étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur: le cas de l'université

- de Bordeaux. *Revue Française des Affaires Sociales*, 2, 105-122. <https://doi.org/10.3917/rfas.162.0105>
- Ely, F. & Metge, M. (2016). Souffrance au travail et incommunication interne : quand l'orchestre devient dissonant. *Communication et organisation*, 49, 219-237. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5287>
- Fernández Torres, M. J., Sánchez, R. C. & Sánchez Villarrubia, R. (2021). Universidad y pandemia: la comunicación en la educación a distancia, *Revista Internacional de Comunicación*, n.º 52, p. 156-174 <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.10>
- Frajerman, A. (2021). *Santé mentale des étudiants: faut-il une pandémie pour révéler leurs difficultés ?* Santé Mentale France. <https://www.santementale.fr/2021/04/sante-mentale-des-etudiants-faut-il-une-pandemie-pour-reveler-leurs-difficultes/>Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva.
- Franck, N. & Zante, É. (2021). La santé mentale à l'épreuve du confinement: Impact du confinement sur la santé mentale des Français. *Pratiques en santé mentale*, 67, 6-13. <https://doi.org/10.3917/psm.211.0006>
- Goffman, E. (1975). *Stigmate: les usages sociaux du handicap*. Les Éditions de Minuit.
- Grant, F., Guille, C., & Sen, S. (2013). Well-being and the risk of depression under stress. *Plos One*, 8(7), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0067395>
- Gruning, J., Gruning, L. & Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations : A Study of Communication Management in Three Countries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410606617>
- Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55(2), 242-256.
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E., Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12 (1), 43-57.
- Kouabénan, D. R., Munoz Sastre, M. T., Cadet, B. *et al.* (2007). *Psychologie du risque*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.kouab.2007.01>
- Lassarre, D., Giron, C., & Paty, B. (2003). Stress des étudiants et réussite universitaire : les conditions économiques, pédagogiques et psychologiques du succès. *Orientation scolaire et professionnelle*, 32(4), 669-691. <https://doi.org/10.4000/osp.2642>
- Lerner, D. (1958). *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. Free Press. <https://ia801400.us.archive.org/34/items/in.ernet.dli.2015.118860/2015.118860.The-Passing-Of-Traditional-Society.pdf>
- Lim, J. S. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 972-993.

- Lovell, G. P., Nash, K., Sharman, R., & Lane, B. R. (2015). A cross-sectional investigation of depressive, anxiety, and stress symptoms and health-behavior participation in Australian university students. *Nursing & Health Sciences*, 17(1), 134-142. <https://doi.org/10.1111/nhs.12147>
- Marino M.I., Adogba, O. & Tilli, N. (2020). Mental Health Interventions: Reflections on a Radio Program as Alternative for Stigma Reduction and Social Integration. *Front Commun.* <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.550912>
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Mattelart, A. (2009). Préface, Misse, M. & Kiyindou, A. (dirs.), *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes : bilan et perspectives. Les enjeux de la l'information et de la communication*, 4-7. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2009/articles-revue-publication-supplement-2009-communication-changement-social-afrique-caraibes-bilan-perspectives/>
- Moumouni, C. (2005). Communication participative et appropriation du Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique. *Communication*, 24/1. <https://doi.org/10.4000/communication.3313>
- Mercier, E., Merceron, A. & Morin, S. (2021). *Perceptions et représentations des maladies mentales avec l'urgence sanitaire, l'urgence psychiatrique focus jeunes 18-24 ans*. Ipsos-Fondation Fondamental. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/ipsos_rapport_fondamental_focus_jeunes_0.pdf
- Miège, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissances*. De Boeck.
- Miège B. (2005), *La pensée communicationnelle*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Misse, M. (2014). Les théories critiques en communication pour le changement social : regard critique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.931>
- Montero-Marín, J., Piva Demarzo, M. M., Stapinski, L., Gili, M., & García-Campayo, J. (2014). Perceived stress latent factors and the burnout subtypes: a structural model in dental students. *Plos One*, 9(6), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099765>
- Nation, M., Crusto, C., Wandersman, A., Kumpfer, K. L., Seybolt, D., Morrissey-Kane, E. & Davino, K. (2003). What works in prevention: Principles of effective prevention programs. *American Psychologist*, 58(6-7), 449-456.
- Nichter, M., Nichter, M., & Carkoglu, A. (2007). Reconsidering stress and smoking: a qualitative study among college students. *Tobacco Control*, 16(3), 211-214. <https://doi.org/10.1136/tc.2007.019869>
- Paredes, J.L., Navarro, R., Andrade-Piedra, J.L., Hinostroza, N., Echevarría, J., Webb, C. (2022). Conocimientos, actitudes y percepción sobre el rol de los medios de comunicación respecto a la COVID-19 en estudiantes de Medicina de una universidad peruana. *Salud Publica*, 39(1), p. 70-76. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.391.9702>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Tendencia Gucci en Instagram*. *Prisma Social*, 24, 1-24.

- Robotham, D., & Julian, C. (2006). Stress and the higher education student: a critical review of the literature. *Journal of Further and Higher Education*, 30(2), 107-117. <https://doi.org/10.1080/03098770600617513>
- Saleh, D., Camart, N., & Romo, L. (2016). Intervention de gestion du stress par Internet chez les étudiants: revue de la littérature. *Annales Médico-Psychologiques Revue Psychiatrique*, 175 (4), 327-331. <https://doi.org/10.1016/j.amp.2016.03.013>
- Saleh, D., Camart, N., & Romo, L. (2017). Predictors of stress in college students. *Frontiers in psychology*, 8, 19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00019>
- Schramm, W. (1948). *Communication in modern society*. University of Illinois Press.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Solanilla Salamero E, Trucharte Álvarez C, Guerrero García C. (2022). El impacto de la COVID-19 en la salud mental de los adolescentes y su relación con las redes sociales. *Atención Primaria*, 54(1), 102149.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), 257-278.
- Tilli, N. (2015). Les médias de communication audiovisuelle au service de la santé mentale. *Communication*, 33(2). Retrieved from <https://doi.org/10.4000/communication.5783>
- Tilli, N. (2019). *Une communication qui dérange*. Dans «*Culture, Société, Territoires : Territoires, Mélanges en l'honneur du professeur Serge Regourd*» Lucien RAPP, Saïd HAMDOUNI et Didier GUIGNARD, Institut universitaire Varenne, Serie «Colloques & Essais», p. 197-213.
- Tilli, N. (2021). La promotion et la prévention de la santé mentale et la lutte contre les discriminations: discours et symptôme universitaire. *La santé mentale sur les campus universitaires face aux défis contemporains: de la discrimination à la COVID-19. Regards croisés : Communication, Droit et Psychologie*. Toulouse, France. (hal-03435763)
- Tourette-Turgis, C. & Pereira Paulo, L. (2021). Les différentes dimensions de l'expérience vécue du confinement lié à la COVID-19 par la population générale et les acquis expérimentiels des malades chroniques. *Le sujet dans la cité*, 11, 113-123. <https://doi.org/10.3917/ldlc.011.0113>
- Vandentorren, S., Verret, C., Vignonde, M., & Maurice-Tison, S. (2005). Besoins d'information en santé des étudiants au service inter-universitaire de médecine préventive de Bordeaux. *Santé Publique*, 17(1), 47-56. <https://doi.org/10.3917/spub.051.0047>
- Watzlawick, P., Helmick, J. & Jackson, D. (1967). *Une logique de communication* (2014), Points.
- Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82, 10.1080/23736992.2020.1736078
- Winkin, Y. (2000). *La nouvelle communication*. Points.
- Wolton, D. (2009). *Informé n'est pas communiquer*. CNRS éditions.

- Yang, J., & Tian, Y. (2021). «Others are more vulnerable to fake news than I Am»: Third-person effect of COVID-19 fake news on social media users. *Computers in Human Behavior*, 125, 106950.
- Zhao, X., & Cai, X. (2008). From self-enhancement to supporting censorship: The third-person effect process in the case of Internet pornography. *Mass Communication and Society*, 11(4), 437-462.

El fenómeno *Bookstagram*: un nuevo formato de la crítica literaria para nuevas audiencias

Bookstagram fenomenoa: literatur kritikaren formatu berria entzuleria berrientzat

Bookstagram trends: an emergent literary journalistic criticism form for new audiences

Isaac López-Redondo*, Ángeles Fernández-Barrero
Universidad de Sevilla

RESUMEN: El presente estudio parte de la idea de que la crítica literaria ha encontrado en Instagram una nueva plataforma para informar y opinar sobre literatura, manteniendo algunas de las características principales de este género periodístico e incorporando nuevos rasgos. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los seis perfiles en español con mayor número de seguidores en Instagram, con objeto también de establecer las principales características del contenido que albergan este tipo de perfiles y su impacto dentro de la comunidad. Para reforzar la naturaleza cualitativa de la investigación se han realizado entrevistas semiestructuradas a los responsables de estos perfiles en Instagram.

PALABRAS CLAVE: redes sociales; Instagram; Crítica; *Bookstagram*; *bookstagrammers*; Géneros periodísticos.

ABSTRACT: *The present study starts from the idea that literary criticism has found a new platform on Instagram to inform and comment on literature, maintaining some of the main characteristics of this journalistic genre and incorporating new features. For this, a content analysis of the six profiles in Spanish with the highest number of followers on Instagram has been carried out, in order to establish also the main characteristics of the content that these types of profiles host and their impact within the community. To reinforce the qualitative nature of the research, semi-structured interviews have been carried out with those responsible for these profiles on Instagram.*

KEYWORDS: *social networks; Instagram; criticism; Bookstagram; bookstagrammers; journalism genres.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Isaac López-Redondo. Departamento de Periodismo II, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España. Calle Américo Vespucio, 27, 41092 Sevilla – ilopez6@us.es – <https://orcid.org/0000-0001-9426-6683>

Cómo citar / How to cite: López-Redondo, Isaac; Fernández-Barrero, Ángeles (2023). «El fenómeno *Bookstagram*: un nuevo formato de la crítica literaria para nuevas audiencias», *Zer*, 28(54), 101-120. (<https://doi.org/10.1387/zer.23834>).

Recibido: 21 julio, 2022; aceptado: 13 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

Aunque las revistas, periódicos y otros medios de comunicación siguen siendo importantes vehículos de difusión para las novedades editoriales, las redes sociales se han convertido en canales innovadores que han generado importantes cambios en los modos de comunicación y han influido notablemente en los hábitos de lectura y en la promoción de la misma, permitiendo interactuar a los lectores o usuarios. Estas nuevas dinámicas de acceso permiten a cualquier persona compartir sus intereses literarios a través de textos, fotografías y videos en internet. A su vez, se están produciendo cambios notables en las formas en que las editoriales y los lectores se comunican entre sí, lo que ha permitido la evolución de plataformas orientadas específicamente a la interacción personal que a su vez constituyen nuevas y potentes herramientas de marketing para dar a conocer un producto, un servicio o un negocio (Magadán-Díaz; Rivas-García, 2020). Las redes sociales son canales de comunicación innovadores y rentables que permiten una alta interactividad e individualización. Estas características han permitido que surjan nuevas tendencias y formatos en este ámbito. Es el caso de los denominados *booktubers*, personas de diferentes edades, pero jóvenes en su mayoría, que suben vídeos en la plataforma Youtube para hablar sobre libros. El término *booktuber* proviene de *book* (libro, en inglés) y *tube* (en referencia a Youtube), como indican Castillo Vergara, López de la Rosa y Navarro Florez (2016), quienes definen esta figura como la de un crítico literario en línea. Dichos autores demuestran en su estudio que el 88% de los jóvenes encuestados ha adquirido algún libro recomendado por un *booktuber* y que en la actualidad está creciendo una nueva generación de lectores claramente influenciada por estos nuevos críticos literarios. El fenómeno literario ha evolucionado y se ha transformado con la tecnología, y la animación a la lectura ha encontrado en los *booktubers* unos nuevos voceros (López López, 2017), sin olvidar a los *bookbloggers*, blogueros dedicados a las reseñas de libros en internet (Piernas, 2016).

A la hora de pensar en los nuevos lectores resulta fundamental, por tanto, tener en cuenta los nuevos espacios para la lectura, escritura y divulgación de la literatura. Como apunta Quiles Cabrera (2020), las aportaciones de *booktubers* son claves para tender puentes entre la literatura del canon y las nuevas formas de entender la escritura literaria, especialmente cuando se trata de un público *milenial*, que no concibe el mundo sin la comunicación de red y sin el contacto con los *influencers* del momento. La citada autora considera que los nuevos espacios en red han supuesto en los últimos años una revolución en el ámbito de la creación, pues la relación del autor con el texto ya no está vinculada al papel y al lápiz o a la máquina de escribir, sino que este ocupa su lugar en el ciberespacio a través del ordenador. Las redes sociales se han convertido también en lugares para el intercambio de experiencias lectoras, donde el usuario tiene la opción de comentar y compartir sus lecturas, generando un intercambio activo de opiniones y reflexiones. Con todo ello, los espacios en red constituyen, además, un escaparate idóneo para la difusión, donde los jóvenes se sienten cómodos y donde las propias editoriales difunden sus títulos y contenidos

promocionales. Uno de estos espacios en la red conquistado por la literatura es Instagram, donde determinados usuarios llenan sus páginas de fotografías que reflejan espacios lectores, ya sean bibliotecas, rincones en librerías o cafés, estanterías particulares o momentos especiales para la lectura (Quiles Cabrera, 2020). Dicho espacio, conocido con el nombre de *bookstagram*, es el objeto de estudio del presente trabajo.

1. *Bookstagram*, un espacio para los libros en la red social Instagram

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mikey Krieger, una aplicación que en menos de dos años conseguiría entusiasmar a más de 100 millones de personas. Esta red social, que hoy forma parte de Facebook después de que Mark Zuckerberg la comprara por 1.000 millones de dólares, ha evolucionado a una gran velocidad, añadiendo nuevas herramientas prácticamente cada semana y consiguiendo crecer a un ritmo de más de 100 millones de usuarios cada seis meses (González, 2018, p.16). En 2020 constituía la sexta plataforma más utilizada en el mundo, con más de mil millones de usuarios, y la cuarta más popular en España, donde ha triplicado su comunidad entre 2015 y 2020, pasando de 7,4 a 20 millones de usuarios en el citado periodo de tiempo. Este crecimiento del número de usuarios ha ido acompañado de una fuerte subida en su facturación a nivel mundial: de 14.600 millones de dólares en 2019 a 22.000 en 2020 (The Social Media Family, 2021, p.41). Instagram se ha convertido, además, en parte integral de la vida de niños y jóvenes (Vizcaino-Verdu y Aguaded, 2020). Su creciente popularidad ha ido acompañada en todos estos años de una diversificación en sus contenidos y en sus usuarios, y ha sido objeto de estudios de relevancia internacional (San Cornelio & Roig, 2020).

Pese a tratarse de un espacio estrictamente pictórico, donde se privilegia el contenido audiovisual por encima del textual o argumentativo (Longhi-Heredia, 2022), una de las tendencias más recientes tiene que ver con la promoción de la lectura y la crítica literaria: *Bookstagram*. Quiles Cabrera (2020) aclara que mientras la mayoría de *instagrammers* usan la red para compartir fotos de su día a día, existe un grupo de bibliófilos que la está empleando para ensalzar el libro como objeto estético, como elemento de culto en sí mismo. En este sentido, convierten su Instagram en un catálogo de fotos artísticas protagonizadas por aquellos libros que, en cierta manera, ellos idolatran y recomiendan al resto de lectores.

Sarriá (2021) aclara que *Bookstagram* es el término por el que se conoce la unión entre Instagram y los libros. Se trata de una comunidad de usuarios donde la lectura y la fotografía suelen ir de la mano, donde las cuentas de estos usuarios están llenas de fotografías de libros, reseñas sobre ellos y, en su opinión, mucha imaginación y creatividad. Para Alberto Piernas (2016), los *bookstagrammers* son ávidos lectores que han convertido Instagram en su café literario personal gracias al hashtag del mismo nombre, en

grupos donde se recomiendan nuevas lecturas y se comparte el amor por los libros gracias a la fotografía. Sin embargo, lo más interesante de su planteamiento es que:

En estos círculos los nuevos lectores pasan por encima de la considerada como crítica especializada para romper las normas, democratizar la difusión del libro y ejercer su propia versión del boca-oreja entre las masas, lo cual permite que nuevos autores puedan ser más conocidos y viejos clásicos sean descubiertos por las nuevas generaciones (Piernas, 2016).

En el presente trabajo analizaremos si el papel llevado a cabo por *Bookstagram* se asemeja al que hasta ahora venía desempeñando la crítica literaria en los medios de comunicación convencionales. Para ello, resulta preciso definir las funciones y los rasgos de la crítica literaria tradicional.

2. Características generales de la crítica literaria

En un primer acercamiento a la crítica, cabría decir que se trata de un género periodístico con un profundo arraigo en la prensa, considerada por Martínez Albertos (2002, p. 377) como «la actividad de comentario a las novedades de la vida intelectual», que constituye, en su opinión, lo más destacado de la sección cultural del periódico. Dicho autor recuerda que el crítico puede ser un periodista profesional sin normas ni límites en el estilo y la técnica empleada a la hora de realizar los comentarios, con un profundo conocimiento sobre la parcela concreta de la actividad cultural sobre la que escribe y orienta a sus lectores, con una necesaria puesta al día personal de las más recientes corrientes estéticas y críticas de la especialidad (pp. 377-378).

Abril Vargas (1999, p. 183) se refiere a la crítica como todo aquel texto de opinión o artículo, publicado en un periódico, en el que se expone la valoración que le merece un trabajo de carácter creativo o artístico que se ha dado a conocer recientemente al público, a una persona experta en la materia sobre la que se emite el juicio. En este sentido, el crítico ha de ser un orientador competente, sagaz y desinteresado, un espectador que actúa como un delegado del público (Armañanzas y Díaz Noci, 1996, p. 145) y que ejerce, por tanto, una tarea de prescripción. A su vez, las características generales de la crítica son aplicables al ámbito de la literatura, pues como asegura Grijelmo (2014, p. 112), la crítica es aquel artículo de opinión que analiza, disecciona, desmenuza y elogia o censura —parcial o totalmente— una obra artística o cultural. Muchos han sido los autores que han definido los rasgos de la crítica y han tenido a este género periodístico en el punto de mira de sus investigaciones académicas (Gutiérrez Palacio, 1984; Martín Vivaldi, 1993; Gomis, 1995; Mayoral, 2013; Parrat, 2017). Teniendo en cuenta sus argumentos como punto de partida, hemos de sumar las aportaciones específicas de Armañanzas y Díaz Noci (1996) acerca de la crítica literaria para plantear aquí una propuesta que sirva como modelo

para analizar las publicaciones realizadas en Instagram en torno al mundo del libro y la lectura, con objeto de discernir si la labor llevada a cabo por los denominados *bookstagrammers* se asemeja a la del crítico literario. En este sentido, la crítica literaria ha de explicar, analizar, argumentar y enjuiciar los valores de un libro. Parrat (2017) asegura que la valoración debe salpicar todo el mensaje, el crítico ha de ser todo lo creativo e instructivo que pueda a la hora de redactar su texto y que el último párrafo encierre una conclusión enjuiciativa. Se trata de un artículo firmado que informa, interpreta y juzga (p. 263). A estas tres funciones podemos sumar la de entretener, pues hay quien considera la crítica en sí como una obra marginal de creación, como apunta Abril Vargas (1999, p. 191), y hay personas que encuentran en la lectura de las críticas verdadero placer. Esto último dice mucho acerca del estilo de redacción que puede llegar a alcanzar este género. Asimismo, la crítica literaria suele ir acompañada de una ficha técnica que recoge de manera esquemática los datos fundamentales de la obra: autor, editorial, número de páginas, fecha de publicación...

Con todo esto, procedemos a establecer un pequeño perfil del crítico literario, así como una serie de características generales de la crítica literaria que sirvan como referencia para analizar las publicaciones en Instagram relacionadas con esta materia, con objeto de establecer analogías y diferencias entre ambos formatos y entre los autores de los mismos, es decir, críticos literarios tradicionales y *bookstagrammers*. Por tanto, la crítica literaria queda definida por los siguientes rasgos:

- Se trata de un texto firmado.
- Su autor posee un profundo conocimiento sobre literatura y está al día de la actividad editorial y de las tendencias y corrientes estéticas del momento.
- El crítico ejerce una labor de prescripción al seleccionar y recomendar unas novedades literarias por encima de otras.
- La crítica literaria explica, analiza, argumenta y enjuicia los valores de un libro.
- El propio texto de la crítica puede tener también una función de entretenimiento.
- Suele venir acompañada de una ficha técnica que recoge los principales datos de la obra.

3. Metodología y objetivos

El anterior apartado ha servido para establecer los rasgos de la crítica literaria, así como las características generales y posibilidades que ofrece Instagram para este género periodístico, teniendo en cuenta experiencias similares en internet, como los *bookbloggers*, y en otras redes sociales como Youtube, donde los denominados *booktubers* han encontrado un lugar idóneo para la difusión de la lectura. Con todo ello, partimos de la idea de que la crítica literaria ha hallado en Instagram una nueva plataforma para informar y opinar sobre literatura, manteniendo algunos de los rasgos

principales de este género periodístico e incorporando otras nuevas características, propias de la naturaleza de esta red social.

Con esta idea como punto de partida, los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

- O1. Definir el significado del término *Bookstagrammer* y analizar y describir el tipo de contenido que comparten este tipo de usuarios en sus perfiles de Instagram.
- O2. Comparar los seis perfiles en español con mayor número de seguidores para tratar de establecer semejanzas y diferencias en su manera de publicar contenido sobre literatura.
- O3. Analizar el *engagement* con sus seguidores, teniendo en cuenta el tipo de contenido publicado, así como el número de comentarios y «Me gusta».

Para tratar de alcanzar estos objetivos, hemos empleado como herramienta metodológica el análisis de contenido, entendido como un procedimiento sistemático orientado a examinar y desvelar el contenido manifiesto o latente de textos y que, a su vez, permite hacer interferencias sobre el emisor y los posibles efectos sobre las audiencias (Eiora y Barranquero, 2017). La muestra seleccionada para este análisis de contenido comprende las publicaciones realizadas durante el mes de marzo de 2021 por los seis perfiles de *bookstagrammers* en español con mayor número de seguidores. El proceso de selección de perfiles obedece a un muestreo no probabilístico. Hemos realizado una serie de búsquedas dentro de la propia red social Instagram introduciendo los términos «bookstagram», «bookstagrammer» y «bookstagrammers» y hemos seleccionado los perfiles con mayor número de seguidores. Paralelamente, hemos realizado una búsqueda en Google para tratar de encontrar, igualmente, los perfiles más visitados. De todos los perfiles obtenidos en dichas búsquedas, hemos seleccionado los seis más populares. Son estos:

TABLA 1
Principales *bookstagrammers* en español (descripción)

Perfil en Instagram	N.º seguidores	N.º publicaciones hasta la fecha (8 de abril de 2021)
raquelbookish	144.000	809
dimeunlibro	80.300	911
fiebrelectora	59.300	2701
patriciabema	49.000	2155
bibianainbookland	47.000	1551
loslibrosdejuliet	44.500	1218

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de llevar a cabo el análisis de contenido hemos tenido en cuenta todas las publicaciones realizadas en este periodo de tiempo, ya sean fotografías (o imágenes en su sentido más amplio) o vídeo, y hemos dejado a un lado las llamadas *stories* debido a su caducidad, ya que estas desaparecen 24 horas después de ser publicadas. Asimismo, tanto la cantidad de seguidores de cada cuenta como el número de «Me gusta» y los comentarios de cada publicación han sido contabilizados el 8 de abril de 2021, dada su variabilidad con el paso del tiempo. Cada una de las publicaciones ha sido analizada a partir de una ficha compuesta por los siguientes elementos o categorías:

- Número de ficha
- Perfil: Nombre del usuario que gestiona la cuenta.
- Fecha de publicación
- Tipo de publicación: Fotografía o vídeo. En el caso de la fotografía, tan solo hemos encontrado un caso en el que la imagen se correspondía con un texto sobre fondo blanco, por lo que hemos decidido no incluirla como una opción diferente.
- Presencia física del usuario: Sí, no, parcial. Hace referencia a la aparición o no del usuario en cada publicación, o parcialmente, cuando muestra una mano o algún escorzo de su cuerpo.
- Temática: Opinión, recomendación u otros. Se categorizará en función de la característica que prime en la publicación. En el primero de los casos, el autor ha leído el libro o los libros que se muestran y vierte su opinión al respecto, argumentando su punto de vista sobre la obra. El segundo caso puede considerarse como una invitación a la lectura donde el autor ofrece únicamente información visual y textual sobre uno o varios libros, sin una opinión debidamente argumentada sobre el contenido de la obra en cuestión. En el tercer caso (otros), la publicación alude a cuestiones personales del creador/a de la cuenta, sorteos que organiza entre sus seguidores u otras cuestiones relacionadas con la afición por la lectura que no encajan en ninguna de las anteriores categorías.
- Función apelativa: Sí, no. Esta categoría hace alusión a la función del lenguaje empleada con el propósito de llamar la atención de un receptor para obtener de su parte una respuesta o inducir una reacción.
- Número de «Me gusta»
- Número de comentarios

Este análisis de contenido de carácter cuantitativo se complementa con entrevistas cerradas o semiestructuradas a tres de los propietarios de las cuentas seleccionadas: Lucía Rodríguez de la Fuente, creadora de la cuenta *fiebrelectora*, entrevistada por correo electrónico el 25 de mayo de 2021; Judith Serra Rodríguez, creadora de la cuenta *loslibrosdejuliet*, entrevistada por correo electrónico el 26 de mayo de 2021; e Iván Gómez Calero, creador de la cuenta *dimeunlibro*, entrevistado a través de Telegram el 14 de julio de 2021. Estas entrevistas constituyen un cuestionario estandarizado que implica la formulación de las mismas preguntas en igual orden a todos los

sujetos (Eiroa y Barranquero, 2017, p. 68). Las respuestas obtenidas sirven para contrastar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y dotan al presente trabajo de un enfoque cualitativo añadido. Las propietarias de las otras tres cuentas de Instagram analizadas en este trabajo han rehusado atender nuestra petición de ser entrevistadas.

4. Análisis de contenido. Resultados

En este apartado se muestran los resultados del análisis de contenido aplicado a los seis perfiles de Instagram seleccionados para esta investigación, cinco de los cuales tienen como responsables a mujeres. La muestra para el análisis contempla todas las publicaciones realizadas en los citados perfiles durante el mes de marzo de 2021. En total, se han contabilizado 123 publicaciones. El perfil con mayor número de publicaciones es el de *loslibrosdejuliet*, con 31, seguido por *bibianainbookland* y *patriciabema*, con 30. Estas tres creadoras publican contenido prácticamente a diario en sus respectivas cuentas.

TABLA 2
Muestra de perfiles para el análisis
y número de publicaciones

Perfil en Instagram	N.º publicaciones
raquelbookish	5
dimeunlibro	8
fiebrelectora	30
patriciabema	19
bibianainbookland	31
loslibrosdejuliet	30
Total	123

Fuente: Elaboración propia.

4.1. ANÁLISIS DEL TIPO DE PUBLICACIÓN

El análisis de esta variable refleja que la inmensa de la mayoría de publicaciones (110) son imágenes o fotografías, mientras que el resto (13) son vídeos.

4.2. ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA

Dentro de las categorías establecidas en la hoja de análisis, la temática más recurrente en las publicaciones de los *bookstagrammers* seleccionados es la de recomen-

daciones de libros, pues suponen casi el 74% del total. Las opiniones acerca de determinados libros comparten el mismo porcentaje de publicaciones que aquellas enmarcadas dentro de la categoría «Otros» que, como ya señalábamos en el apartado de metodología y objetivos, se corresponden con sorteos promocionales organizados por los autores o abordan cuestiones de índole personal, pero siempre relacionadas de algún modo con la afición por la literatura. Es el caso de la publicación realizada el 13 de marzo por *raquelbookish*, donde ofrece algunos consejos para escribir, por citar un ejemplo.

4.3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA FÍSICA DEL AUTOR/A EN LAS PUBLICACIONES

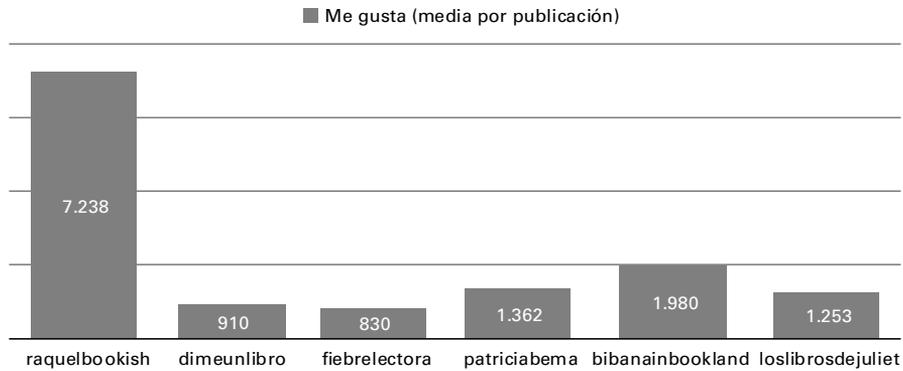
Uno de los recursos más habituales a la hora de publicar contenido en *Bookstagram* es que el autor aparezca físicamente en la imagen o vídeo. Al menos así lo refleja el análisis de los resultados, donde la mitad de las publicaciones incluyen una presencia física total (25,20%) o parcial (25,20%) del creador del perfil. En el 49,59% restante, las autoras no aparecen físicamente en la publicación.

4.4. ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN APELATIVA

Uno de los aspectos más llamativos de los textos que acompañan a vídeos o fotografías o incluso que aparecen dentro de ellas es el uso de la función apelativa, es decir, aquella con la que el emisor busca llamar la atención del receptor y despertar en él una reacción o respuesta. Esto ocurre en la práctica totalidad de las publicaciones, concretamente en el 95,93% de las mismas. Por citar algunos ejemplos, el 16 de marzo, *bibianainbookland* se dirige a sus lectores de esta manera: «¿Os gustan las historias con algún tema paranormal? ¿Qué libro que hayáis leído es el que más miedo os ha dado?». El 30 de marzo, *loslibrosdejuliet* recomienda un libro y concluye: «¿Lo habéis leído? ¿cuál está siendo vuestra última lectura de marzo?».

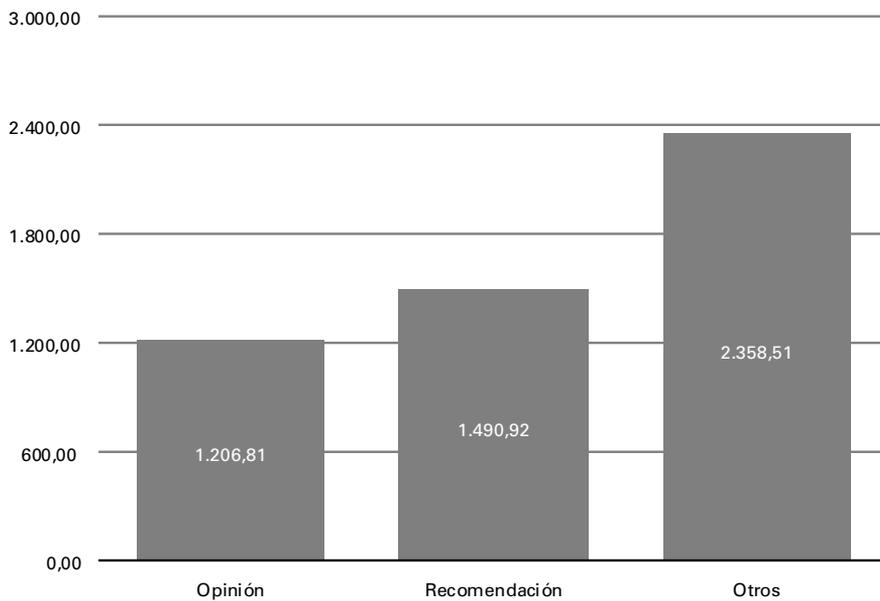
4.5. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES QUE MÁS GUSTAN

El presente apartado se centra en analizar la interacción de los seguidores de estas cuentas en función del uso de que estos hacen del botón «Me gusta» en cada una de las publicaciones. En un primer acercamiento a esta cuestión, observamos la media de «Me gusta» por publicación que tiene cada uno de los propietarios de estas cuentas y comprobamos que la cuenta de *raquelbookish* es la que obtiene un mejor promedio, es decir, alrededor de 7.237 usuarios suelen valorar positivamente cada una de sus publicaciones al indicar «Me gusta» en cada una de ellas.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
Media de «Me gusta» por cada publicación y autor



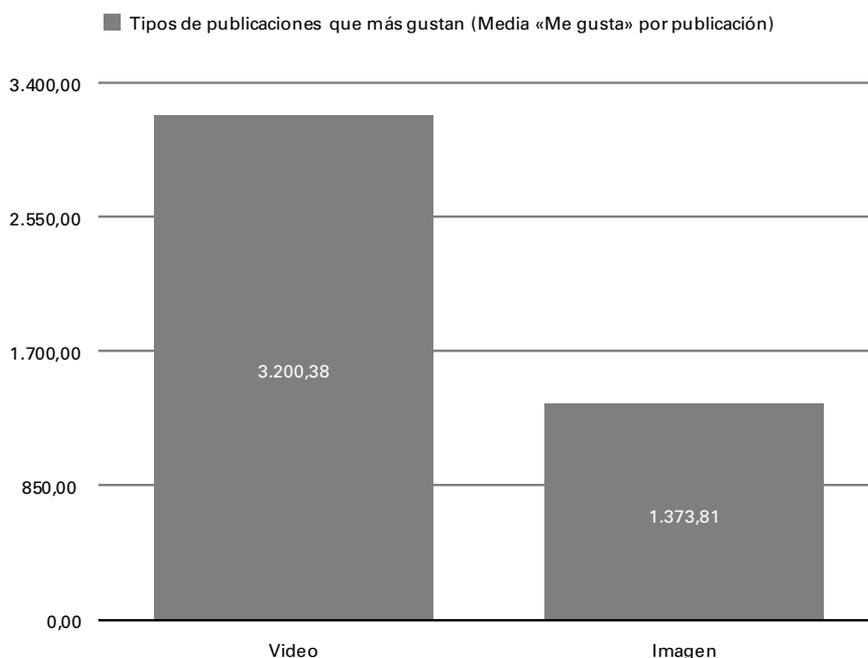
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2
Temáticas que más gustan

Si analizamos las publicaciones en función de su temática, descubrimos que los contenidos que más gustan son los recogidos dentro de la categoría «Otros», donde se incluyen sorteos, cuestiones de índole personal del propietario de la cuenta o sen-

cillamente temas relacionados con la lectura, con una media de 2.358,51 «Me gusta» por cada publicación. Las recomendaciones ocupan el segundo lugar entre los temas preferidos por los usuarios, al recabar una media de 1.490,92 «Me gusta» por publicación, mientras que las opiniones sobre libros que ha leído el creador de la cuenta ocupan el último lugar, con 1.206,81 «Me gusta» de media cada publicación.

Si tenemos en cuenta el tipo de publicación, los seguidores de *Bookstagram* prefieren, indiscutiblemente, los vídeos antes que las imágenes. La diferencia en la media de «Me gusta» entre las dos opciones de esta categoría es notable. Cada vídeo recibe una media de 3.200,38 «Me gusta», mientras que las imágenes recopilan menos de la mitad: 1.373,81.



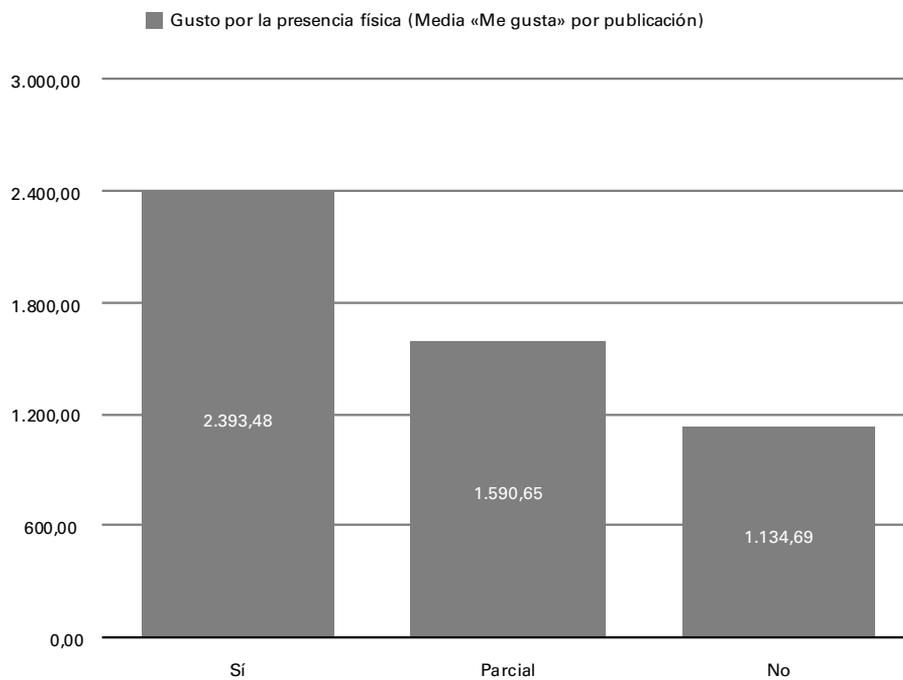
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3
Temáticas que más gustan

Los expertos consultados, sin embargo, cuestionan estos resultados y otorgan una mayor notoriedad a las fotografías. Rodríguez de la Fuente (entrevista 25 de mayo de 2021) comenta que apenas utiliza vídeos en su cuenta y desconoce el impacto real que pueda tener este tipo de formato en Bookstagram. Serra Rodríguez (entrevista 26 de mayo de 2021) asegura que, en base a su experiencia, los resultados obtenidos no siempre son así, es decir, en otras muchas ocasiones, los «Me gusta» o

likes que reciben las fotografías superan a los que obtienen las publicaciones en forma de vídeo. Dicha autora atribuye los datos a un mal funcionamiento del algoritmo por el que se rige Instagram, que ocasiona además que las publicaciones lleguen a un número menor del que representan los seguidores. Por su parte, Gómez Calero realiza esta valoración acerca de los resultados obtenidos en este apartado:

A mí siempre me han funcionado mejor las imágenes que los vídeos. Mi audiencia es así, se ha acostumbrado a la imagen. En Instagram va todo muy rápido, la ventana de tiempo del usuario es más baja, y lo que quiere es ver cuantas más publicaciones, mejor. El tiempo de atención se ha reducido y los pronósticos es que sigan bajando. Es cierto que los *reels* han supuesto un bombazo y la gente está enganchado a ellos. Los vídeos que más funcionan son los cómicos, y para los libros resulta más difícil. En general, las fotos tienen más likes que los vídeos en las cuentas literarias (Gómez Calero, entrevista 14 de julio 2021).



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
Gusto por la presencia física

Por último, hemos de destacar las preferencias de los usuarios de Instagram cuando se trata de valorar la presencia física del *bookstagrammer* en sus publicacio-

nes. Los resultados demuestran que los usuarios de esta red social prefieren que el creador de la cuenta aparezca físicamente en sus publicaciones. Esta afirmación se desprende de los datos que recoge el gráfico 4, donde se puede apreciar que las publicaciones en las que se puede ver el rostro del creador de la cuenta —como norma general, aparece mostrando un libro entre sus manos— aglutinan una media de 2.393,48 «Me gusta». Cuando su presencia en la fotografía o vídeo es parcial —lo más habitual es ver sus manos—, las publicaciones reciben una media de 1.590,65 «Me gusta», mientras que las publicaciones con menor número de «Me gusta» son aquellas en la que no hay ningún tipo de presencia del autor, con una media de 1.134,69 «Me gusta».

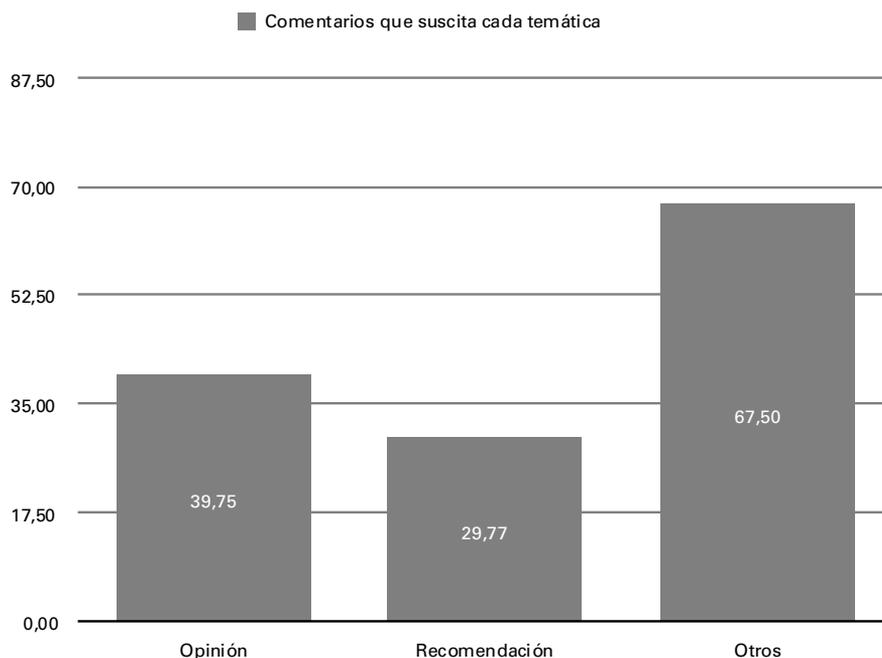
Esta presencia física de la autora en las publicaciones, en opinión de Rodríguez de la Fuente (entrevista 25 de mayo de 2021), obedece a la búsqueda de la cercanía con sus seguidores, «para que se pueda apreciar que también hay una persona al otro lado, alguien que está haciendo todo ese trabajo que hay detrás». Serra Rodríguez (entrevista 26 de mayo de 2021) considera que la presencia física de la autora hace más atractiva la publicación, más próxima al lector. «Creo que aquí también interviene el factor humano, nos identificamos con la persona que nos muestra el libro y queremos saber más, capta nuestro interés más que si solamente mostramos el libro», asegura. En definitiva, el hecho de aparecer o no en las publicaciones depende de cada autor, es una decisión personal, en opinión de Gómez Calero, que va a condicionar la percepción y las expectativas de la audiencia:

En Instagram y otras redes sociales, cuando empiezas a publicar, vas creando tu propia audiencia. Si sale tu cara, tu cuerpo, empiezan a conocerte, te dan *likes*, y la gente se acostumbra a tu presencia. Educas a tu audiencia. Si te pasas una temporada haciendo que salga tu mano, le dan *likes* al libro. Si sales cogiendo el libro y estás tú, y lo acompañas de textos más personales, la gente se acostumbra a verte y ven detrás que hay una persona como ellos, que le gusta leer y no les asusta verte, les gusta verte. Hay autores que piensan que si no aparecen, las fotos no tendrán *likes*, y hay gente que piensa que aparecer no es necesario. Depende de la semilla que estés sembrando (Gómez Calero, entrevista 14 de julio de 2021).

4.6. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES MÁS COMENTADAS

Del mismo modo que resulta interesante conocer los gustos y preferencias de los usuarios de Instagram bajo el paraguas de la lectura y la literatura, puede ser igualmente revelador analizar las publicaciones que suscitan mayor número de comentarios. El primer dato a tener en cuenta es que cada publicación re-

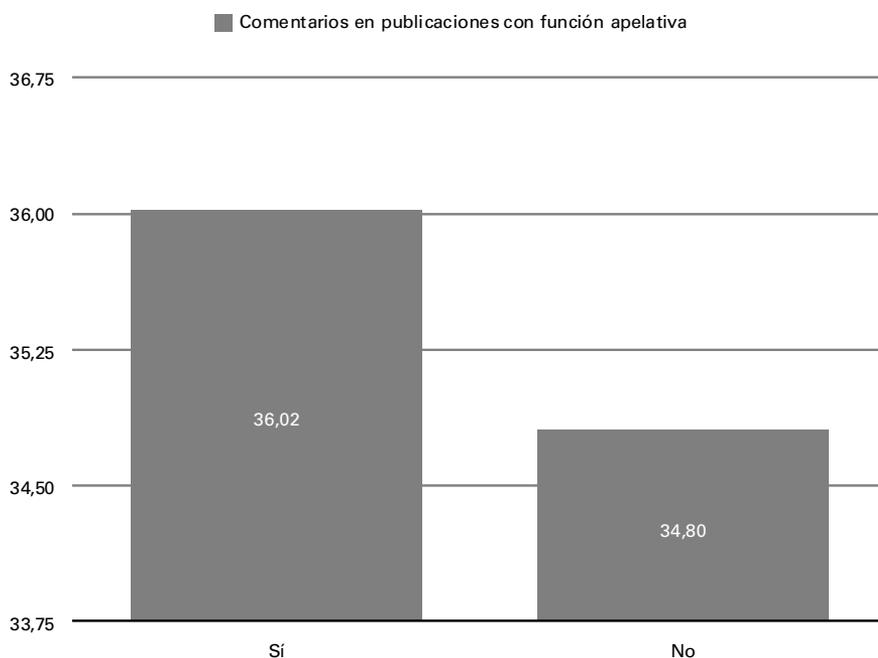
cibe una media de 35,98 comentarios. En función del tipo de temática, las publicaciones con mayor número de comentarios son las recogidas en el apartado «Otros», con una media de 67,50 comentarios, muy por encima del promedio general, como refleja el gráfico 5. La segunda temática más comentada es la de «opinión», con una media de 39,75 comentarios en cada publicación. En último lugar estarían las recomendaciones de libros, que despiertan una media de 29,77 comentarios.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5
Comentarios que suscita cada temática

Por último, queríamos comprobar si las publicaciones que apelan al usuario, ya sea a través del texto o dentro de la propia imagen o vídeo, cumplieran con su cometido. A tenor de los resultados, hemos de concluir que la función apelativa de estas publicaciones no fomenta necesariamente la participación de los usuarios. Como se puede apreciar en el gráfico 6, las publicaciones que contienen la función apelativa reciben una media de 36,02 comentarios, una cifra ligeramente superior a la de aquellas que no contienen dicha función, con una media de 34,80 comentarios. La diferencia, como hemos podido constatar, es apenas destacable.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6
Comentarios en publicaciones con función apelativa

Los *bookstagrammers* entrevistados coinciden en la observación de que el uso de Instagram está marcado por la inmediatez y que los usuarios solo van a comentar lo que realmente les interesa, por lo que la función apelativa no contribuye de forma definitiva a aumentar el número de comentarios de una publicación. Gómez Calero (entrevista 14 de julio 2021) profundiza en el análisis del uso de la función apelativa y señala:

La función apelativa es muy útil pero no se usa bien. Depende de cómo lo utilices tiene más o menos reacciones. Si lo usas constantemente, pierde fuerza. La gente se aburre de ver siempre la misma pregunta. A veces en una publicación puedes pedir al usuario que mire la foto, que comente si le ha gustado el libro que muestras, hay un enlace para hacer click... Pero la gente se satura o se marea y pierdes fuerza. Hay veces que no es necesario usar la función apelativa para conectar con el lector. Por otra parte, si pides a la gente hacer comentarios pero no los contestas, la gente se puede sentir ninguneada. Usas la función apelativa para obtener una respuesta del individuo pero te estás dirigiendo a las masas. Cuando lo haces solo es difícil, por falta de tiempo, pero eso se traduce en penalizaciones.

4.7. OTRAS CONSIDERACIONES DE IMPORTANCIA

Más allá de los resultados del análisis de contenido, las entrevistas realizadas a los responsables de tres de las cuentas de Instagram analizadas ofrecen reflexiones interesantes sobre el contenido y la función de *Bookstagram*. En su opinión, Instagram es un nuevo espacio para la crítica literaria, pero sobre todo es un lugar donde compartir la afición por la lectura. Rodríguez de la Fuente opina así:

Dedicamos mucho tiempo a hablar sobre literatura y libros, pero no somos profesionales de ese campo, ni lo pretendemos: hablamos sobre nuestras lecturas como podrías hablarle a un amigo de la última novela que has leído, con cercanía y sencillez, y porque nos gusta (entrevista 25 de mayo de 2021).

Por su parte, Serra Rodríguez concibe esta red social de la siguiente forma:

Las redes sociales como Instagram nos permiten llegar a la gente de una forma más sencilla, antes para buscar referencias sobre un libro debías buscar en blogs, ahora lo tienes todo en la misma aplicación. Creo que este espacio nos permite ambas cosas, compartir nuestra afición a la vez que publicamos críticas literarias, de hecho creo que ambas cosas van de la mano (entrevista 26 de mayo de 2021).

Por último, Gómez Calero otorga una gran importancia a las posibilidades creativas que Instagram ofrece a los propietarios de una cuenta y asegura que esta red social no es el medio natural de críticos literarios tradicionales:

Críticos literarios *per se*, que hayan trabajado previamente en medios tradicionales, no hay muchos, principalmente porque Instagram ha sido utilizado sobre todo por gente joven, aunque ahora empieza a haber gente de otras edades. Los que llevamos tiempo en Instagram vemos aquí un espacio en el que opinar sobre los libros que leemos. Hay una necesidad de expresarnos en redes sociales sobre aquello que leemos. Esta necesidad ya existía en el formato de página web pero ya no se habla tanto de esto, ahora es más fácil utilizar Instagram porque es un medio universal, aprendes cómo funciona y ya sabes publicar y desenvolverte, algo que en los blogs era más complicado. Instagram ha facilitado la expresión a nivel de creación. Es un espacio para compartir la afición por la lectura o cualquier otra afición (entrevista 14 de julio de 2021).

Por otro lado, no existe un perfil definido de usuario y el contenido varía según cada cuenta. En el caso de *fiembrelectora*, la gran mayoría de sus seguidores tienen entre 18 y 34 años y sus intereses literarios, como asegura su autora, giran en torno a la novela de fantasía, juvenil contemporánea, romántica y *thriller* (Rodríguez de la Fuente, entrevista 25 de mayo de 2021). La franja de edad más habitual entre los se-

guidores de *loslibrosdejuliet* está entre los 18 y los 44 años, interesados en la novela de fantasía, romántica, *thriller*, contemporánea e histórica (Serra Rodríguez, entrevista 26 de mayo de 2021). En *dimeunlibro*, la edad media del usuario habitual suele situarse entre los 22 y los 46 años, y sus contenidos obedecen exclusivamente a los intereses de su autor, centrados, según sus propias palabras, en literatura contemporánea, intimista, emotiva... novela negra, histórica y libros clásicos (Gómez Calero, entrevista 14 de julio de 2021).

5. Conclusiones

El presente trabajo partía de la idea de que la crítica literaria ha encontrado en Instagram un nuevo espacio para informar y opinar sobre literatura, conservando algunos de los rasgos principales de este género periodístico y añadiendo nuevas características propias de este medio en cuestión. En este sentido, *Bookstagram* puede definirse como un espacio dentro de la red social Instagram dedicado a la promoción y/o crítica de la literatura, un lugar en el que sus usuarios comparten el interés por los libros a través de fotografías, vídeos y textos. A tenor de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y tomando como referencia los rasgos de la crítica literaria expuestos en el apartado 1.3., hemos de destacar que la tarea desarrollada por los *bookstagrammers* se asemeja a la de los críticos literarios en algunos aspectos:

- En ambos casos, son textos o publicaciones que van siempre firmadas por sus autores.
- Podemos afirmar que tanto críticos literarios tradicionales como *bookstagrammers* poseen un amplio conocimiento sobre literatura y están al día de la actividad editorial y las tendencias del momento.
- Al igual que el crítico, el *bookstagrammer* ejerce una labor de prescripción al seleccionar y recomendar determinadas lecturas.
- Del mismo modo que el texto de la crítica puede cumplir una función de entretenimiento, es decir, está concebido como un texto escrito para disfrutar al leerlo, las publicaciones en Instagram responden también a esa filosofía. *Bookstagram* se muestra como un espacio en el que las imágenes o vídeos que forman parte de cada publicación, así como los textos que las acompañan, están planteadas para entretener al usuario, con una estética y un diseño muy cuidados.
- La ficha técnica es un elemento que forma parte de la crítica literaria, pues recoge los principales datos de la obra (autor, título, editorial, número de páginas, fecha de lanzamiento...) y que los *bookstagrammers* siempre incluyen a modo de texto en toda publicación que constituya una lectura recomendada.

Sin embargo, pese a compartir todos estos rasgos, existe una diferencia fundamental entre ambos formatos. Decíamos que una de las principales funciones de la crítica es explicar, analizar, argumentar y enjuiciar los valores de un libro. No es

esta la principal razón de ser de *Bookstagram*, puesto que las recomendaciones de libros realizadas por sus usuarios no están siempre argumentadas y se basan en criterios estrictamente personales o aleatorios. Son simples invitaciones a la lectura desprovistas de opinión. Los resultados del análisis de contenido revelan que el 73,98% de las publicaciones analizadas tienen esta naturaleza. Se trata de meras recomendaciones, donde se muestran determinados libros a través de una imagen o un vídeo, pero no se esgrimen argumentos sólidos que aconsejen su lectura. Solo el 13,01% de las publicaciones de *Bookstagram* podrían catalogarse como críticas tradicionales, al ir acompañadas de un texto que responde a un discurso argumentativo que ensalza los valores de la obra en cuestión a la vez que señala los aspectos negativos de la misma. Por ello, y teniendo en cuenta también las opiniones de los expertos consultados, *Bookstagram* constituye ante todo un espacio para la difusión de la lectura y el intercambio de impresiones entre sus usuarios. La naturaleza de esta red social permite una interacción inmediata y continua entre sus usuarios, por lo que las publicaciones que incluyen opinión (y que podrían catalogarse como críticas) no constituyen un mensaje unidireccional, como en el caso de la crítica tradicional.

Los *bookstagrammers*, por tanto, podrían definirse como amantes de los libros que utilizan Instagram para recomendar nuevas lecturas en un espacio en el que comparten su interés y pasión por la literatura con otros usuarios, con quienes mantienen una interacción constante, a través de la fotografía y el vídeo (O1). Su tarea de prescripción se asemeja a la del crítico literario tradicional, pero la edad de su público abarca una horquilla de edad muy concreta que se sitúa entre los 18 y los 46 años, donde predomina el interés por la literatura contemporánea, y especialmente por la novela de fantasía, juvenil, romántica y *thriller*.

Entre los perfiles de *Bookstagram* analizados, los dos con mayor número de seguidores (*raquelbookish* y *dimeunlibro*) son los que realizan publicaciones con menos frecuencia. Se trata de un ecosistema eminentemente femenino, donde cinco de estos seis perfiles han sido creados por mujeres. En el cómputo global de publicaciones, la fotografía es el contenido prioritario, pues representa el 89,43% del total, frente a un 10,57% de vídeos. La temática más habitual es la recomendación de libros (73,98%), mientras que la opinión, lo que podría considerarse una crítica al uso, supone el 13,01% del total, un porcentaje idéntico al de las publicaciones categorizadas como «Otros», protagonizadas por sorteos o escenas de la vida personal de las autoras, que guardan siempre una relación directa con la afición por los libros. La presencia de las autoras en las fotografías o vídeos es un recurso utilizado en la mitad de las publicaciones. Mucho más frecuente es el uso de la función apelativa en los textos que acompañan a cada publicación, pues en el 95,93% de los casos las autoras recurren a esta estrategia comunicativa que persigue la interacción con los usuarios de esta red social (O2).

A tenor de las interacciones, los temas preferidos por la audiencia se encuentran dentro de la categoría «Otros», es decir, sorteos y cuestiones personales que guar-

dan relación con la literatura, cuyas publicaciones reciben una media de 2.358 *likes*. Las recomendaciones ocupan el segundo lugar, con 1.490,92 «Me gusta» por publicación. En último lugar, se encuentra la opinión, con una media de 1.206,81 *likes*, lo que viene a reforzar la idea de que la crítica literaria no ocupa un lugar preponderante en los gustos de los usuarios. La categoría «Me gusta» es también la que recibe un mayor número de comentarios, 67,5 por cada publicación, seguida de la opinión, con 39,75, y en último lugar quedan las recomendaciones, que apenas suscitan 29,77 comentarios de media. El análisis de contenido demuestra que el uso de la función apelativa en las publicaciones no invita necesariamente a la interacción, pues la media de comentarios que suelen recibir las publicaciones que incluyen frases que buscan una respuesta escrita del usuario apenas reciben más comentarios (36,02 de media) que aquellas que no (34,80). Los usuarios valoran positivamente que los *bookstagrammers* aparezcan físicamente en sus publicaciones, pues cada vez que lo hacen total o parcialmente en la imagen o vídeo reciben una media de 2.393,48 y 1.590,65 de *likes* respectivamente. Las publicaciones en las que no hay presencia física suelen gustar menos, según el análisis, pues suelen recibir una media de 1,134,69 «Me gusta» (O3).

En definitiva, *Bookstagram* es ante todo un espacio en la red en el que compartir la afición por la literatura. La función de los *bookstagrammers* como críticos literarios, por tanto, se encuentra en un segundo plano. Por último, consideramos relevante destacar la disonancia existente entre algunos de los resultados del análisis cuantitativo y las opiniones recabadas de los *bookstagrammers* a través de las entrevistas, lo que pone de manifiesto la importancia de los métodos cualitativos a la hora de estudiar plataformas como Instagram, que cada vez ofrecen datos más sesgados y menos fiables como resultado de las acciones de los algoritmos. En cualquier caso, el presente trabajo supone un primer acercamiento a este fenómeno y abre nuevas vías de investigación que podrían girar en torno al estudio pormenorizado de las audiencias, el mensaje y en cómo los intereses editoriales pueden influir en este ecosistema en la red.

Contribución específica y orden de autores

Isaac López Redondo se ha encargado de elaborar el apartado de Introducción y Metodología y objetivos. Los apartados 3,4 y 5 han sido elaborados de manera conjunta. Asimismo, Ángeles Fernández Barrero se ha encargado de la revisión final del texto. En función de este reparto, hemos decidido el orden de la firma.

Referencias bibliográficas

- Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84-7738-701-X
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996). *Géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 84-7585-780-9

- Castillo, E.; Lopez, J.; Eider, R. y Florez, N. (2016). *Booktubers, nuevos promotores de la lectura en la era digital*. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/4650/BOOK-TUBERS NUEVOS PROMOTORES DE LA LECTURA EN LA ERA DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Eiroa, M. & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978-84-9077-472-4
- González, P. (2018). *¡Instagram y más!* Madrid: Anaya. ISBN: 978-84-415-4001-9
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus. ISBN: 978-84-306-0949-9
- Gutiérrez Palacio, J. (1984). *Periodismo de opinión*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 84-283-1328-8
- Longhi-Heredia, S.A. 2022. «Periodismo en Instagram: El uso de las viñetas en el diario 20 Minutos». *Textual & Visual Media* (15):18-41. doi: 10.56418/txt.15.2022.002.
- López López, M.L. (2017). «Booktubers y literatura». *Revista Publicando*, 4 No 13. (1), 963-974. ISSN 1390-930
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 978-1509534395
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J.. (2020) «Spanish Publishers on Social Networks: Presence, Activity and Engagement». *Revista de Comunicación* 19(1):149-70. doi: 10.26441/RC19.1-2020-A9
- Martín Vivaldi, G. (1993). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo. ISBN: 84-283-0361-4
- Martínez Albertos, J.L. (2002). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson. ISBN: 84-9732-142-1
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978-84-9958-872-8
- Parrat, S. (2017). *Manual práctico de Redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978-84-9077-451-9
- Piernas, A. (2016). «¿Quiénes son los bookstagrammers?». *Actualidad Literatura*. <https://www.actualidadliteratura.com/quienes-los-bookstagrammers/>.
- Quiles Cabrera, M.C. (2020). «Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de “Booktubers”, “bookstagrammers” y “followers”». *Contextos Educativos. Revista de Educación* (25):9-24. doi: 10.18172/con.4260
- Sala, A. (2019). «Bookstagram: qué es y cómo ser Bookstagrammer». *Antonio Sala*. <https://antoniosala.es/bookstagram-bookstagrammer>
- Sarriá, I., (2021). «Influencers de la lectura: así es “bookstagram”» https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Influencers-lectura-bookstagram_0_1554744848.html
- San Cornelio, G. , & Roig, A. (2020). «Mixed methods on Instagram research: Methodological challenges in data analysis and visualization». *Convergence*, 26(5-6), 1125-1143
- The Social Media Family. (2021). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter Instagram y LinkedIn en España*
- Vizcaino-Verdu, A., y Agudaded, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48). <https://doi.org/10.1387/zer.21454>

La verificación centrada en Twitter: análisis del *fact-checking* de los nutricionistas españoles en redes sociales¹

*Twitterren oinarritutako egiaztapena: Espainiako nutrizionisten
fact-checking-aren analisisa sare sozialetan*

Twitter-focused verification: fact-checking analysis
of Spanish nutritionists in social networks

José Luis Argiñano-Herrarte*, Udane Goikoetxea-Bilbao, María del Mar Rodríguez-González
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: El creciente interés en la sociedad por la alimentación, el éxito de los nutricionistas y dietistas como *influencers* y la facilidad con la que la desinformación se extiende por las redes sociales forman un triángulo de interés. El objetivo de este trabajo es analizar la labor de los nutricionistas españoles como verificadores de información en Twitter, Facebook e Instagram, en 2019. Los resultados indican que en su labor de *fact-checkers* los nutricionistas prefieren Twitter a Instagram y a Facebook, y que existe un sesgo de género. Los nutricionistas realizan una labor como *fact-checkers* poco activa y organizada, y sin tecnificación.

PALABRAS CLAVE: *fact-checking*; *influencers*; nutricionistas; redes sociales; *fake news*; *engagement*.

ABSTRACT: Society's growing interest in food, the success of nutritionists and dietitians as influencers and the ease with which disinformation spread through social networks form a triangle of interest. The aim of this paper focuses on analyzing the work of Spanish nutritionists as information verifiers on Twitter, Facebook and Instagram, in 2019. The results indicate that in their work as fact-checkers, nutritionists prefer Twitter to Instagram and Facebook, and there is an evident gender bias. The conclusions point to the fact that Spanish nutritionists carry out their work as fact-checkers in a not very active, poorly organized and non-technical way.

KEYWORDS: *fact-checking*; *influencers*; nutritionists; social networks; *fake news*; *engagement*.

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto 'Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional', financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria 2020 (PID2020-118090RB-I00). Sus autores forman parte del grupo Mediaker, reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** José Luis Argiñano-Herrarte. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena s/n 48940 Leioa (Bizkaia) – joseluis.arginano@ehu.es –

Cómo citar / How to cite: Argiñano-Herrarte, José Luis; Goikoetxea-Bilbao, Udane; Rodríguez-González, María del Mar (2023). «La verificación centrada en Twitter: análisis del *fact-checking* de los nutricionistas españoles en redes sociales», *Zer*, 28(54), 121-140. (<https://doi.org/10.1387/zer.24666>).

Recibido: 22 marzo, 2023; aceptado: 17 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

La oferta informativa sobre alimentación ha aumentado en los últimos años al mismo tiempo que lo ha hecho la preocupación y el interés tanto de la ciudadanía como de la academia (Argiñano y Goikoetxea, 2021; Vasconcelos *et al.*, 2021).

El surgimiento y expansión de plataformas como Instagram, Twitter o Facebook ha propiciado un aumento en el número de personas influyentes en las redes sociales que comparten recetas de comida y consejos nutricionales en línea. Destacan los relatos relacionados con la alimentación «limpia», es decir, alimentación saludable, y los estilos de vida que combaten el sobrepeso y combinan las dietas saludables y «libres de» (Goodmana & Jaworskab, 2020), frente a la exposición excesiva a los ultraprocesados, que según varios estudios es causa directa del aumento de peso (Poti, Braga y Qin, 2017). En este contexto, es importante reseñar la presencia las figuras de nutricionistas o periodistas especializados, conocidos como *influencers* (Argiñano y Goikoetxea, 2021).

Este torrente de información ha generado un ecosistema propicio para la generación y expansión de las noticias falsas —*fake news*—, que invaden múltiples campos, desde el cambio climático, hasta la inmigración, la salud o la alimentación (Bigas, 2019). Aproximadamente el 33% de las *fake news* que se viralizan mediante las redes están relacionadas con la salud, y un importante porcentaje tiene que ver con la alimentación (Mariscal, 2020).

Para inactivar estas mentiras han surgido iniciativas como La Guía de los Bulos en Alimentación² de 2019, una publicación elaborada por expertos médicos en el área de la nutrición que nació con el objetivo de desmontar algunas falsedades más comunes, como cuestiones sobre alimentos supuestamente cancerígenos, el azúcar de las frutas, los menús para diabéticos, los «superalimentos» o las estrategias de marketing.

LA ERA DE LA POSTVERDAD

La creación de contenidos falsos no es un hecho novedoso, pero la popularización de las redes sociales ha propulsado su expansión, por lo tanto, resulta pertinente el análisis de la desinformación que se expande por esas redes y la manera de neutralizarla. Además, el impulso por compartir contenidos de manera inmediata facilita la incursión de las noticias falsas y dificulta el rol de intermediador del periodismo profesional (Torres *et al.*, 2018).

Este fenómeno afecta al sistema político, las relaciones internacionales o las políticas públicas sobre el cambio climático. También incide en diversas cuestiones re-

² Guía de los bulos en alimentación: <https://bit.ly/31usCrZ>

lacionadas con la salud, como ha ocurrido con el caso de los mensajes divulgados por el movimiento contrario a las vacunaciones (Salaverría *et al.*, 2020).

Las *fake news* son desinformaciones que imitan el contenido y las formas de la noticia, pero sin garantizar los estándares de precisión y credibilidad de cualquier producto periodístico profesional (Zhou & Zafarani, 2018; Ramírez-de-la-Piscina, Peñafiel-Saiz & Goikoetxea-Bilbao, 2020).

Vosoughi, Roy y Aral (2018) confirmaron que, en Twitter, las falsedades se difunden más rápido y con mayor alcance que las verdades: la desinformación recibe un 70% más de *retweets*. Nuestras opiniones se fortalecen cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, en línea con la teoría del sesgo confirmatorio (Wason & Johnson-Laird, 1960). A estos sesgos se añade la sensación de la ciudadanía sobre su dificultad para discernir entre las noticias verdaderas y falsas (Newman *et al.*, 2019).

Desde la academia se ha intensificado el estudio de los procesos de verificación de informaciones y la implicación de la audiencia en dicha tarea, en Twitter (Magallón-Rosa, 2018), o en Facebook (Guess, Nagler & Tucker, 2019).

Twitter e Instagram son las redes más habituales para seguir a *influencers* (Establés, Guerrero-Pico & Contreras-Espinosa, 2019).

PROCESOS DE VERIFICACIÓN: *FACT-CHECKING*

Como respuesta a la inmediatez impuesta por las redes sociales, han surgido los denominados sistemas de verificación (Conroy, Rubin & Chen, 2015). El *fact-checking* garantiza que los textos periodísticos estén contrastados a partir de fuentes fiables, documentos oficiales y resultados de investigaciones solventes (Ufarte-Ruiz; Peralta-García & Murcia-Verdú, 2018). Para Echevarría (2019), la solución no es menos *fact-checking*, sino mejor *fact-checking* —elegir bien qué verifico, y mejor aún qué no verifico—, con un foco especial sobre dónde hacemos llegar nuestras averiguaciones.

Zhou y Zafarani (2018) entienden dos formas de abordar el *fact-checking*. La primera, mediante la verificación manual de hechos basada en expertos (de elevada credibilidad), que incluye sitios web de contraste de datos y verificaciones realizadas por el público. La segunda, mediante la verificación automática, con la asistencia de software de contraste. Redondo (2018) advierte de que comprobar la fiabilidad de las informaciones en las redes sociales es un reto inmenso que requiere de técnicas expresas.

Los primeros proyectos de *fact-checking* datan de principios del siglo XXI y fueron *Factcheck.org*, del Public Policy Center de la Universidad de Pensilvania (2003), y *Channel 4 Fact Check* (2005).

La principal organización es la International *Fact-checking Network* (IFCN), fundada en 2015. En su web³ incluye cuatro plataformas acreditadas de España: *Efe Verifica*, *Newtral*, *Verificat* y Maldito Buló/Maldita.es.

INFLUENCER Y ENGAGEMENT

El *influencer* se puede definir como una versión moderna del líder de opinión tradicional cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con la custodia y administración de su marca personal (Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla & Sanz-Marcos, 2018) para fortalecer la conexión con la audiencia y garantizar su fidelidad (Brems *et al.*, 2017). Esta fidelidad entronca con un concepto difuso como es el *engagement*, que también se identifica con significantes como compromiso o interacción (Mitchelstein *et al.*, 2018; Argiñano y Goikoetxea, 2021).

La arquitectura de cada plataforma digital es distinta (Nahon, 2016). Facebook y Twitter convierten a los ciudadanos en lo que Cremades (2007) denomina «nodos de red»; redes densamente conectadas a nivel local, lo cual influye de forma proporcional en el proceso de transmisión de la información.

En Instagram, la materialización más evidente, y cuantificable, de la interactividad se visualiza en el número de «me gusta» y de comentarios. En España, el 68% de los usuarios de redes sociales siguen a *influencers*, especialmente las mujeres y los menores de 46 años y lo hacen, sobre todo, en Facebook e Instagram (Interactive Advertising Bureau, 2019).

Además del contenido informativo que ofrecen estos influencers, algunos autores los identifican directamente con el marketing por su capacidad para modificar la actitud de sus seguidores (Freberg *et al.*, 2011). Para lograr este nivel de interacción o engagement, se presentan como ciudadanos corrientes para ganarse la confianza y el reconocimiento de la audiencia, que se sustancia en likes o retuits (Sábada y San Miguel, 2014).

Esta investigación aborda una cuestión que ha sido marginada en la academia, como es la actividad, en las redes sociales, de los nutricionistas como verificadores de noticias.

1. Objetivos e hipótesis

Los objetivos planteados son los siguientes:

³ <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>

- O1. Identificar y analizar las publicaciones de los nutricionistas españoles relacionadas con las *fake news* en Twitter, Facebook e Instagram.
- O2. Estudiar y comparar el *engagement* de los *influencers* de la alimentación en cada una de las tres redes.

A partir de los objetivos definidos se postulan las siguientes hipótesis:

- H1. Las *fake news* son un nicho de oportunidad para los *influencers*, especialmente los temas sobre alimentación insana y ultraprocesados.
- H2. La propaganda es el tipo de *fake news* más habitual en las tres redes analizadas.
- H3. Los tuits (Twitter), comentarios (Facebook) y posts (Instagram) incluyen enlaces a contenidos audiovisuales.
- H4. Los *influencers* ejercen un papel activo de fact-checker frente a la difusión de la desinformación.
- H5. En todas las redes sociales, las publicaciones sobre alimentación saludable y ultraprocesados referidas a la desinformación obtienen más *engagement*.

2. Metodología

Para llevar a cabo la investigación de las cuentas en las redes de los once nutricionistas de referencia en España se ha recurrido al análisis de contenido (Igartua, 2006; López Noguero).

El universo de análisis contiene todos los tuits (Twitter), comentarios (Facebook) y posts (Instagram) publicados por estos once expertos en nutrición entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019 en las tres redes sociales mencionadas.

La selección de los nutricionistas se realizó con anterioridad, tras un primer filtrado en medios digitales de España en el que se identificó a las personas con mayor presencia en informaciones sobre la alimentación en España, a partir del uso de buscadores, en los que se utilizaron, entre otros, el concepto «nutricionista». En segundo lugar, se realizó un seguimiento de las informaciones sobre alimentación y nutrición, también en los principales diarios digitales. Se tuvo en cuenta el número de seguidores y el género.

En una segunda fase se establecieron categorías con el fin de agrupar los temas inducidos en la primera fase, y delimitar y optimizar la investigación (Nida, 1975). Para ello, se utilizó a un algoritmo de clasificación semántico supervisado y se recurrió al modelo de programación Python (Demsar *et al.*, 2013).

El proceso de extracción finalizó con el rescate de 6.965 publicaciones, datados entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019. De este conjunto, el codificador procedió a identificar manualmente aquellos en los que el *influencer* se refiere (y desenmas-

cara) a las *fake news* publicadas en los medios o creencias extendidas en la población. Para ello, se han considerado todo tipo de vocablos usados por los *influencers* en sus publicaciones y relacionados con las falsas noticias, como desinformación, mentira, bulo, engaño, manipulación, etc. También expresiones que de forma indirecta aluden a las noticias falsas (y jocosa, en este caso): «Tranquilidad, que los aguacates son “ecológicos” y la electricidad del coche fue generada por unicornios enamorados» (Miguel A. Lurueña, en Twitter; abril de 2019). Y las creencias generalizadas: «Una copa de vino no facilita la digestión» (Julio Basulto, en Facebook, mayo de 2019).

La búsqueda concluyó con el hallazgo de 343 publicaciones, repartidas en Twitter (198 tuits; el 5,4%), Facebook (64 comentarios; el 5,4%) e Instagram (81 posts; el 3,86%). A continuación, se procedió a realizar un análisis de contenido. Se valoraron las fichas utilizadas en investigaciones previas sobre redes sociales en el campo de la nutrición (Marín *et al.*, 2021, Marauri *et al.*, 2021) a partir de ocho variables:

1. Tuitero: se codifica el autor de la publicación (tuit, comentario o post).
2. Comida: se diferencia si la labor de verificación corresponde o no a una noticia relacionada con la alimentación.
3. Temática: distingue los contenidos según las cuestiones que traten. Se han diferenciado ocho categorías:
 - a) Alimentación saludable: sobre la comida beneficiosa o perjudicial, sus propiedades, forma de ingesta, etc., y excluyendo los referidos a los apartados b), c) y d)-.
 - b) Alimentación infantil: el sujeto del contenido son los menores de edad.
 - c) Comida insana/basura/ultraprocesados: aborda este tipo de comida.
 - d) Alimentación vegana/vegetariana: sobre alimentos de origen vegetal.
 - e) Promoción: se informa de actividades públicas de los *influencers*.
 - f) Prescripción: recomendaciones de alimentos.
 - g) Menús y recetas. formas de preparación de alimentos.
 - h) Personal.: actividades del *influencer* de carácter íntimo...
4. Tipo de *fake news*: para su definición se ha reparado en trabajos previos (Tandoc, Ling & Lim, 2018, Salaverría *et al.*, 2020, Argiñano y Goikoetxea, 2021). Tras un análisis preliminar del contenido objeto de estudio, hemos adoptado una opción con cinco tipos de *fake news*, definidos así:
 - a) Propaganda: se falsean datos para animar a consumir un producto concreto.
 - b) Engaño: los hechos generados son íntegramente falsos y se publican al estilo de la información periodística.
 - c) Exageración: discurso con trazas de verdad pero que por exceso es mentira (Rubin, Chen & Conroy, 2015).
 - d) Descontextualización: se entiende de forma errónea.
 - e) Manipulación de imágenes: fijas o en movimiento.

5. Forma de *fake news*: directa o indirecta: indica si la noticia falsa se trata de una información concreta, localizada por ejemplo en un periódico o en una cuenta de una red social, o si se refiere a una creencia generalizada, por ejemplo: «el mito de los pesticidas en las fresas», Carlos Ríos, marzo de 2019.
6. Modo de verificación: propio o ajeno: referido a si es el propio *influencer* quien desmiente con su discurso la *fake news* o si recurre a un tercero, por ejemplo, una plataforma de *fact-checking* (Maldito Bulo, etc.), un artículo científico o un tuit de otro nutricionista.
7. Formato de verificación añadido: se refiere al formato (video, link a un blog o a un artículo científico, gráfico, audio, etc.) del contenido que, mediante un enlace, puede aparecer en el tuit (Twitter), comentario (Facebook) o post (Instagram). Se ha considerado como una categoría de formato los enlaces a otra red social, por ejemplo, enlaces a stories de Twitter incluidos en las publicaciones de Facebook o Instagram.
8. *Engagement*: En Twitter se han sumado los *retuits* y los *likes*. Twitter es una red donde los conceptos se viralizan y se olvidan muy rápido. Al ser una red inmediata, lo que cuenta es la reacción al tweet, sea *like* o *retuit*. En Facebook se han sumado los shares, comentarios y reacciones. Por lo tanto, se han tenido en cuenta todas las formas posibles de interacción. Y para Instagram se han computado los *likes* del post. En los *posts* con videos se ha tenido en cuenta los *likes* y no el número de reproducciones.

Para garantizar la fiabilidad del análisis, se realizó una prueba intercodificadores con un 18% de la muestra entre el codificador principal y un segundo codificador, entrenado previamente. De media se obtuvo un 0,79 en el coeficiente de Kappa Cohen.

3. Resultados

Desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2019, los once nutricionistas seleccionados lanzaron, en conjunto, 6.965 publicaciones, repartidas así: 3.685 tuits en Twitter, 2.100 posts en Instagram y 1.180 comentarios en Facebook. Los datos están condicionados por los dos *influencers* (Mikel Iturriaga y Gabriela Uriarte) que carecen de cuenta en Facebook, y por Carlos Ríos, que en diciembre de 2019 anunció que abandonaba Twitter.

De esas 6.965 publicaciones, 343 (el 4,9%) están relacionadas con *fake news*, que los nutricionistas tratan de denunciar y desenmascarar. Los resultados muestran que en Twitter y Facebook el porcentaje de publicaciones sobre desinformación es del 5,4%. En números absolutos supone 198 comentarios en Twitter y 64 en Facebook. En Instagram el porcentaje es menor (3,9%) aunque en números absolutos (81 comentarios) supera al de Facebook, ya que en la primera hay, en total, un número de publicaciones significativamente superior al de Facebook. De entre estas

publicaciones, la gran mayoría se refieren a la alimentación. En Twitter, el 94,4%, y en Instagram, el 95%, mientras que en Facebook se limita al 90,6%. Los porcentajes restantes incluyen, por lo tanto, cuestiones ajenas a la comida, como las vacunas, la inmigración o el cambio climático: «Las vacunas no causan autismo, muerte súbita del lactante...Las vacunas causan vida». Julio Basulto, Twitter, abril de 2019.

Durante el proceso de codificación manual para analizar cada una de las 343 publicaciones sobre noticias falsas se constató la ausencia total de procedimientos automatizados para la detección y verificación de las informaciones.

3.1. PUBLICACIONES TOTALES POR INFLUENCER

Tal y como muestra la Tabla 1, el nutricionista más activo en las redes sociales es Julio Basulto, especialmente en Instagram, donde acapara más de la mitad del total de las publicaciones en esta red, con 1.189 posts entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019. En segundo lugar, aparece Miguel Ángel Lurueña. Más alejado, en tercera posición, se sitúa Juan Revenga. El resto de *influencers* presenta una actividad de mucha menor intensidad., incluido Carlos Ríos, líder, sin embargo, en el número de seguidores.

TABLA 1
Porcentaje de comentarios totales y sobre *fake news* de cada nutricionista (%)

	Twitter		Instagram		Facebook	
	Total	<i>Fake news</i>	Total	<i>Fake news</i>	Total	<i>Fake news</i>
J. Basulto	41,10	42,9	56,6	40,4	41,1	37,5
M. A. Lurueña	21,10	22,8	8,5	23,5	20,7	37,5
Carlos Ríos	4,00	14,1	8,0	17,3	8,6	1,6
Aitor Sánchez	4,10	8,0	4,7	8,7	6,0	18,7
Juan Revenga	8,00	5,5	6,4	8,7	11,2	3,1
Mikel Iturriaga	7,10	4,0	3,0	0,0	No tiene	No tiene
Juan Llorca	1,20	1,1	5,7	1,4	6,2	1,6
Lucía Martínez	4,10	1,1	2,4	0,0	3,2	0,0
Virginia Gómez	9,10	0,5	3,3	0,0	2,6	0,0
Gabriela Uriarte	0,04	0,0	0,8	0,0	No tiene	No tiene
Victoria Lozada	0,16	0,0	0,6	0,0	0,4	0,0
Total	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

En general, los nutricionistas mantienen cierto grado de uniformidad en el número de comentarios publicados en cada red, salvo la clara excepción de Virginia Gómez, mucho más asidua en Twitter. Gabriela Uriarte y Victoria Lozada tienen una presencia residual en las redes sociales.

Cuando se analizan únicamente los resultados de las publicaciones sobre *fake news*, Julio Basulto repite como el nutricionista más activo en cada una de las tres redes sociales. En los seis meses analizados publicó 142 comentarios sobre desinformación, distribuidos así: 85 tuits en Twitter, 33 en Instagram y 24 en Facebook. La segunda posición es de nuevo para Miguel Ángel Lurueña, igual que cuando se han computado todos los comentarios.

El porcentaje de ambos nutricionistas, tanto en el cómputo general como cuando solo se cuentan comentarios sobre desinformación, es similar (Tabla 1). Sin embargo, si se estudia a Carlos Ríos se observa que en Twitter y en Instagram sus porcentajes se disparan. En cambio, en Facebook muestra la tendencia contraria: el porcentaje de comentarios genéricos es superior al de las publicaciones referidas a *fake news*.

Aitor Sánchez también muestra una atracción hacia el *fact-checking* y, además, en su caso, la preeminencia de este tipo de comentarios se encuentra en las tres redes sociales. Juan Revenga mantiene la tensión de verificador en Instagram pero es más reticente en Twitter y Facebook. Mikel Iturriaga y Juan Llorca, por su parte, tienen un perfil muy bajo como *fact-checker*, una característica que comparten las cuatro nutricionistas incluidas en esta investigación: Lucía Martínez, Virginia Gómez, Gabriela Uriarte y Victoria Lozada.

3.2. TEMÁTICAS

Como se ve reflejado en la Tabla 2, alimentación saludable es la temática más habitual en las tres redes sociales, especialmente en Twitter (2.683 publicaciones): «#Andalucíaajunta: No lo uses como excusa para pedirte otra, pero un estudio indica que el consumo moderado de cerveza ayuda a la digestión y mejora el metabolismo» —Carlos Ríos, Twitter, abril de 2019.

Promoción ocupa el segundo lugar. «Esta tarde estaremos en Onda Cero»; Julio Basulto, Twitter, mayo de 2019. El resto de las temáticas, salvo alguna excepción, queda relegado a un planto testimonial. Entre esas excepciones se pueden apuntar las cuestiones relacionadas con los ultraprocesados y la alimentación infantil, más habituales en Facebook, y la alimentación vegana, más frecuente en Instagram.

TABLA 2
Temáticas genéricas y sobre *fake news* según la red social (%)

	Twitter		Instagram		Facebook	
	Total	Fakes	Total	Fakes	Total	Fakes
Saludable	74,7	72,1	74,5	55,2	62,7	73,9
Promoción	17,2	5,8	3,7	6,7	13,7	6,2
Ultraprocesados	1,4	10,8	3,0	26,5	8,3	9,6
Infantil	3,0	2,2	4,1	5,0	7,0	4,9
Vegetariana	0,4	6,1	5,2	5,4	3,0	8,9
Prescripción	1,1	3,0	3,1	0,0	0,5	0,0
Menús y recetas	1,1	0,0	2,1	0,0	3,6	0,0
Personal	1,1	0,0	3,7	1,2	1,2	0,0

Fuente: elaboración propia.

Cuando se analizan solamente las noticias sobre *fake news* se constata que Alimentación saludable mantiene un porcentaje similar en Twitter y en Facebook con relación al porcentaje sobre el conjunto de las publicaciones. En cambio, en Instagram este guarismo cae 20 puntos. Para la temática de promoción el descenso es incluso más acusado en Twitter y en Facebook, aunque se compensa ligeramente con la subida en Instagram.

Pero los datos más extremos se refieren a ultraprocesados. Tal y como se recoge en la Tabla 2, cuando se analizan únicamente los comentarios sobre *fake news* se comprueba que, sobre todo en Twitter e Instagram, esta temática es un nicho potente para los nutricionistas: «La Fundación Española del Corazón gana mucho dinero por engañar a la población prestando su marca para que aumente el consumo de ultraprocesados insanos y perjudiciales para el corazón. Ejemplo: «Galletas ricas en azúcar, grasa y sal. Impunidad absoluta» —Carlos Ríos, Twitter, enero de 2019.

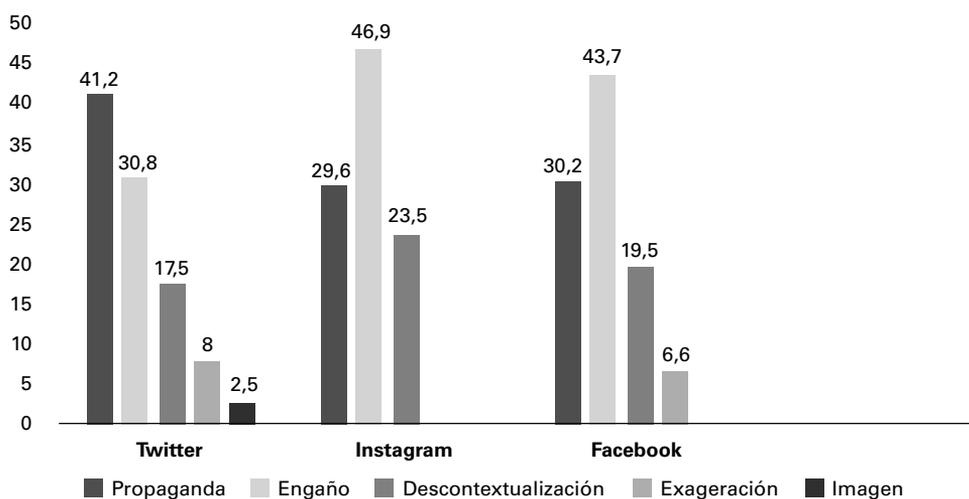
La cocina vegetariana también despierta el interés de los nutricionistas para referirse a la desinformación. El porcentaje de las columnas total y *fake* (Tabla 2) se eleva de forma sustancial en Twitter y Facebook: «Vamos a hablar del #Tofu, pero para ir abriendo boca nada mejor que llegar a él sin mitos sobre la proteína vegetal; Aitor Sánchez, Twitter, marzo de 2019.

Prescripción, menús y recetas, y personal, poco frecuentes en el conjunto de los comentarios, resultan incluso más irrelevantes cuando se cuantifica las publicaciones referidas solo a *fake-news*.

3.3. TIPO DE BULO

Los cinco tipos de bulos definidos en la metodología únicamente aparecen en Twitter (gráfico 1).

Considerando las tres redes sociales, el engaño es el tipo de bulo más habitual, aunque en Twitter ocupa la segunda posición: «Las semillas de albaricoque no curan el cáncer». Miguel A. Lurueña, en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1
Temáticas genéricas y sobre *fake news* según la red social

En el segundo lugar de este *ranking* aparece la propaganda, seguida de la descontextualización; el cuarto lugar es para la exageración («Se nos está yendo con la atribución de propiedades saludables a partes no comestibles... cáscaras de huevo, cáscaras de plátano, huesos de aguacate...»). Aitor Sánchez) y, por último, imagen.

Sin embargo, si se repara por separado en cada una de las redes sociales, en Twitter el tipo de bulo más habitual resulta la propaganda. En Instagram y en Facebook esa primera posición es para el engaño, de forma mucho más clara en la primera, donde únicamente asoman tres tipos de bulos, ya que no se ha codificado ningún comentario ni de exageración ni de imagen.

La descontextualización es el tercer tipo de *fake news* más común en las tres redes, aunque con mayor presencia porcentual en Instagram. Exageración aparece en

Twitter y en Facebook. En la primera representa el 8%, lo que supone una cifra nada despreciable de 16 comentarios de entre las 198 publicaciones sobre desinformación compartidos en esta red por los nutricionistas. Por su parte, Imagen solo está presente en Twitter pero apenas representa el 2,5%.

3.4. FORMA DE *FAKE*: DIRECTA O INDIRECTA

La mayoría de las *fake news* detectadas por los nutricionistas son indirectas, es decir, refieren a una creencia generalizada. Sucede en las tres redes analizadas: el 60% en Twitter, el 67% en Facebook y el 69% en Instagram. («Es falso que comer de todo sea bueno», Julio Basulto en Instagram). Superan claramente en número a las *fake news* directas aquellas que recogen una información explícita («Hoy en la radio desmontamos lo que se dice en este video», Julio Basulto, Facebook).

3.5. MODO DE VERIFICACIÓN: SISTEMA PROPIO O AJENO

El sistema de verificación más empleado por los nutricionistas es el ajeno (184), frente al propio (159). Es decir, es más habitual que para desmentir los bulos recurran a información de terceros, en lugar de ser ellos mismo quienes, en primera persona, realicen el acto de verificación. En cualquier caso, la diferencia entre ambas formas de verificación es escasa, y se sustenta en Twitter, la red con más comentarios y en la que la verificación ajena (67,8%) es mucho más habitual. En cambio, tanto en Instagram como en Facebook es más frecuente la verificación propia (75,3% y 53,13%).

3.6. FORMATO DE VERIFICACIÓN AÑADIDO

La inclusión de contenidos agregados en las publicaciones de los nutricionistas es habitual, especialmente en Facebook. En Twitter es una práctica constatada en la mitad de los posts, mientras que en Instagram se reduce aún más.

En conjunto, son más habituales los enlaces a formaos textuales que a los audiovisuales.

Los nutricionistas optan por incluir en sus publicaciones links que remiten a periódicos online, páginas webs, incluidos los blogs, o artículos científicos. Los enlaces a revistas genéricas son menos habituales.

Con relación a los formatos audiovisuales, en los que se han incluido enlaces a contenidos televisivos, de radio y de vídeo, es de destacar que en Instagram

es el formato que más veces se ha codificado, mientras que en Twitter y en Facebook quedan relegados por los formatos textuales a un segundo plano. En el caso de los videos, se trata en la mayoría de los casos de enlaces a YouTube en los que generalmente aparece el propio nutricionista departiendo sobre la alimentación.

TABLA 3
Formato de verificación añadido según la red social (%)

	Twitter	Instagram	Facebook
Sin formato añadido	49,0	62	25,0
Web	14,0	5	15,6
Prensa (online)	13,0	4	18,8
Artículo científico	10,0	4	9,4
Tv / radio / video	8,0	10	12,4
Blog	2,5	8	1,6
Revista	2,5	1	7,8
twitter-stories	0,0	6	9,4
Instagram	1,0	0	0,0

Fuente: elaboración propia.

El análisis al unísono de las tres redes sociales permite cotejar la dependencia entre las mismas, aunque se ejerce de forma unidireccional, ya que en sus comentarios en Instagram y Facebook los nutricionistas incluyen de manera frecuente enlaces a *stories* en Twitter. En cambio, en sentido inverso apenas sucede.

3.7. *ENGAGEMENT*

Según los datos recogidos en la Tabla 4, Alimentación infantil y Ultraprocesados son los temas que generan más interacción, ya que sus porcentajes se elevan claramente cuando se compara la interacción sobre el conjunto de los comentarios con las publicaciones referidas únicamente a la desinformación. Con la promoción, en Twitter, sin embargo, sucede lo contrario: los porcentajes descienden cuando se cotejan el conjunto de publicaciones con las referidas exclusivamente a la desinformación.

TABLA 4
Engagement y temáticas en las publicaciones genéricas y sobre *fake news* (%)

	Twitter		Instagram		Facebook	
	Total	Fakes	Total	Fakes	Total	Fakes
Alimentación saludable	53,1	60,6	67,8	54,1	66,4	59,5
Promoción	27,7	12,4	6,6	8,4	3,3	4,4
Ultraprocesados	4,9	16,4	4,0	17,5	16,6	19,2
Alimentación infantil	4,5	8,2	5,4	13,8	8,1	12,6
Vegetariana	1,6	1,9	4,2	4,0	1,6	2,6
Prescripción	3,2	0,3	4,0	0,7	1,0	0,4
Menús y recetas	2,2	0,2	2,8	0,0	2,1	0,1
Personal	2,9	0,0	5,2	1,5	1,0	1,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

La temática de los ultraprocesados está condicionada por Carlos Ríos. Sus críticas a las grandes marcas logran movilizar a sus seguidores, que responden con comentarios o *likes* a sus interacciones, en las que de manera habitual los involucra con la utilización de la primera persona del plural: «Lo que todos pensamos de la avena pero nadie se atreve a decir». Así arranca uno de sus comentarios en Twitter contra las empresas de la alimentación de ultraprocesados.

Las cuestiones personales, menús y recetas o prescripciones sobre *fakes* concitan una escasa respuesta entre los seguidores.

4. Discusión y conclusiones

Las *fake news* son tema de una importancia media en el discurso de los nutricionistas. La red social referente para la labor de verificación es Twitter: es la que más publicaciones genéricas acapara y también la más utilizada en la labor de *fact-checking*. Instagram ocupa la segunda posición de este ranking y Facebook resulta la menos atractiva. Por ejemplo, si se compara el porcentaje de las publicaciones sobre *fake news* de los nutricionistas con sus comentarios sobre el alcohol (Argiñano y Goikoetxea, 2021), se constata que es un tema más habitual, pero incluso así parece aventurado asegurar que este colectivo actúa como si la desinformación fuera un nicho de oportunidad.

El género es una variable influyente, ya que las cuatro nutricionistas seleccionadas para esta investigación —Lucía Martínez, Virginia Gómez, Gabriela Uriarte y Victoria Lozada— presentan los índices de actividad más bajos. Su labor de *fact-checkers* es insignificante.

Los nutricionistas evitan inmiscuirse en cuestiones ajenas a la alimentación, especialmente en Twitter e Instagram.

Como red social para la verificación de informaciones, Twitter tiene una posición privilegiada frente a Instagram y Facebook, ya que —además de ser la más utilizada— es frecuente que en estas dos redes sociales se publiquen enlaces a contenidos de la primera —como derivar sus publicaciones a las *stories* de Twitter, a pesar de su carácter efímero— sin que apenas ocurre a la inversa.

La preeminencia de los contenidos relacionados con la temática de la alimentación saludable, constatada en este trabajo, coincide con los resultados de otras investigaciones (Argiñano y Goikoetxea, 2021, Marín *et al.*, 2021). Los ultraprocesados, de manera general, aparecen menos, pero es apreciable su presencia cuando se computan únicamente las publicaciones sobre *fake news*. Esta notoriedad se explica por la acción de Carlos Ríos, que mantiene una campaña contra las grandes empresas de la alimentación y sus productos ultraprocesados, y con ello trata de involucrar a sus seguidores. Mediante esta estrategia trata de fortalecer el sentimiento de pertenencia a la comunidad (Marauri *et al.*, 2021). Se puede sostener que la primera hipótesis se cumple parcialmente.

El análisis de los tipos de bulos muestra un comportamiento similar de los nutricionistas en Instagram y en Facebook. En ambas redes el tipo de bulo que más veces desenmascaran es el engaño. Esta tendencia se rompe en Twitter, en donde ocupa el primer lugar la propaganda, un contenido que suscita *per se* dudas sobre su credibilidad (Rodríguez-Pérez, 2020). No se confirma, por lo tanto, la segunda hipótesis y de esta forma queda patente que la preocupación de los *influencers* ante los mensajes de las marcas publicitarias no es intensiva.

El estudio de los enlaces incluidos en las publicaciones de los nutricionistas desvela la tendencia hacia los formatos textuales. En primer lugar, en la mayoría de las publicaciones no se incluye contenidos añadidos: no hay *links* en los tuits de Twitter o en los comentarios de Facebook, ni tampoco en los *posts* de Instagram (más allá de la foto que acompaña a cada post). Es una tendencia hacia lo textual de los nutricionistas en las redes sociales ya apuntada en otras investigaciones (Ufarte-Ruiz, Anzera & Murcia-Verdú, 2020). Es reseñable que sea en Facebook, la red más antigua, en la que más contenidos agregados se han hallado, como enlaces a webs, a artículos de prensa o de revistas, o a *stories* en Twitter. Pero hay que percatarse de que estos formatos también se alimentan del texto. Los contenidos agregados genuinamente audiovisuales (tv, radio y video) son minoritarios, quizá por la superficialidad que se le achaca a la imagen (Sartori, 1998).

Esta debilidad generalizada hacia los formatos audiovisuales ya se ha detectado anteriormente en las redes sociales de Carlos Ríos (Marauri *et al.*, 2021). En general, la presencia de contenido audiovisual de los *influencers* seleccionados se limita a enlaces a videos de YouTube o de televisiones y emisoras de radio en los que aparecen los propios nutricionistas debatiendo sobre la alimentación. Queda demostrado que la tercera hipótesis no se cumple.

La praxis habitual en las tres redes sociales consiste en centrarse en creencias generalizadas falsas en lugar de acometer la verificación de informaciones concretas. No es una labor de *fact-checking* expresa, de vigilancia estrecha sobre un infractor que expande una mentira con fecha y hora.

El sistema de verificación más empleado es el ajeno, frente al propio, pero prácticamente hay un empate técnico, que lo desnivela Twitter. De hecho, y a pesar de la complejidad que entraña el *fact-checking* (Ufarte-Ruiz, Anzera & Murcia-Verdú, 2020), tanto en Instagram como en Facebook es más frecuente la verificación propia. Se puede interpretar que los *influencers* se arrojan el papel de juez verificador (Amazeen, 2015) exhibiendo en público su conocimiento de la alimentación y trabajando de forma independiente, en lugar de colectiva.

La ausencia de sistemas de automatización para la detección de las noticias falsas obliga a encuadrar a los nutricionistas dentro del modelo de verificación manual que describen Zhou y Zafarani (2018), lo que les aleja de las exigencias de calidad que plantea Redondo (2018).

Se puede interpretar que la labor de *fact-checker* de los nutricionistas se aleja de la praxis profesional y presenta un perfil bajo. Su contribución para minimizar la expansión de las noticias falsas es débil (Atehortua & Patino, 2021). Se puede concluir, por tanto, que no se cumple la cuarta hipótesis. Ese perfil bajo no es óbice para que los *influencers* promuevan la interacción con los seguidores y favorezcan así su implicación, por un lado, como una nueva fuente de información en la búsqueda e identificación de falsedades (Rodríguez-Pérez, 2020) y, por otro lado, como parte de una comunidad (Calvo y Araguete, 2020).

El análisis del *engagement* ha permitido confirmar la quinta hipótesis: alimentación infantil y ultraprocesados son los temas con mayor potencial de interacción. No así las cuestiones personales, tan habituales en las redes sociales (Aleixandre-Benavent & Ferrer-Sapena).

Se puede concluir que los nutricionistas españoles realizan una labor limitada y poco organizada y tecnificada como verificadores de falsedades sobre la alimentación en Instagram, no consideran el *fact-checking* un verdadero nicho de actividad a pe-

sar de que el *engagement* indica que hay elementos en torno a la desinformación que motivan a los seguidores de los *influencers*.

A partir de estas conclusiones, se puede subrayar que, frente a la desinformación, la confianza de la audiencia en este tipo de *influencers* debería ser limitada, ya que incluso aunque esa fuera su voluntad, no está en manos de estos nutricionistas desenmascarar las *fake news* que se difunden por la Red.

Para futuras investigaciones sería interesante recurrir a metodologías cualitativas, como las entrevistas en profundidad, para tratar de encontrar explicaciones a la práctica de los *influencers* para verificar las *fake news*.

Contribución específica y orden de autoría

José Luis Argiñano-Herrarte ideó y diseñó la investigación. Este autor, junto a Udane Goikoetxea-Bilbao y María del Mar Rodríguez-González, recopiló los datos y procedió a su análisis. Los tres autores colaboraron en la redacción y edición del texto final. Esta distribución del trabajo ha determinado el orden de autoría.

Referencias bibliográficas

- Aleixandre-Benavent, Rafael & Ferrer-Sapena, Antonia (2021). ¿Qué nos aportan las redes sociales? *Anuario ThinkEPI*, 4, 217-223.
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautisargiñta, P. & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and *fact-checking* in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Amazeen, Michelle A. (2015). Revisiting the Epistemology of *Fact-checking*. *Critical Review*, 27(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Argiñano J.L. y Goikoetxea U. (2021). El rol de fact-checkers de los influencers españoles de la alimentación en Instagram. *Comunicación y Medios*. 30, 14-27.
- Atehortua, Nelson A. & Patino, Stella (2021). COVID-19, a tale of two pandemics: novel coronavirus and *fake news* messagin. *Health Promotion International*, 36(2), 524-534. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa140>
- Bigas, N. (2020, 12 de febrero). Coronavirus i 'fake news' sanitàries, quan el virus de la por s'expandeix per les xarxes. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://bit.ly/3EHMEjy>
- Brems, C.; Temmerman, M.; Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459. <http://doi.org/gf8mfv>

- Calvo, E. & Araguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Conroy, N. J; Rubin, V. L; Chen, J (2015): Automatic depeption. Methos to finding *fake news*. Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 52(1), 1-4.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: EspasaCalpe
- Demšar J, Curk T., Erjavec A., Gorup Č., Hočevar T., Milutinovič M., Možina M., Polajnar M. & Toplak M, Starič A (2013). Orange: data mining toolbox in python. *J Mach Learn Res* (14), 2349-2353
- Echevarría, B. (2016). Más 'fact-checking' contra la posverdad. *Cuadernos de Periodistas*, 33, 9-16.
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. & Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <http://doi.org/djs9>
- Fernández Gómez, Jorge David, Hernández-Santaolalla, Vícto & Sanz-Marcos, Paloma (2018). *Influencers*, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos Info*, (42), 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freelon, D. (2018, 8 de marzo). Personalized information environments and their potential consequences for disinformation. First draft *news*, Recuperado de <http://bit.ly/2Nof1LC>
- García-Ull, F. J. (2021). «Deepfakes: el próximo reto en la detección de noticias falsas». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 103-120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>
- Goodmana, M. K.; Jaworskab, S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117, 83-193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>
- Graves, Lucas & Cherubini, Federica (2016). *The Rise of Fact-checking Sites in Europe* (Reuters Institute Digital News Report). Reuters Institute for the Study of Journalism
- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and redictors of *fake news* dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5 (1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Interactive Advertising Bureau. (2019, 5 de junio). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. IABSpain. Recuperado de <https://bit.ly/2FnW3DE>
- Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch.
- Kai Shu, Amy Sliva, Suhang Wang, Jiliang Tang, and Huan Liu. (2017). *Fake news* detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter* 19, 1, 22-36.

- Kouzis-Loukas (2016). *Learning scrapy*. Packt Publishing Ltd. ISBN: 978 1 789439 978 8
- Krishna, A. y Thompson, T. L. (2019). Misinformation about health: a review of health communication and misinformation scholarship. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 316-332. www.doi.org/10.1177/0002764219878223
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3kn0T5E>
- Magallón-Rosa, R. (2018). Nuevos formatos de verificación El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera Pública*, 1 (18), 41-65. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M.- del-M., Armentia-Vizueté, I., & Marín-Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 12(1), 253-267. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Marín Murillo, F., Armentia Vizueté, J. I., Rodríguez González, M. del M., & Marauri Castillo, I. (2021). Los nutricionistas españoles en las redes sociales: análisis de los mensajes con mayor engagement en Twitter, Facebook e Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-23044>
- Mariscal, R. (2020). Salud sin bulos. *Distribución y Consumo*, 1(161).
- Mitchelstein, E.; Leiva, S.; Giuliano, C. & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: *Engagement* en redes sociales de sitios de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173.
- Nahon, K. (2016). Where there is social media there is politics. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbö, A. Larsson, C, Christensen (Eds.), *Routledge companion to social media and politics* (pp. 39-55). New York: Routledge.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Kleis Nielsen, R. (2019). *Digital news report*. Reuters Institute.
- Nida, Eugene A. (1975). *Exploring Semantic Structures*. Wilhelm Fink Verlag.
- Poti, J. M., Braga, B y Qin, B. (2017). Ultra-processed Food Intake and Obesity: What Really Matters for Health-Processing or Nutrient Content? *Current obesity reports*, 6(4), 420-431. <https://doi.org/10.1007/s13679-017-0285-4>
- Puig, Margarita (2019, 21 de abril). «El nutricionista que triunfa en Instagram desenmascara productos». *La Vanguardia*. Recuperado de <https://acortar.link/vG9Pg>
- Quevedo-Redondo, R. & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la información*, 26(5), 916-927. <http://doi.org/drv3>
- Ramírez de la Piscina, T., Peñafiel-Saiz, C. y Goikoetxea-Bilbao, U. (2020). Cuando la desinformación amenaza la democracia: *Fake news*, big data y redes sociales como herramientas de combate. XII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. <https://www.youtube.com/watch?v=QFyM8dvF6X0>
- Redondo, Myriam (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Editorial UOC.

- Rodríguez-Pérez, Carlos. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del *fact-checking* journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>
- Sádaba, T. y San Miguel, P. (2014). Revisión de los influencers con la aparición de Internet. Estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de comunicación*, 13, 60-83.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Tandoc, E., Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining *fake news*: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of *fake news*: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(3), 78-97. <https://doi.org/10.1145/3242734.324274>
- Ufarte-Ruiz, M.J.; Peralta-García, L.; Murcia-Verdú, F.J. (2018). Fact-checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Anzera, Giuseppe & Murcia-Verdú, Francisco-José (2020). Plataformas independientes de *fact-checking* en España e Italia. Características, organización y método. *Revista mediterránea de comunicación*, 11(2), pp. 1-17. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Vasconcelos, Catarina, Lopes Da-Costa, Renato; Lopes-Días, Alvaro, Pereira, Leandro & Santo, Jose P. (2021). «Online influencers: healthy food or *fake news*». En *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), pp. 149-175
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false *news* online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://www.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wason, Peter C & Johnson-Laird, Philip (1981). *Psicología del razonamiento*. Estructura y contenido. Madrid. Debate.
- Zhou, Xingji & Zafarani, Reza (2018). *Fake news*: a survey of research, detection methods, and opportunities. *ACM Comput. Surv*, 1, 1-40. <https://arxiv.org/abs/1812.00315APA>.

Diagnosis of audiovisual information processing in local television archives. Case study in Cuba

Ikus-entzunezko informazioaren prozesamendua diagnostikatzea tokiko telebisten artxiboetan. Kasu azterketa Kuban

Diagnóstico del procesamiento de la información audiovisual en archivos de televisiones locales. Estudio de caso en Cuba

Luis Ernesto Paz-Enrique*, Eduardo Alejandro Hernández-Alfonso,
Yusilka Martínez-Veitia

Universidad Nacional Autónoma de México,
Universidad Central Marta Abreu de las Villas (Cuba)

ABSTRACT: Audiovisual archives in local television stations favor the processing and preservation of audiovisual information for its retrieval. The peculiarities of the processing of audiovisual information on local television stations archives have been little addressed from the scientific production. In the methodological order, there is a shortage of tools and instruments that allow diagnosing the processing of audiovisual information on local television. There are specific techniques and procedures that allow the processing of information, but which are limited to the traditional technical documentary processes: classification, cataloging, indexing and abstracting. Due to its characteristics, local television stations requires specific media and models that allow diagnosing the processing of audiovisual information from the materials they produce.

KEYWORDS: Video library; audiovisual processing; audiovisual information; information processing diagnosis; Centro Norte Televisión; Cuba.

RESUMEN: Los archivos audiovisuales en televisiones locales favorecen el procesamiento y conservación de la información audiovisual para su posterior recuperación. Las particularidades del procesamiento de la información audiovisual en archivos de televisión local han sido poco abordada desde la producción científica. Existe en el orden metodológico una escasez de herramientas e instrumentos que permitan diagnosticar el procesamiento de la información audiovisual en la televisión local. Existen técnicas y procedimientos específicos que permiten el procesamiento de la información, pero que se limitan a los procesos técnicos documentales tradicionales: clasificación, catalogación, indexación y resumen. La televisión local por sus características requiere de medios y modelos específicos que permitan diagnosticar el procesamiento de la información audiovisual de los materiales que producen.

PALABRAS CLAVE: Videoteca; procesamiento audiovisual; información audiovisual; diagnóstico del procesamiento de la información; Centro Norte Televisión; Cuba.

* **Corresponding author:** Luis Ernesto Paz-Enrique. Universidad Nacional Autónoma de México, México. Calle Mayas 30, entre Prolongación de Santa Tecla y Moctezuma. Colonia Pueblo Los Reyes. Delegación Coyoacán. Ciudad de México, México. CP: 04330 – luisernestopazenrique@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0001-9214-3057>

How to cite: Paz-Enrique, Luis Ernesto; Hernández-Alfonso, Eduardo Alejandro; Martínez-Veitia, Yusilka (2023). «Diagnosis of audiovisual information processing in local television archives. Case study in Cuba», *Zer*, 28(54), 141-159. (<https://doi.org/10.1387/zer.23899>).

Received: 13 september, 2022; Accepted: 15 november, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introduction

The evolution of television to the digital system meant not only a change in format, but also a transformation in the working techniques of all the elements involved in production, including the television documentation archive. Consequently, it is necessary to define a set of successive operations that generate new informational processes. The objective of the documentary technical processes is to facilitate the documentary search for users either through cataloging, classification, abstracting or indexing. In addition to allowing the retrieval of documents.

The existence of standards for the description of documents is an essential factor in the processing. They are able to avoid data redundancy and protect its integrity. In the case of audiovisuals, there are standards for physical and content description. For the traditional description of audiovisuals, the MARC Format, the Anglo-American Cataloging Rules and the ISAD (G) standards are used. The recommendations of the International Federation of Film Archives (FIAF) and the International Federation of Television Archives (FIAT) for the description of their collections are widely used in audiovisual archives (ROCA *et al.*, 2016; AMIEVA, 2021; SALAZAR, 2022).

Among the standards for the physical description of audiovisuals on television are the Anglo-American Cataloging Rules (RCA), although according to the AMERICAN LIBRARIAN ASSOCIATION *et al.* (2006) the rules are a disadvantage. This is due to the fact that several experts consider it necessary to have more specialized rules for the bibliographic treatment of audiovisual, sound, image, and cultural objects collections, among others (NAME; DOS SANTOS, 2021). The search for more effective standards has led to the development of more specific documentary standards.

FIAT proposes recommendations for the description of audiovisual materials on television. ROYAN; CREMER (2004) distinguish six main areas in the proposal: 1) title area, 2) area of responsibility (names), 3) editing area, 4) physical description area, 5) content description, 6) number area. Despite the efforts made by FIAT regarding the standardization of audiovisual sources, its recommendations still require elements that provide good processing of audiovisual information.

Other standards used at the discretion of SÁNCHEZ; FIGUEROA (2009) for the physical description of audiovisual materials are:

- The International Association of Sound and Audiovisual Archives (IASA) cataloging rules: a manual for description of sound recordings and related audiovisual media. The IASA prepared these standards for the cataloging of sound documents and related audiovisual media, published, unpublished, broadcast by radio, television or content on the Web.

- Mexican standard for cataloging phonographic documents. Although its scope is national, it is of great relevance. It facilitates the control, organization and documentary description of sound documents belonging to Mexican libraries, archives, museums and other information centers.
- The FIAF cataloging rules for film archives. The FIAF developed these rules with the purpose of creating detailed bibliographic records of films, as an indispensable activity for the documentary organization, preservation and dissemination of cinematographic works.
- Cataloging cultural objects: a guide to describing cultural works and their images. The rules are exhaustive and represent a conceptual and bibliographic advance in the treatment of audiovisual cultural expressions that until recently could not be adequately represented documentary.

LOCAL TELEVISIÓN STATION ARCHIVES: THE CUBAN CASE

The television archives are centers oriented to the custody and treatment of the audiovisual documentation generated in the television stations channels. The videothecarian (also known as video librarian or video archivist) is in charge of the conservation and retrieval of the material recorded on television. The role is focused on carry out and register the inventory and the safeguard in various formats of the videos and television programs. It also performs the functions of meeting all the demands of users and cataloging the fund. Other functions of this professional are:

1. Safeguard and nomenclaturize each video
2. Save the daily Schedule
3. Facilitate the presence of a commercial upon request
4. Transfer and update the historical heritage to new formats

Local television stations is a means of communication that generates programs organized in a regular schedule with limited hours. The content generated corresponds to the informational, educational and entertainment needs of consumers. Likewise, they are based on geographically particular cultural, economic, political and social traits. It constitutes a way for the population to feel identified, mobilize and transform the problems of their context. Local television stations is more associated with expressions that support a practice in consonance with a geographical or culturally represented space. State decentralization processes are key factors in the genesis of these television modes, protected by laws that have favored their emergence.

Local television stations are not only an instrument to provide the daily events of a community. It is a way to improve the scientific and transformative capacity of a country. The documentary treatment and the preservation of the audiovisual heritage of a community is one of the most difficult activity. It is necessary to have spe-

cialists who face the transformation of traditional tasks and assume the development faced by the processing of audiovisual information.

The Cuban Institute of Radio and Television (ICRT) governs the media in the country, from a television programming full of political, ideological, social, ethical and aesthetic values, at the service of culture, recreation and the defense of the interests of the government (ICRT, 2021). To this end, it is assisted by an organized infrastructure in the Information System of Cuban Television and distributed in four analog signals-terrestrial (Cubavisión, Tele Rebelde, Canal Educativo, Canal Educativo 2), eight digital signals (Canal Caribe, Cubavisión Plus, Multivisión, Clave, Cubavisión Internacional, Mi TV, Canal HD3 and Canal HD4), 16 provincial television stations, 15 local television stations and TV Serrana, a producer of community videos in the Sierra Maestra. In Cuba there is a structure of television stations that corresponds to the provincial or local demarcation. In the case of local television stations, there is a television system subordinated to the provincial and national instances of the Information System of Cuban Television.

In the methodological order, there is a lack of tools and instruments that allow diagnosing the processing of audiovisual information on local television stations. There are specific techniques and procedures that allow the processing of information, but which are limited to the traditional technical documentary processes: classification, cataloging, indexing and abstracting. Local television stations, due to its characteristics, requires specific media and models that allow diagnosing the processing of audiovisual information in the materials they produce.

OBJECTIVES AND IMPORTANCE

The objectives of the study were: 1) to design an instrument to diagnose the processing of audiovisual information on local television and 2) to validate the instrument designed through a case study on the local television station Centro Norte Televisión (CNTV) in Caibarién, Cuba.

The proposed instrument for diagnosing the processing of audiovisual information in local television stations in Latin America presents as a novelty the use of a new dimension of analysis: formal technical aspects present in the processing of audiovisual information that reflect local content. It became two variables:

- Reflection of the technical-formal aspects of the audiovisual in the processing
- Reflection of the adequacy of the audiovisual to the context in the processing

Correspondingly, the instrument constitutes an overcoming of traditional paradigms that privilege the generality of the document without particularizing the el-

ements of its genesis and that influences potential users. The relevant information in the local context changes in comparison to other television stations with greater reach, with the content being the determining factor insofar as the significance constitutes the center for potential users.

1. Methodology

The study presented here is classified as descriptive research with a methodological contribution. The characteristics of the television medium and the resources that enable the processing of audiovisual information are analyzed. Similarly, an instrument is established to diagnose the processing of audiovisual documents. To obtain results, methods and techniques were used at the theoretical and empirical levels for the collection of information. At the theoretical level, the logical historical, synthetic analytical, inductive deductive and structural system were applied. At the empirical level, observation, survey and classic documentary analysis were used from the consultation of sources and specialized databases on the subject. The techniques used that facilitated the collection of information were the interview and the review of documents.

1.1. INSTRUMENT TO DIAGNOSE THE PROCESSING OF AUDIOVISUAL INFORMATION IN LOCAL TELEVISIÓN STATIONS

The information processing starts from the documentary technical processes: cataloging, classification, indexing and abstracting. Audiovisual information requires a higher degree of specificity, which is why it is essential to have methods and models to diagnose its processing. Given the lack of an instrument of this type, one aimed at audiovisual information produced on television is proposed. In the designed instrument, two dimensions were raised: 1) processing of audiovisual information and 2) formal technical aspects present in the processing of audiovisual information that reflect local content. This last dimension is oriented to television production on local television stations. The dimensions, indicators and the measurement criteria can be seen below. The Likert scale was used where five is equivalent to optimal, four to good, three to fair, two to poor and one to bad. In the case of the audiovisual information processing dimension, the following indicators and their corresponding measurement criteria were set:

Performing the cataloging

- Five points: if norms, rules, methodologies and formats are properly used for the description of audiovisual documents. (The RDA rules, the FRBR, MARC format, the methodologies of LÓPEZ DE QUINTANA (2014) or CALDERA (2014). In addition, access points are generated for the retrieval of information

- Four points: if norms, rules, methodologies or formats are properly used for the description of audiovisual documents (Anglo-American Cataloging Rules, ISAD (G) standards, FIAT recommendations)
- Three points: if there is a standard, rules, methodologies or formats for the processing of audiovisual information, but they are not applied properly, errors are detected in more than 50% of the documents analyzed
- Two points: if norms, rules, methodologies or formats are used for the processing of audiovisual information, but the documents are spontaneously described in their essential parts (type of document, title, author, collection, among other data) in files or catalog records
- One point: if the cataloging process is not evident

Performing the classification

- Five points: if they use the Melvil Dewey decimal classification system correctly
- Four points: if they use the Melvil Dewey decimal classification system
- Three points: if they use other tools for classification
- Two points: if they perform the classification spontaneously (Classification by content type, format, edition)
- One point: if they do not perform the classification

Performing indexing

- Five points: correct use of standards for human and / or automatic indexing and evidence of social indexing by users
- Four points: correct use of standards for at least one form of indexing
- Three points: if they use a standard for automatic or human indexing, but it is not applied properly, errors are detected in more than 50% of the documents analyzed
- Two points: evidence of the minimum descriptors for indexing (thematic, topographic and name days)
- One point: the indexing process is not evident

Performing the abstract

- Five points: suitability of the type of abstract depending on the type of program. Presence of the formal and content elements of the program, which can be a substitute for the original, which allows the retrieval of information
- Four points: the abstract has most of the aspects required by type of program, but the language used is not easily decoded by users.
- Three points: the abstract is not written correctly, although it offers information regarding the content of the program
- Two points: the abstract lacks elements that allow the retrieval of information
- One point: the abstract process is not evident

Taking into account the formal technical aspects present in the processing of audiovisual information that reflect the local content, the following indicators and their corresponding measurement criteria are proposed:

Reflection of the technical - formal aspects of audiovisual processing

- Five points: if they identify the title, genre, duration, shots, angles, transitions, camera movements, soundtrack and sound effects by using the Minute Shot / Sequence technique of all audiovisual scenes
- Four points: if they identify the title, genre, duration, shots, angles, transitions, camera movements and sound effects of some audiovisual scenes
- Three points: if they identify the planes, angulations, transitions, camera movements of some scenes in the audiovisual
- Two points: if they give a general description of the audiovisual photography
- One point: if they do not describe any formal technical aspects as part of the processing

Reflection of the adaptation of the audiovisual to the context in the processing

- Five points: if all the descriptors of form and content are identified such as: title, subject, topographic, name day, referential, non-referential data that reflect the local identity of the television that produces the visual texts
- Four points: if some content descriptors are identified such as: title, topographic, name day, referential, non-referential data that reflect the local identity of the television that produces the visual texts
- Three points: if it is identified that the title and theme reflect the local identity of the television that produces the visual texts
- Two points: if it is identified that the theme reflects the local identity of the television that produces the visual texts
- One point: if the audiovisual does not correspond to the local identity of the television that produces the visual texts

1.2. POPULATION AND SAMPLE

The study population is made up of all the documents generated from the processing of audiovisual information from the television archive. Consequently, catalog files, free descriptions, lists or epigraphs, metadata collected in digital or printed format are obtained. The selection was determined by the existence of the documents generated in the processing and the television program to be able to make comparisons on the effectiveness of the processing. The sample classifies as intentional probabilistic and responds to the case study carried out to validate the instrument.

The inclusion criteria for choosing the sample were: 1) documents generated in the processing of audiovisual information and 2) audiovisuals that correspond to the previous documents. In the selection, the most representative audiovisual genres, the most relevant programs of the channel and the presence of those programs in the last six years were taken into account. The exclusion criterion was that there was evidence of the processing of audiovisual information, but that the document did not exist. The aforementioned exclusion criterion was taken because it was essential to corroborate that the processing was correctly carried out. The number of programs selected by year is shown in Table 1.

TABLE 1
Sample of programs selected to diagnose the processing of audiovisual information in CNTV

Sample of programs		Years					
Program	Genre	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Noticias Centro Norte (News North Center)	Informative	5	5	5	5	5	5
Así como te lo cuento (Just as I tell you)	Historical	5	5	5	5	5	5
Café con filo (Edged coffee)	Social facilitation	5	5	5	5	5	5
Detectivericuetos	Children	5	5	5	5	5	5
Destellos de mi ciudad (Glimpses of my city)	Cultural	5	5	5	5	5	5
Trabajos de prensa (Press work)	Informative	5	5	5	5	5	5
Total: 6 programs	5 genres	180 broadcasts					

Source: own elaboration.

2. Preliminary description of information processing in the video library of the local television station Centro Norte Televisión (Caibarién, Cuba)

Within the selected sample, the historical television program “Así como te lo cuento” was only recorded in the course of 2009–2010, currently it is no longer broadcast, although it was broadcast until 2017. The above fact has repercussions on the results of the present study because historical programs cannot be analyzed. This sample is due to the existing storage problems in the television.

During the preliminary analysis of audiovisual information processing, a high degree of technological backwardness and poor storage practices were identified. A

large quantity of audiovisuals stored on supports with digital recordings by means of optical technology were identified, these constituting the documents of greatest importance for the institution. Regarding the basic characteristics of this documentary typology, it can be said that they show more sensitive protective layers, prone to damage, sensitive sudden changes in temperature, extreme humidity and temperature indices, incidence of light and heat and the changes of support and evolution of the technologies.

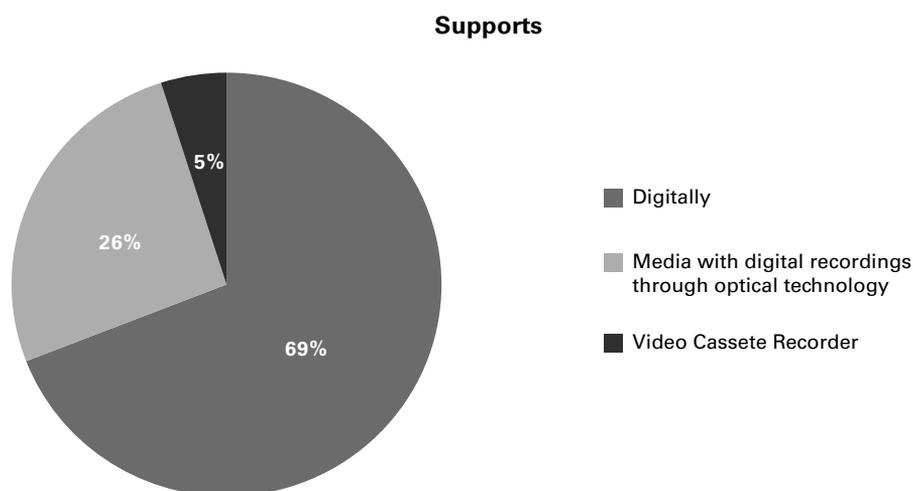
In CNTV, a large part of the documentation from 2014 was lost among several copies that contained files from 2012 and 2013. Currently, they have a lot of information on computers without protection or backup. The previous aspect is given by problems of storage capacity and lack of equipment. The director of CNTV alleges that removable discs are expected to gain in quality and quantity of what is stored. What is being stored on media with digital recordings through optical technology have to limit the quality due to a storage problem. The audiovisual format is changed to a low-quality one in order to store more documents. In general, what is saved are the annual summaries and journalistic news. The programs that the channel currently transmits are shown in Table 2.

TABLE 2
Programs currently broadcasting on CNTV

Program name	Genre	Duration
Cartelera TV (Billboard TV)	Promotion and dissemination	00:03:00
Notas de la Memoria (Memory Notes)	Informational	00:03:00
Tarde en Familia (Family Afternoon)	Social Facilitation	00:42:00
Vamos todos a cantar (Let's all sing)	Children	00:12:00
Café con Filo (Edged coffee)	Social Facilitation	00:27:00
Desde mi tierra (Fromm y land)	Informational	00:27:00
Enlaces (Links)	Informational	00:12:00
Detectivericuetos	Children	00:12:00
Rueda video (Video Wheel)	Cinematographic	00:27:00
Destellos de mi ciudad (Glimpses of my city)	Educational	00:27:00
Piquete joven (Youth Picket)	Educativo	00:27:00
Noticias centro Norte (News North Center)	Informational	00:27:00

Source: own elaboration.

Among the types of media they present are media with digital recordings by means of optical technology (CD-ROM, CD-R, CD-RW, DVD-ROM, DVD-R, CD-RW), Video Cassette Recorder (VCR) and digitally. There are 700 sources that are stored on digital media, 263 on media with digital recordings through optical technology and 50 on VCR. Graphic 1 shows the percentage of the media on which audiovisual information is stored.



Source: own elaboration.

GRAPHIC 1
Media in which the audiovisual material is stored

The documentary technical processes for the processing of audiovisual information on local Cuban television stations are governed by the document: General procedures for the organization of work in the archives of special documents, video libraries, and sound libraries of the Cuban Institute of Radio and Television. The aforementioned document establishes that cataloging sheets must be prepared, but the way to do so is not established, so it is assumed that international standards must be used. Similar occurs with the classification process.

In the particular case of indexing and the abstract, they are not contemplated in the document generated by the ICRT. The video librarians who work on local television stations have characteristics that identify them as the processing of information appropriate to the context based on local issues. On the local television station CNTV in Caibarién, Cuba; the scripts do not constitute support elements for the processing of visual images. The aforementioned factor would be a very important element because it reflects planes, camera movement and certain formal technical aspects that are collected for editing. The person in charge of processing the images

does not have these audiovisual scripts and could ignore important elements that would later be in the processing of the images. Currently, work is being done to improve the searches for the visual resources available to the local television station.

The cataloging process is not done in depth. There are no cataloging sheets (neither physical nor virtual). The documents are organized from a chronological catalog based on the creation date, however, this is recorded in a file that contains only the name of the program and in some cases the themes. The metadata used for the catalog description are: extension, size, date, time, location, media name, disk, description. They are part of the software used to search and retrieve information on the channel.

The cataloging process is scored with two points because they have a standard, but it is not operational because it does not establish the way to do this process. In practice it is evident that the cataloging is carried out according to the standards of the software used for search and retrieval. Therefore, it is not evident that norms, rules, methodologies or formats are used for the processing of audiovisual information.

Documents are spontaneously described in their essential parts in files or catalog records. The cataloging on the channel is considered to be deficient. The cataloging process in CNTV assumes the technical changes required by its own evolution and by electronic resources. The correct performance of the aforementioned process would bring as benefits a more efficient search and the retrieval of relevant documents. It would avoid handling and constant and direct contact with the material, minimizing its early deterioration and destruction. In addition, it serves for the management and organization of the knowledge that circulates through said center, as well as a control of its resources. Its main objective is to represent the funds of the institution and facilitate access to them.

It is necessary to make topographic files of description. Topographic files are made to complete a set of titles and descriptors in the physical and content order. It contains all the data of the document and additionally includes particular characteristics of a place. The systematic files organize the sources from their date of entry. The chronological cards mark a certain period of time.

The subject sheet is based on thematic criteria. The title sheet is organized through that metadata. The author's file, in the case of audiovisuals, contains the data of the filmmakers or program directors. Internal files such as desiderata show the absence of documents and unresolved requests for information, such as not having images in the video library that are requested by filmmakers. The inventory files are a way to keep track of all the documentation and in case of deterioration or loss, to know what the missing material was.

3. Diagnosis of audiovisual information processing in the video library of the local television station Centro Norte Televisión (Caibarién, Cuba)

The classification process is carried out spontaneously. Previously, there were two large categories for classification: informational and programming. Currently there are other categories that are used in the organization of funds. The collections where the audiovisuals are located are:

- CNTV: contains the documentation related to the channel such as festivals, interviews, first transmissions, sources of the workers, historical images of the channel
- Documentaries: both from Caibarién and from national television. Previously on the channel foreign audiovisuals were projected, but currently only local production is broadcast
- Music: both local, national and international
- Press: all journalistic works, reports are saved
- Programming: there are the programs and photographs

The classification process is fairly efficient, which is why it is evaluated with three points. It saves work both for producers and filmmakers who need to search for photos and documents to carry out their programs. As there are few workers, the director makes the script and direction based on this process. The classification process is evaluated as three because they use other tools for classification such as (ICRT, 2004). This process is focused on the *Where is it?* software, used for search and retrieval. In the video library department the main task is to preserve and organize audiovisual and other documents. In the case of CNTV, other collections must be organized or formed, such as:

- Photographic collection: photographs, portraits and infographics would be stored
- Sound backgrounds: everything related to national and international mp3 music, voice audios from interviews and sound effects must be located
- Electronic editions: where electronic software, databases and newspapers would be stored
- Radio and television: it would contain what is related to the programs, spots, documentaries that in one way or another are projected on CNTV
- Multimedia: this collection would store movies, series and animated
- Local history: all the issues related to the community would be kept, interviews with illustrious personalities in Caibarién and reports to centers of great value for the people of Caibarién
- Personalities: it will contain images, interviews, press works and programs carried out or where appear personalities of the town or the country.

A correct classification would bring the benefit of rapid search using keywords and the control of the search vocabulary that produces greater precision. This process would assign codes that would allow the control of the documents, as well as a synthesis between the information systems. It would bring with it a greater organization of funds and sufficient information to guide searches with greater success, exclusivity and without ambiguities of any kind. The classification turns the set of documents into a true information retrieval system whose main objective would be the grouping of subjects in order to be able to store and later retrieve the information.

The indexing process is classified as basic and poor. The indexing used is free and mainly thematic. Free indexing is the process in which the words proposed by the person who carries out the process are raised with key terms of a document or are taken directly from the document. Free indexing also makes it possible to establish criteria based on natural language for the retrieval of relevant documents. On the other hand, thematic indexing allows to establish hierarchies regarding the subject or topic that is addressed in the audiovisual.

Indexing in CNTV evaluates to two points because it is evidenced by the minimum descriptors for indexing, mainly thematic. At the discretion of the interviewed specialist, the indexing process is planned to be carried out this year. Indexing allows you to quickly know what subject is covered in the analyzed document. The end product of this process is generally a bibliographic index, an automated database or an alphabetical catalog of subjects, necessary to ensure access to and consultation of the information. This product can be used by users to get or know the information they need.

This process is aimed at issuing an efficient search for information contained in a documentary collection. Indexing is a requirement not only for proper storage but also for timely information retrieval. The minutes model is one of the main techniques for indexing audiovisual information. The minutes model at the discretion of DEL VALLE (2014), describes and measures precisely what happens in the document, translating the temporal dimension of the content into sentences, indicating the duration and content of each scene. The proposal to register audiovisual material from the documentary perspective was proposed by PINTO *et al.* (2002), establishing formal parameters for the development of the detailed model. The process has two fundamental steps: the abstract of the audiovisual and the description by planes/sequences of the document.

At the discretion of DEL VALLE (2014): the documentary analysis of audiovisual materials gives rise to three different products:

- The summary of the document, of an indicative nature, which defines in a few sentences what it is about

- The minutes model, which accurately describes and measures what happens in the document, translating the temporal dimension of the content into sentences, indicating the duration and content of each scene
- Descriptors, the result of indexing, that express the content in a controlled language

That the specialists of the video library rely on the minutes model for information retrieval is essential. This would allow identifying the information in its time segment, that avoiding wasted time by not having to view the complete program. For correct information retrieval, the types of indexing that must be carried out are thematic, onomastic and topographic.

It is essential to ensure access and consultation of information. It will allow technically ordering the documentary materials that an information system has, in order to make them recoverable, in addition to the use of local, national or international standards, policies and observation tools, with manual and/or automated resources and the possibilities of new technologies, according to the institution in which you operate. For CNTV the use of descriptors would bring great benefits.

Referential descriptors show implicit objects and images in audiovisuals. Non-referential descriptors establish the semantic content and intention of the images. The use of these metadata on television would be of vital importance, bearing in mind that documents could be retrieved from the meanings. The use of the referential data in the same way would allow obtaining varied archive images that could be used in the realization of programs.

The making abstract process is not carried out so it has a value of one point. At the discretion of the videothecarian, the summary is not relevant. When cataloging in CNTV, the name of the organization, the subject of the news and the date are located. It is from this metadata that they perform the retrieval, however, the completion of the abstract would be of vital importance for the retrieval of relevant documents. In the same way, the interview expresses that due to time availability and the large number of sources, it is not operational to carry out this process.

At the discretion of the specialist in charge of the production at CNTV, when it comes to processing the images, a synthesis of the images is almost never performed. A synthesis is not made by the filmmakers, that is, there is a script and from this the entire project, the program and the entire journalistic genre are worked on. In the case of journalistic genres, the images are not processed. A synthesis of the work is not made, unless it can be done by the video librarian himself when filing and processing the sequences. Works syntheses are only made in the case of technical sheets for programs in competition at the national television festival or when programs of journalistic genres are sent to the provincial channel or information sys-

tem of Cuban television. In the previous case, if the aforementioned processes are carried out, but at the time of processing the images in the channel's video libraries, these syntheses of the works are not carried out by the filmmakers.

The abstract allows you to isolate and write the main ideas of each paragraph of a text, in an orderly way and with a simpler and easier to understand language. It consists of the reduction to brief and concise terms of the essence of a matter. The ability to summarize is combined with the ability to understand precisely what is considered essential. The summaries can be used as substitutes when the user does not want to read the original text or view the audiovisual in full. It can function as a preview of what the original document will be about, where you can assess whether or not reading the original text will be worth it.

For a correct information retrieval, different types of abstract must be made, among them are the professional or documentary abstract, it is created by a person who specializes in the writing of topics that will be published or will be used as services, it stands out for the quality of the contents treated and the structure used. Another of the abstract to use is the author's summary is created by the same person who wrote the original document, it is clear in terms of content. You should also use the specialist summary in the field is made by a person who specializes specifically in the subject to be covered in the original material.

The reflection of the technical-formal aspects of the audiovisual in the processing of audiovisual information is classified as three points because the planes, transitions, angulations, camera movements of some audiovisual scenes are identified. As part of the processing of audiovisual information that is carried out in CNTV, some of the procedures or formal technical aspects are contemplated when archiving all the images and works that are carried out. In the *Where is it?* software, some aspects related to the edition, elements of the musicalization and the direction are generally noted (the latter is always done because the director of the space and the journalist who performs it must be included).

Despite the aforementioned, the interviewed filmmaker thinks that the previous processes are not carried out in depth. This makes it difficult to find and retrieve images and programs. Aspects related to editing, photography and direction are fundamentally considered. Other aspects that are taken into account are the theme and gender. The interviewee thinks that it is relevant for the channel that formal technical aspects are contemplated within the work process with the visual image. The foregoing has not been possible for the specialists who have worked in the channel to carry out adequate processing. At the discretion of the interviewee, the software with which one works contains the elements of audiovisual processing: elements to index the documents to work on everything that has to do with processing in the video library.

The program gathers all the characteristics to describe all the images that are being saved and processed. Contradictorily, an adequate processing is not done and then at the time of the search there are elements that are ignored: planes, camera movements, elements related to colors, own photograph of the images that are being saved. Therefore, if there is no prior knowledge of the videotocar or of the person looking for a certain image in a certain audiovisual document, the search for images becomes difficult. Also, after you do the job, better images may appear for completion.

The reflection of the local theme in the processing of audiovisual information in CNTV is evaluated from three points because it is identified that the theme reflects the local identity of the television that produces the visual texts. In an interview with one of the channel's directors, it was determined that the above aspect is very important for the television station, it is one of his objectives. Local content is promoted as a first priority, as well as in the processing of audiovisuales. Due to the storage problem in the video library, the sources with local content are stored first and also by content by hierarchy of information; that is to say, first the historical, political contents, of mass organizations and thus the least important thing is discarded.

In CNTV, the previously mentioned hierarchy is taken into account for decisions to keep or discard a document. Regarding the processing based on local content, the thematic data is first analyzed and finally the people involved in the realization of the document. Within the journalistic genres, certain news values are established that give importance and a hierarchy to the works. In the case of audiovisual processing, the value of the audiovisual is taken into account for both conservation and processing. Press work is fundamentally privileged.

In CNTV, all journalistic works are kept due to the large number of images and sources that are used within the channel's archive. This is not the case with certain programs, especially those that are recorded in the studio (broadcast live) because they hardly have images and shots in the exteriors. A typical program is left to know the production process in case it is not on the television schedule, thus it becomes part of the channel's heritage or the channel's programming. CNTV does not save all programs, only historical, technical scientific or programs that have been produced entirely outdoors. Other criteria that influence the decision to preserve the programs are: that a large number of people intervene and that there are images of the town (materials that can later be used again).

The shape descriptors affect the conservation and processing of the audiovisual documents produced by CNTV. Press jobs are saved and processed in their entirety. In the case of programs based on criteria of time that is equivalent to physical storage space. One of the characteristics of CNTV is that more than 50% of the pro-

grams are produced live, these are not saved mainly due to storage problems. Only those audiovisual materials that, due to their relevance, deserve to be kept from the live programming are conserved (they are complementary within the programs, for example: press comments, views of viewers, sections of images that are outdoors where the population intervenes). Other audiovisual materials that are preserved and processed are important events that are mentioned in the municipality, visits by personalities to the territory who participate in channel programs.

Some of the interviewed filmmakers established that it is relevant to consider the local issue within the processing. The main criterion that is taken into account is the local theme, not only for CNTV but for all television stations. The fundamental factor is the immediate audience, its most direct objective working in the physical space in which the channel is framed. In general, the processing of regular audiovisual information is evaluated.

The results show that none of the documentary processes were evaluated with the highest measurement criteria (good and optimal). Three of the processes (adaptation to the context, formal technical aspects and classification) were evaluated in the medium, so this criterion constitutes the mode. Regularly, the indexing and cataloging processes are evaluated. The abstract is badly evaluated because it is not done. The results show bad practices and technical ignorance regarding the processing of audiovisual information in CNTV.

4. Conclusions

The processing of audiovisual information is the set of techniques and tools that allow the analysis and understanding of images and sounds to favor the retrieval of documents. The processing of audiovisual materials on local television stations shows particular characteristics that distinguish it from the processing of other television stations, such as the detailed use of onomastic, topographic, chronological and thematic metadata. There are various authors who address audiovisual processing. The physical description and the content description is the main aspect addressed.

In the present study, an instrument is built to diagnose the processing of audiovisual information in the CNTV channel of Caibarién, Cuba. The instrument takes into account the processes of cataloging, classification, indexing, summary, technical-formal aspects of the audiovisual in the processing and the reflection of the adaptation of the audiovisual to the context in the processing. The CNTV video library is an information system that has deficiencies in the processing of audiovisual information due to lack of storage, non-application of standards, methodologies, and technical ignorance. In the diagnosis made, none of the applied indicators is evaluated in an optimal way.

Audiovisual archives in local Latin American television stations preserve a relevant heritage in images, insofar as they are able of capturing the time, the context, the place, the personality, the event, thanks to digital formats and optical technologies. Therefore, it is not enough to maintain a traditional approach in the treatment of this information, given that the volatility of the funds (mostly digital) can have repercussions on the irremediable loss of the history of a locality. So it is not about reproducing ways of doing things or successful practices, but about updating the procedure according to the particular needs of the institution. In this way, the diagnostic stage becomes the guarantee of the procedure, even with greater repercussion than the processing or conservation activity itself. Likewise, said action prevents inconceivable expenses in terms of restoration or the hiring of specialized personnel to safeguard a cultural heritage, a historical memory.

Specific contributions and author's order

Luis Ernesto Paz Enrique designed and developed research instruments, analyzed and wrote the results. Eduardo Hernández Alfonso analyzed the applied instruments, wrote the conclusions and the abstract of the paper. Yusilka Martínez Veitía organized the content of the paper, wrote the theoretical part and revised diagnosis tools. These are the reasons to establish the author's order.

References

- American Librarian Association, British Library, Canadian Comitee Cataloguing, Library Associations, & Library of Congress (2006). *Anglo-American Cataloging Rules*. Ottawa: Rojas Eberhord LTDA.
- Amieva, M. (2021). Las actividades del Departamento de Cine Arte del SODRE (1944-1962). *Dixit*, 34 (2021) 63-77. <https://doi.org/10.22235/d34.2276>
- Caldera, J. (2014). Resumiendo documentos audiovisuales televisivos: propuesta metodológica. *Perspectivas en Ciencias de la Información*, 19(2), 147-158. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/1866>
- Del Valle, F. (2014). *Documentation on television*. Retrieved from <http://goo.gl/xHgMnQ> [Consultation: 7/1/2018].
- ICRT (2004). *General procedures for the organization of work in the archives of special documents, video libraries, and sound libraries of the ICRT*. Resolution no. 21. Havana, Cuba.
- ICRT. (2022). *Televisión cubana*. <https://www.icrt.gob.cu/tv/>
- López de Quintana, E. (2014). Rasgos y trayectorias de la documentación audiovisual: logros, retos y quimeras. *El profesional de la información*, 23(1), 5-12. <https://doi.org/10.3141/epi.2014.ene.01>
- Name, E. and Dos Santos, M.A. (2021). Estudios culturales, investigación cualitativa y medios: criterios metodológicos para análisis de documentación audiovisual. *Psicología & Sociedade*, 33(2021), 44-57. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2021v33234657>

- Pinto, M., García, F. and Agustín, M. (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: técnica y procedimientos*. Madrid: Ediciones Trea.
- Roca, L., Morales, F. and Colín, R. (2016). MetaDOC-Catalogación audiovisual y puesta en línea: documentales e investigación; trayectoria y resultados parciales. *Revista Photo & Documento*, 2(2016), 1-16.
- Royan, B. and Cremer, M. (2004). *Guidelines for audiovisual and multimedia materials in libraries and other institutions*. Nueva York: International Federation of Library Associations and Institutions.
- Salazar, A. (2022). Arte, emoción y cognición corporeizada: Creando experiencias perceptivas a través de prácticas artísticas docentes. Encuentros. *Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 15 (2022), 112-130. <http://doi.org/10.5281/zenodo.597994>
- Sánchez, B. and Figueroa, H. (2009). La documentación audiovisual. *Anuario de Bibliotecología y Estudios de la Información*, 1(9), 151-162.

La percepción de la violencia audiovisual entre universitarios: estudio de caso en estudiantes de periodismo (Universidad de Málaga)

Ikus-entzunezko indarkeriaren pertzepzioa unibertsitarioen artean: kasua aztertzea kazetaritzako ikasleengan (Malagako Unibertsitatea)

The perception of audiovisual violence among university students:
A case study of journalism students (University of Malaga)

Sara González-Fernández*

Universidad de Cádiz

RESUMEN: Este trabajo aborda la percepción que tienen los universitarios sobre la violencia emitida en la ficción audiovisual. La muestra está compuesta por 230 alumnos del grado de Periodismo de la Universidad de Málaga. La metodología utilizada es un cuestionario *online* de preguntas cerradas a partir de un muestreo aleatorio simple. Los resultados indican que los participantes carecen de competencias mediáticas para analizar de forma crítica los contenidos violentos de ficción. Se concluye con la necesidad de reforzar la formación mediática de los estudiantes para que cuenten con una mayor capacidad de análisis y minimizar, así, su impacto e influencia.

PALABRAS CLAVE: violencia; ficción audiovisual; alfabetización mediática; jóvenes, universidad.

ABSTRACT: *This study examines the perception that university students have of the violence broadcast in audiovisual fiction. The sample is composed of 230 students of the Journalism degree at the University of Malaga. The methodology used is an online questionnaire of closed questions based on simple random sampling. The results indicate that the participants lack media skills to critically analyse violent fictional content. The conclusion is that there is a need to reinforce the media training of the students so that they have a greater capacity for analysis and thus minimise its impact and influence.*

KEYWORDS: *violence; audiovisual fiction; media literacy; young people; university.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Sara González-Fernández, C/Pintor González Santos, n.º 4, 4.º D. 41008. Sevilla – sara.gonzalez@uca.es – <https://orcid.org/0000-0002-7773-5318>

Cómo citar / How to cite: González-Fernández, Sara (2023). «La percepción de la violencia audiovisual entre universitarios: estudio de caso en estudiantes de periodismo (Universidad de Málaga)», *Zer*, 28(54), 161-183. (<https://doi.org/10.1387/zer.23648>).

Recibido: 18 mayo, 2022; aceptado: 30 noviembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

La transformación en el estilo de vida, así como la adopción de nuevos hábitos de visionado multipantalla ha provocado que la relación con la ficción audiovisual sea cada vez más estrecha al tener una mayor presencia en la vida del usuario, especialmente, entre la población joven. Y todo ello hace que la influencia que ejercen dichos contenidos en el comportamiento, opinión y deseos del espectador se incrementen con respecto al resto de estímulos que recibe de la sociedad.

En este sentido, hay que tener presente que «los medios audiovisuales actúan en una doble vertiente, como constructores de la realidad social al proponer modos de comportamiento y como reflejo de la misma sociedad en la que se realizan» (Parra, Postigo y Vera, 2019: 234). Y es que, de acuerdo con Medrano, Martínez de Morrentin y Pindado (2014: 31), los recursos simbólicos que los medios de comunicación ofrecen a las personas jóvenes son utilizados por ellas para negociar y construir su propia identidad. Si se focaliza la atención en la ficción televisiva, en ellas se representan y, en ocasiones, se refuerzan las estructuras sociales y los valores culturales de una realidad con la que los espectadores pueden sentirse identificados. De ahí la capacidad de influencia con la que cuenta este tipo de contenidos, sobre todo, para la configuración de la realidad del público joven, en particular, y de la opinión pública, en general:

Constituyen fuentes de realidad, logrando a veces que la audiencia se identifique con determinadas situaciones. Obtienen la aceptación social porque conectan con dimensiones plenamente personales, profundizan, plasman o analizan la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos y pasiones. Y lo hacen con tal fuerza que llega al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones, cambios de actitud y percepción de la realidad (Sánchez-Labela, 2015, p. 11).

De esta forma, se puede decir que la ficción televisiva «hace las veces de instrumento de educación informal de los espectadores» (Chicharro, 2011: 183), a pesar de que cada vez más se usa como una herramienta de educación formal dentro de las aulas al considerarse como una nueva oportunidad de enseñanza-aprendizaje (Aldecoa-Arnáiz, Del Valle-Eskauriaza y Celestino-Gutiérrez, 2015; Marín y Sampedro-Requena, 2016; Barroso y Gallego, 2017).

En este panorama mediático, los contenidos violentos tienen una parcela de protagonismo muy destacada en la ficción audiovisual, debido a que se configuran como un elemento narrativo más del relato de muy fácil inserción: a través de ella se consigue captar la atención del espectador de una forma muy efectiva al contar con un lenguaje universal que no requiere traducción ni interpretación (Liceras, 2014: 356). El embellecimiento de las imágenes violentas con el fin de estimular y captar la

atención del espectador es una constante en los contenidos audiovisuales de ficción, sobre todo, si se tiene en cuenta de la capacidad intrínseca que tiene la violencia de despertar emociones de diferente índole, desde el miedo y el rechazo, hasta la fascinación o la diversión:

La violencia representada en la ficción audiovisual se caracteriza por su tono repetitivo, por el atractivo de los agresores, por el humor, por la ausencia de castigos y la presencia de premios para los agresores, por el uso de armas bastante accesibles para cualquiera, por la ausencia de dolor en las víctimas, y, lo que más interesa, por presentarse como una cualidad propia de la masculinidad (Garrido y Ramírez, 2020: 520).

1. Violencia y ficción audiovisual

La relación de la violencia con la ficción audiovisual tiene un largo recorrido, a pesar de que, en la actualidad, tenga una mayor repercusión por la relevancia que tienen los contenidos de las series, miniseries o webseries en la industria cultural y el panorama mediático internacional. Según la Organización Mundial de la Salud (2002: 1), «la violencia está tan presente que se la percibe a menudo como un componente ineludible de la condición humana, un hecho ineluctable ante el que se ha de reaccionar en lugar de prevenirlo» y esta apreciación se puede extrapolar al ámbito de los medios de comunicación y, especialmente, al ámbito de la televisión, puesto que es un medio que transmite formas de vida, que refleja la sociedad, «pero también hay que admitir que la televisión conforma los estilos de vida de quienes la ven» (Medina, Gutiérrez y Diego, 2016: 113) y provoca que el comportamiento de los espectadores se reproduzca de acuerdo a las reacciones generadas tras su visualización (Bandrés-Goldáraz, 2022).

Es por ello por lo que la inserción de la violencia en los contenidos audiovisuales ha sido una de las cuestiones que, tradicionalmente, más interés ha suscitado en la comunidad científica, tanto desde el punto de vista de los efectos o la influencia que puede generar en el espectador como de la representación que se hace de ella. Una representación que refleja cómo han progresado las conductas violentas, desde las agresiones físicas, verbales y psicológicas hasta las ejercidas a través del teléfono móvil y cualquier dispositivo portátil con conexión a Internet (Rivera, Reynoso y Vilchis, 2018).

La violencia es «todo tipo de agresión (comportamiento) en contra de una persona o grupo con la intención de lastimarlo o dañarlo física o psicológicamente» (Carrillo, 2016: 171). Es una realidad multidimensional que dificulta la posibilidad de encontrar una causa o motivación única que provoque cualquier manifestación violenta, de entre las que destacan principalmente dos grandes tipologías: la violen-

cia física: la única violencia medible e incontestable centrada en el ataque directo y corporal contra las personas (Chenais, 1981) y la violencia psicológica: la que comprende actos o conductas de humillación, menosprecio, control y culpabilización y donde las amenazas y la coerción tienen un papel destacado. De ellas se derivan otro tipo de violencias, como la económica: caracterizada por el abuso y control financiero para coaccionar y limitar la libertad y las posibilidades de desarrollo de una persona; la verbal: que pretende minusvalorar y socavar la autoestima de otra persona a través de insultos, palabras degradantes, juicios de valor o acusaciones; la simbólica: que coacciona a la víctima para que se adhiera a las posiciones dominantes que inculcan clasificaciones como alto/bajo, blanco/negro, rico/pobre, masculino/femenino, heterosexual/homosexual, etc. y que acaban siendo naturalizadas (Mendes, *et al.*, 2017); la estructural: se aprecia cuando «se produce un daño en la satisfacción de las necesidades humanas básicas (supervivencia, bienestar, identidad o libertad) como resultado de los procesos de estratificación social» (La Parra y Tortosa, 2003: 57) o la de género: un fenómeno multicausal sustentado en estructuras de poder y dominación hacia la mujer que deriva en daños físicos y/o psicológicos con el fin de provocar un grave daño emocional (Perela, 2010).

Independientemente de su manifestación, la violencia es todo aquello que puede dañar de forma directa e indirecta a uno mismo, a otras personas o al entorno y se ejerce física, psicológica, estructural y económicamente (Vinyamata, 2014). Es un fenómeno social y multidimensional, complejo de categorizar y capaz de despertar múltiples emociones, algo que los medios de comunicación saben explotar hasta convertirlo, en las ocasiones más extremas, en un espectáculo mediático en el que llegan a prevalecer los mensajes que normalizan la violencia y los actores legítimos que pueden hacer uso de ella:

No solo existe una aceptación de la violencia dentro de la industria audiovisual de entretenimiento, llegando incluso a ser un reclamo para ciertos sectores del público que disfrutan con ella, sino que existe por costumbre de representación una legitimación de esa violencia por parte del hombre, de la masculinidad. Se une la normalización de la violencia a gran escala con la aceptación de la representación del hombre como individuo poseedor de la misma y del poder a través de ella (Aparicio, 2019, p. 22).

Incluso puede contribuir a la perpetuación de estereotipos, como ocurre con la representación de la imagen de la inmigración en la ficción, donde estudios como el de Mastro y Greenberg (2000) o el de Igartua *et al.* (2014) señalan, entre otros aspectos, que se tiende a representar a este colectivo de manera negativa, relacionado con actividades delictivas, comportándose de forma violenta y presentando rasgos de personalidad agresivos y conflictivos. Algo similar se puede encontrar en la representación de la violencia sexual en la ficción, pues, como sostiene Zecchi (2019), la representación de las violaciones contribuye a reforzar el imaginario de víctima perfecta de un

acto de violencia, ya que para ser considerada como tal hay que ser guapa y joven, no llevar ropa provocativa, ser sexualmente inactiva y poner resistencia al violador.

En este sentido, hay que precisar que la influencia o la percepción que se tiene de la violencia en los contenidos de ficción o no ficción es muy diferente. Si se tiene como referencia a la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1973), que defiende la influencia de la observación en el aprendizaje de conductas, la violencia realista genera un miedo más intenso que el derivado de la violencia ficticia. Así lo demuestran estudios como el de Van der Molen y Bushman (2008), donde se pone de manifiesto que los niños reaccionan con más miedo y preocupación cuando se exponen a la violencia que se inserta en las noticias que cuando se exponen a la violencia que se inserta en la ficción, porque saben que es falsa y se acaba cuando finaliza el programa. De esta forma, mientras que la violencia audiovisual que refleja hechos acontecidos en la realidad suele despertar el rechazo, la perturbación y la animadversión en el espectador debido al alto grado de cercanía, la violencia audiovisual que está inserta en contenidos de ficción muestra un mundo irreal en el que la fantasía tiene un mayor protagonismo y, por tanto, es más fácil identificarse con los hechos o con los protagonistas porque forman parte de un imaginario lleno de artificios por el que el espectador se deja seducir. Por ello, «la ficción puede ser mucho más eficaz que la no ficción a la hora de influir en opiniones de la gente» (Montero, 2006: 21).

Es en este contexto donde se insertan los asesinos en serie o los protagonistas que recurren frecuentemente a la violencia en su rol de salvadores y reciben la aceptación y la popularidad del público, pues aparecen envueltos en una estética que embellece sus acciones por más horribles que éstas puedan llegar ser. De cualquier forma, hay que tener en cuenta que la violencia no deja de ser un elemento narrativo más del relato audiovisual, pero puede perder esta función cuando se inserta en los contenidos de forma indiscriminada y sin justificación, ya que provoca la desconexión del espectador de la historia al dejar de tener sentido el transcurso de la misma. Es en este punto cuando se potencia la trivialización de la violencia, algo a lo que, sin duda, ha contribuido la televisión y sus contenidos cuando han comenzado «a escenificarla y a representarla hasta la saturación» (Hernández, 2014: 107). Una saturación que va unida a una espectacularización de la violencia con el fin de potenciar su lado más comercial y atraer al espectador. Y es aquí donde hay que tener en cuenta que todos los recursos simbólicos que ofrecen los medios de comunicación a las personas jóvenes son utilizados por ellas para moldear y construir su propia identidad (Medrano, Martínez de Morentin y Pindado, 2014: 31). Una función moldeadora que es aún si cabe más evidente en los productos de ficción, porque, además, «suelen colocarse en la cima de las preferencias juveniles» (García-Muñoz y Fedele, 2011: 138).

No obstante, el grado de interés o de atracción que despierte la violencia en el espectador es una cuestión individual que no se puede extrapolar al público en su conjunto, ya que aquí entran en juego las características biológicas, culturales y

psicológicas del sujeto que consume este tipo de contenidos. Todo ello va a hacer que la percepción y, sobre todo, la influencia que reciba de los contenidos violentos de ficción sean más o menos relevantes en la construcción de su identidad o en el aprendizaje de conductas o comportamientos.

1.1. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y CONSUMO AUDIOVISUAL

La responsabilidad social que se les presume a las instituciones educativas para con sus alumnos debe reflejarse en la capacidad de crear un férreo compromiso con sus estudiantes para dotarle de las mejores herramientas con las que hacer frente a su realidad académica, personal y profesional. En este contexto y, teniendo en cuenta la transformación digital y comunicacional en la que está inmersa la sociedad actual, resulta indispensable desarrollar una educación crítica frente a los contenidos que generan las plataformas de Internet, las redes sociales y los medios:

Debe contemplarse la alfabetización mediática no solo en relación con los aspectos de los medios y los lenguajes audiovisuales, sino atendiendo también a los grandes procesos de desarrollo mental: atención, educación perceptiva (pictorial consciousness), estructuras de representación, facticidad y realismo social, narrativa, drama, etc.) (Del Río, Álvarez y Del Río, 2004).

La alfabetización mediática cobra más relevancia que nunca si se tiene en cuenta que la sociedad vive rodeada de una información y de un contenido que llega al usuario teniendo éste intención o no de acceder a él. Es por ello por lo que debe «promover la formación de una conciencia crítica ante los nuevos escenarios que crean los medios y una reflexión amplia sobre sus características» (Mesquita-Romero, Fernández-Morante y Cebreiro-López, 2022: 48). La capacidad para discernir las tipologías de producción del relato, así como su veracidad o el grado de realismo y ficción puede resultar muy complejo en un momento en el que el ciudadano se encuentra desbordado por la cantidad de estímulos informativos que recibe. De esta forma, resulta vital que se asienten y se refuercen las bases de una formación en educación mediática, donde los centros educativos fomenten la interacción con los entornos mediáticos y favorezca la formación de una ciudadanía con sentido crítico en su relación tanto con la tecnología, como con los medios y con la creación de contenidos (Buckingham, 2016). Una tarea que, por otra parte, no resulta sencilla:

Esta formación implica un profundo conocimiento de los medios de comunicación audiovisuales en diferentes aristas que van desde el estudio de su proceso productivo, al análisis del discurso, a lo tecnológico y lo estético, los públicos, las dinámicas de consumo y el contexto social; donde los espectadores en su condición de consumidores de productos mediáticos sean capaces de hacer una recepción crítica de los mensajes, de analizarlos y evaluarlos identificando intereses y valores que subyacen (Miranda, 2016).

La finalidad es la de contribuir a que la exposición a los medios y el consumo de sus contenidos sean fructíferos y gratificantes, a partir de la comprensión de los mensajes, de su lectura crítica y de su análisis relacional con otros contenidos. No obstante, a pesar de que los estudiantes cuentan en la actualidad con un enorme abanico de posibilidades para acceder y consumir contenidos, en la práctica educativa presentan problemáticas que evidencian sus carencias en competencias mediáticas (Altamirano, 2021: 2). Así, no hay que asumir que los más jóvenes, por el hecho de haber nacido en una sociedad en la que los medios y la tecnología forman parte de su entorno, son nativos digitales y conocedores tanto de su funcionamiento como del procesamiento de información que de ellos reciben. Su capacidad de adaptación no exime al sistema educativo de su responsabilidad de abordar con ellos la gestión de datos, su análisis y la interacción segura tanto con los medios como con sus contenidos (Cabrera-Hernández, 2017).

Sin embargo, para que el sistema educativo pueda hacer frente a la alfabetización mediática debe contar con unos profesores formados en la materia y con capacidad de transmitir estos conocimientos a sus alumnos, debido a que son agentes de cambio y transformación social. La UNESCO (2011) habla de la importancia de proporcionar una alfabetización mediática e informacional íntegra a los profesores para que, así, puedan empoderar a los estudiantes y conseguir que sean autónomos en un aprendizaje crítico y racional a lo largo de toda la vida. En esta línea, hay que señalar que las principales competencias mediáticas e informacionales que deben asumir los docentes se centran en (González, Gozávez y Ramírez, 2014: 20-21):

- El reconocimiento de dos grandes grupos de competencias: las competencias tecnológicas y las competencias pedagógicas, es decir, el conocimiento y dominio de recursos y dispositivos tecnológicos, junto con los conocimientos y habilidades para aplicar pedagógicamente en el aula tales recursos.
- La tendencia a definir un modelo competencial íntegro, que aúna competencias de tipo tecnológico junto con competencias referidas al lenguaje, la producción, la interpretación y la recepción de mensajes, incluidos aspectos éticos, cívicos y estéticos.

Todo ello contribuye de forma directa e indirecta a reducir la vulnerabilidad del usuario frente a la descodificación de los mensajes mediáticos, pues con la adquisición de los conocimientos y las destrezas necesarias, puede adquirir la capacidad analítica y reflexiva que requiere para ello. Educar la mirada en la recepción de contenidos narrativos, sean o no de ficción, es una tarea ineludible para canalizar la información tanto en el rol de emisor como de receptor. De esta manera, la alfabetización mediática es un compromiso para la sociedad en general y para los estudiantes de periodismo y comunicación en particular, pues una de las principales finalidades de este tipo de alfabetización es la de formar a estudiantes con la capacidad de crear productos mediáticos. Y serán ellos los que en un futuro se dediquen a crear contenidos y a difundirlos, y,

como profesionales, deben fomentar el pensamiento crítico y alejarse de los estereotipos, los prejuicios y las desigualdades (García Matilla, 2015; López- Safi, 2015).

2. Objetivos

Este trabajo pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Cómo perciben los universitarios la violencia audiovisual?
- P2: ¿Cómo se representa la violencia audiovisual en los contenidos de ficción?
- P3: ¿Qué competencias mediáticas tienen para consumir de forma crítica este tipo de contenidos audiovisuales?

A partir de estas cuestiones se articula el objetivo principal de esta investigación, centrado en conocer la percepción que tienen los estudiantes universitarios sobre la violencia que se emite en la ficción audiovisual. Dicho objetivo se concreta a partir de los objetivos específicos que se presentan a continuación:

1. Analizar la exposición mediática de los jóvenes profesionales de la información y la comunicación ante contenidos de violencia audiovisual.
2. Explicitar una conceptualización de violencia audiovisual en la ficción.
3. Explorar el potencial didáctico de la alfabetización mediática.

Al tratarse de unos objetivos un tanto ambicioso, se ha concretado su ámbito de actuación con la finalidad de que los resultados sean mucho más precisos y su análisis, por tanto, más certero. Así, se pone el foco de atención en los jóvenes universitarios del grado de Periodismo de la Universidad de Málaga. El hecho de seleccionar a los estudiantes de esta titulación, además de por la proximidad y la accesibilidad a la información necesaria para llevar a cabo esta investigación, atiende, en primer lugar, al interés por conocer cómo interpretan los contenidos audiovisuales los futuros profesionales de los medios de comunicación, ya que se están preparando para trabajar en una profesión en la que van a crear contenidos de ficción y no ficción con fines informativos, formativos y de entretenimiento. Deben, por tanto, saber «interpretar y hacer juicios informados como consumidores de medios, pero también por convertirse en productores de medios, por propio derecho» (Osuna-Acedo, Frau-Meigs y Marta-Lazo, 2018: 38). En segundo lugar, atiende al interés por conocer las herramientas de alfabetización mediática con la que cuentan los estudiantes de Periodismo para interpretar los contenidos de ficción que consumen, pues, en función de ello, la influencia que ejercen dichos contenidos en los jóvenes puede ser de mayor o menor trascendencia y, en tercer lugar, al interés por conocer cómo perciben ellos la violencia que se emite en los contenidos de ficción en cuanto a su representatividad, cantidad y emotividad que despierta en ellos. Una información para valorar si se tiene en cuenta que el público joven es el que más consume este tipo de contenidos audiovisuales.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se ha seguido una estrategia de investigación descriptiva-exploratoria, algo que justifica la ausencia de hipótesis en este trabajo, ya que «todavía no se tiene la suficiente información como para realizar proyecciones sobre el fenómeno de interés» (Ramos-Galarza, 2020: 2) y que, por otra parte, permite la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de los datos recabados para la realización de este trabajo. Se han utilizado tanto técnicas cualitativas, a partir de la revisión bibliográfica referente a la violencia audiovisual y la relación de los jóvenes con los contenidos de ficción, como técnicas cuantitativas, a partir del uso de la encuesta como instrumento preponderante en la investigación descriptiva, ya que permite la recopilación ordenada y estructurada de datos dentro de un área específica. Para lograr su eficacia como técnica cuantitativa hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) la población a estudiar, el número de individuos a incluir y cómo se van a seleccionar;
- b) qué datos se van a recoger (diseño de cuestionario);
- c) cómo se va a distribuir el cuestionario (método de administración);
- y d) cuándo se va a iniciar la encuesta y hacer un seguimiento de los que no responden (Morgan y Carcioppolo, 2014).

En definitiva, se ha diseñado una metodología apropiada para analizar e interpretar de forma crítica el objeto de estudio de este trabajo.

3.1. POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Esta investigación se ha focalizado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Se ha realizado un muestreo aleatorio simple, una técnica que requiere, necesariamente, el cumplimiento de dos procedimientos:

1. Calcular un tamaño de muestra que sea representativo de la población (con un margen de error y un nivel de confianza).
2. Seleccionar de la población las unidades o casos que conformarán la muestra, de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 203).

La población de este estudio ($N = 537$) se corresponde con el número total de alumnos matriculados en la titulación de Graduado en Periodismo en el curso académico 2021/2022, tal y como recoge el Portal de Transparencia de la Universidad de Málaga. Para un nivel de confianza del 95% y un margen de error de ± 5 ,

la muestra requerida es de 225 estudiantes, aunque, finalmente, han sido 230 los participantes.

3.2. TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS

Para recabar la información requerida, se ha recurrido al método de investigación de la encuesta y se ha optado por el diseño de un cuestionario ad-hoc tanto por ser un eficiente instrumento de recolección estandarizada de datos, como por ser la forma más adecuada para recabar la información que responda a las necesidades que se plantean en este trabajo. El cuestionario se ha distribuido de forma *online* y, para ello, se ha recurrido a Google Forms, una herramienta de Google que permite la creación personalizada de cuestionarios *online*, así como la posibilidad de compartirlos y difundirlos a través de diferentes plataformas y/o redes sociales. Está compuesto por 14 ítems que se agrupan en 3 dimensiones y su tiempo de respuesta es, aproximadamente, inferior a los 10 minutos. Se caracteriza por contar con preguntas cerradas, ya que todas ofrecen opciones de respuesta fijadas previamente para que los participantes elijan entre ellas. De esta forma, se pueden recopilar datos cuantitativos y procesables estadísticamente de una forma ágil debido a su carácter concluyente. Estas preguntas cerradas se distribuyen, a su vez, de la siguiente forma: 8 ítems son de respuesta única (solo se puede elegir una respuesta de todas las opciones planteadas) y 6 ítems son de respuesta múltiple (se pueden elegir varias respuestas de todas las opciones planteadas). El cuestionario formó parte de un estudio piloto entre un reducido grupo de estudiantes con la finalidad de estudiar su grado de fiabilidad. Una vez realizado, se diseñó la versión definitiva del cuestionario, tras mejorar el enunciado y las respuestas fijadas de algunas preguntas.

Por otro lado, hay que señalar que, antes de que se responda al cuestionario y con el fin de garantizar la confidencialidad y la protección de datos de los alumnos, se informa tanto de las pretensiones de la investigación como del anonimato y la voluntariedad en la participación del mismo. Así, se les solicita su consentimiento digitalmente y solo si lo conceden pueden acceder a la contestación de las preguntas. Los datos recabados son confidenciales y no se encuentran disponibles en ninguna plataforma de Internet. El cuestionario ha sido distribuido por redes sociales, principalmente, por Twitter, pero también a través de Facebook e Instagram. Al no ser administrado en horario de clase ni a través del campus virtual de las asignaturas cursadas por los alumnos, se ha necesitado un mayor período de tiempo para alcanzar el tamaño de la muestra requerido para esta investigación. Así, el cuestionario ha estado disponible un total de 20 días, concretamente, del 3 al 22 de diciembre de 2021, ambos inclusive. Para su difusión ha sido imprescindible la colaboración del profesorado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, pero, sobre todo, la de los propios alumnos, ya que, gracias a su implicación, el alcance y la propagación del cuestionario ha sido mucho mayor.

TABLA 1
Ítems del cuestionario

Perfil sociodemográfico
1. Género: — Masculino — Femenino — Otro
2. Edad: — De 18 a 20 — De 21 a 23 — 24 o más
3. Curso: — Primero — Segundo — Tercero — Cuarto
Conocimiento sobre violencia audiovisual
4. Nivel de formación (general o específica) recibida sobre la representación y el análisis de la violencia audiovisual en la universidad: — Ninguno — Poco — Bastante — Mucho
5. Grado de conocimiento y capacidad para analizar de forma crítica la violencia emitida en la ficción audiovisual: — Ninguno — Poco — Bastante — Mucho
6. De los siguientes tipos de violencia, señala los que eres capaz de identificar de forma clara en los contenidos de la ficción audiovisual: — Violencia física — Violencia psicológica — Violencia simbólica — Violencia sexual — Violencia económica — Violencia de género — Violencia verbal — Violencia estructural — Violencia autoinfligida
Percepción sobre la violencia audiovisual
7. Importancia que le otorgas a la violencia para decidir ver un contenido de ficción audiovisual: — Ninguna — Poca — Bastante — Mucha
8. Señala los tipos de violencia que consideras que más se representan en los contenidos de ficción audiovisual: — Violencia física — Violencia psicológica — Violencia simbólica — Violencia sexual — Violencia económica — Violencia de género — Violencia verbal — Violencia estructural — Violencia autoinfligida
9. Señala las causas por las que consideras que se recurre a la violencia en la ficción audiovisual: — Venganza — Consecución de objetivos — Demostración de fuerza y poder — Justicia — Prohibición — Obligación — Diversión — Defensa propia — Otros
10. Señala las emociones/sensaciones que te genera la violencia que aparece en los contenidos de ficción audiovisual: — Miedo — Sufrimiento — Rechazo — Adrenalina — Fascinación — Sorpresa — Entusiasmo — Diversión — Otras

Percepción sobre la violencia audiovisual

11. De las siguientes respuestas, señala los términos con los que asocies la violencia en la ficción audiovisual:
 - Hombre — Mujer
 - Nivel económico alto — Nivel económico medio — Nivel económico bajo
 - Inmigrante — Autóctono
 - Acción grupal — Acción individual
12. Señala los efectos que crees que pueden provocar en el espectador los contenidos violentos de la ficción audiovisual:
 - Insensibilización hacia la violencia — Normalización de la violencia
 - Banalización de la violencia — Imitación de la violencia
 - Prevención contra la violencia — Denuncia contra la violencia
 - Otros
13. Señala la cantidad de violencia que consideras que hay en la ficción audiovisual actual:
 - Ninguna — Poca — Bastante — Mucho
14. Grado en el que consideras que puede influir, de forma directa o indirecta, la violencia en la ficción audiovisual en el comportamiento del espectador:
 - Nada — Poco — Bastante — Mucho

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

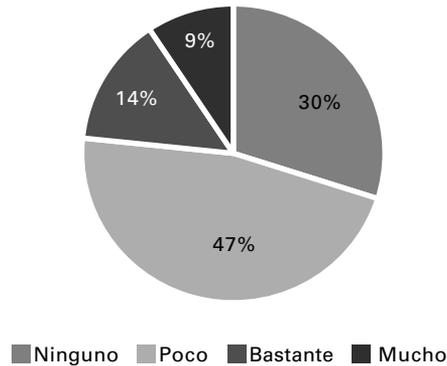
4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Los datos relativos al perfil sociodemográfico de los estudiantes que han participado en el cuestionario se distribuyen de la siguiente forma: el 63,6% son mujeres y el 36,4% son hombres. En lo que respecta a la edad, el grupo de entre 18 a 20 años es el más numeroso, ya que representa al 52% de los encuestados; el de 21 a 23 años representa al 34% y el de 24 años o más, al 14%. En cuanto al curso en el que se encuentran matriculados, los alumnos de segundo curso son los que más han participado en el cuestionario, al representar el 47% del total; le siguen los alumnos matriculados en primero (25%), en tercero (17%) y en cuarto (11%).

4.2. CONOCIMIENTOS SOBRE VIOLENCIA AUDIOVISUAL

La primera pregunta de este bloque hace referencia a la formación que han recibido los estudiantes en su etapa universitaria, ya sea general o específica, sobre la representación y el análisis de la violencia audiovisual. El 47% de los encuestados responden que su nivel de formación sobre este aspecto es poco, mientras que el 30% señala que no cuentan con ningún tipo de formación en relación con este ám-

bito. Solo el 14% afirma que tienen bastante nivel de formación en violencia audiovisual y el 9% que cuenta con mucha.

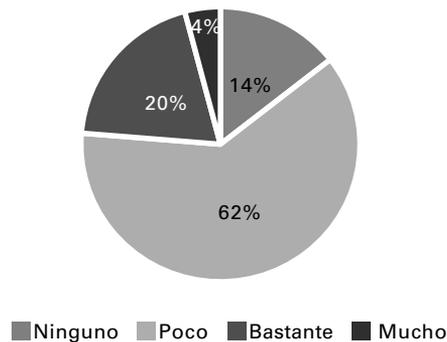


Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1

Formación recibida sobre violencia audiovisual en la universidad

Por su parte, cuando se les pregunta acerca del grado de conocimiento y la capacidad con los que cuentan para analizar de forma crítica la violencia emitida en la ficción audiovisual, los datos obtenidos revelan que tienen un nivel insuficiente. Así, si por un lado, se suman los resultados de las variables «Ninguno» (30%) y «Poco» (47%) y, por otro, se suman los de las variables «Bastante» (14%) y «Mucho» (9%), se aprecia de forma más evidente que tiene un mayor peso el bajo nivel que reconocen tener los participantes (76%) que el alto (24%) para analizar la violencia mediática que consumen en los contenidos de ficción.

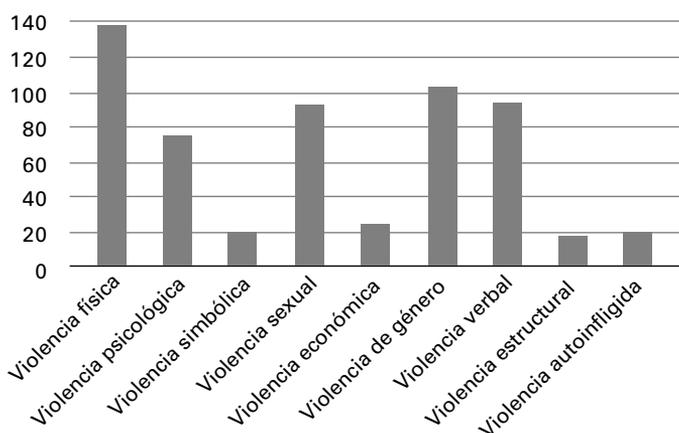


Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2

Capacidad para analizar de forma crítica la violencia en la ficción audiovisual

En cuanto a la última pregunta que conforma este bloque, cabe señalar que el tipo de violencia que los participantes son capaces de identificar de forma más clara es la violencia física (24%), seguida de la violencia de género (18%), la violencia verbal (16%), la violencia sexual (16%) y la violencia psicológica (13%). Sin embargo, los estudiantes reconocen tener una baja capacidad para identificar la violencia económica (4%), la violencia simbólica (3%), la violencia estructural (3%) y la violencia autoinfligida (3%), algo que, sin duda, guarda relación con el escaso conocimiento que tienen los encuestados sobre este tipo de violencias.



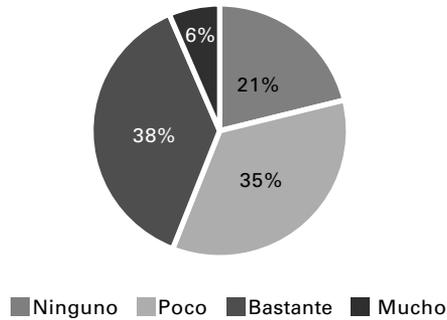
Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 3

Capacidad para identificar los tipos de violencia en la ficción audiovisual

4.3. PERCEPCIÓN SOBRE LA VIOLENCIA AUDIOVISUAL

La pregunta que guarda relación con la importancia que le dan a la violencia para elegir ver un contenido audiovisual, pone de manifiesto que el 73% de los participantes le dan ningún valor o poco a la violencia para decantarse por una ficción. Por su parte, el 27% restante considera que es un factor bastante o muy importante para decidir ver un contenido audiovisual. En relación con este último porcentaje, hay que señalar que el 66% de los participantes que lo conforman son hombres, mientras que el 34% restante son mujeres; unos datos que ponen de manifiesto las diferencias existentes entre ambos géneros con respecto a la relevancia que para ellos tiene la violencia en la ficción audiovisual.

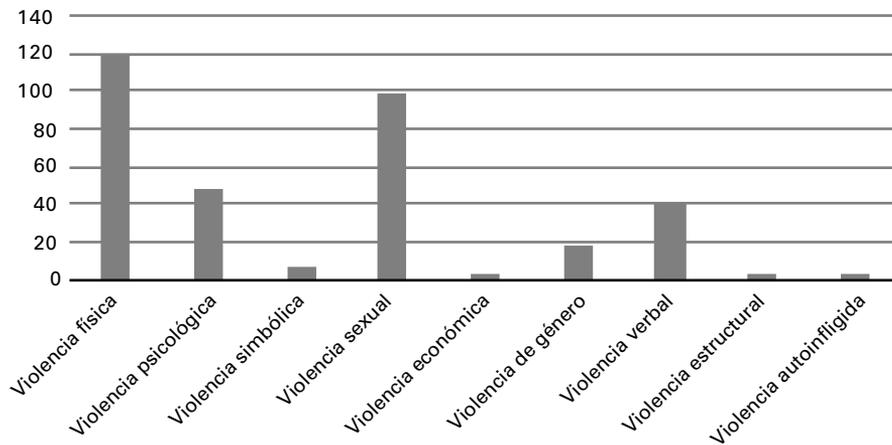


Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4

Importancia otorgada a la violencia para elegir un contenido de ficción audiovisual

En lo que respecta a la pregunta relacionada con el tipo de violencia que, a juicio de los participantes, más se representa en la ficción audiovisual, la violencia física (35%) y la violencia sexual (29%) son las variables que reciben un mayor número de respuestas. Le siguen la violencia psicológica (14%) y la violencia verbal (12%). El resto de las opciones tienen un peso insignificante, ya que consideran que apenas hay cabida en los contenidos de ficción para la violencia de género (5%), la violencia simbólica (2%), la violencia económica (1%), la violencia estructural (1%) y la violencia autoinfligida (1%).

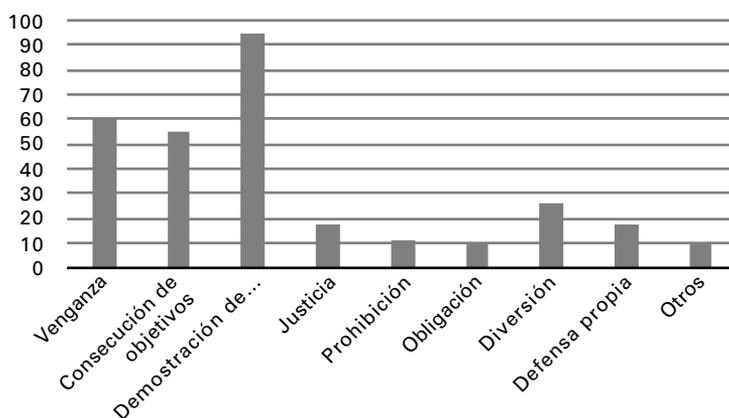


Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5

Tipo de violencia más representada en la ficción audiovisual

Por otra parte, los participantes consideran que las causas por las que se recurre a la violencia en los contenidos de ficción audiovisual guardan relación, principalmente, con la demostración de fuerza y poder (31%), la venganza (20%) y la consecución de objetivos (18%). El resto de variables apenas tienen representación, aunque destaca la diversión (9%) como la causa minoritaria más destacada según las respuestas obtenidas por los encuestados.

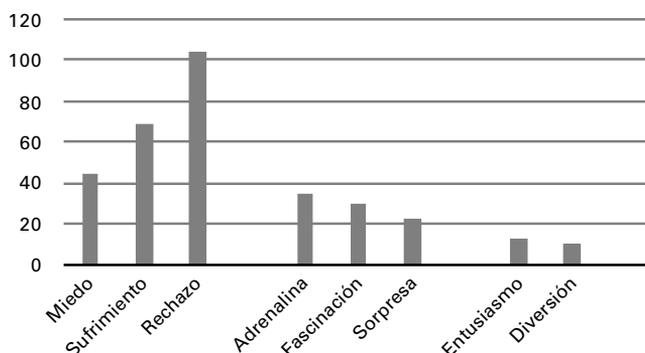


Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 6

Causas por las que se recurre a la violencia en la ficción audiovisual

La siguiente pregunta del cuestionario hace referencia a las emociones o sentimientos que les provoca la violencia emitida en los contenidos de ficción. En función de los datos recogidos, estos se pueden agrupar en dos grandes bloques: por un lado, las emociones negativas y por otro, las positivas. Con respecto a las primeras, se registra un mayor número de respuestas en ellas, siendo el rechazo (31%) la emoción preponderante, seguida por el sufrimiento (21%) y el miedo (14%). En relación con las segundas, hay que señalar que a los participantes la violencia no le provoca demasiadas emociones positivas, aunque, destaca la adrenalina (10%), que es seguida de cerca por la fascinación (9%), la sorpresa (7%), el entusiasmo (4%) y la diversión (3%). Dentro de este bloque llama, de nuevo, la atención el hecho de que las respuestas provengan mayoritariamente de los hombres (71%) frente a las registradas por parte de las mujeres (29%).

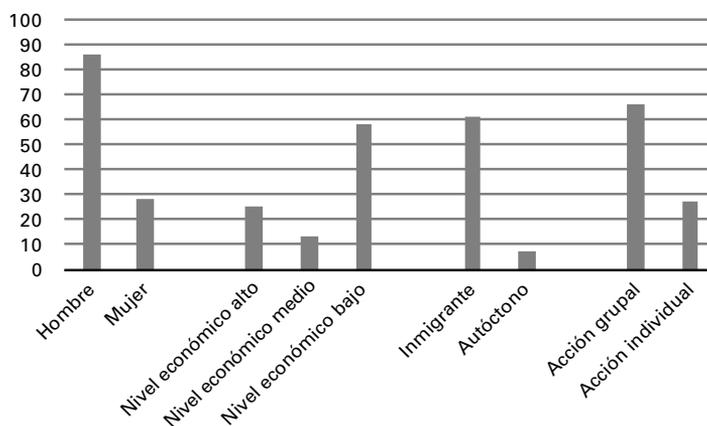


Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7

Emociones generadas por la violencia en la ficción audiovisual

Cuando se les pregunta a los encuestados por aquellos términos con los que asocian la violencia emitida en los contenidos de ficción audiovisual, hay que precisar que las respuestas a esta cuestión se han agrupado en 4 bloques para lograr una mayor precisión en la interpretación de los datos. Así, los participantes asocian, mayoritariamente, la violencia en la ficción con los hombres (75%) en lugar de hacerlo con las mujeres (25%); con aquellas personas de un nivel económico bajo (60%), frente a los que tienen uno alto (26%) y uno medio (14%); con los inmigrantes (88%) en lugar de con las personas autóctonas del país (12%); y con una acción que se realiza de forma grupal (71%) más que de forma individual (29%).

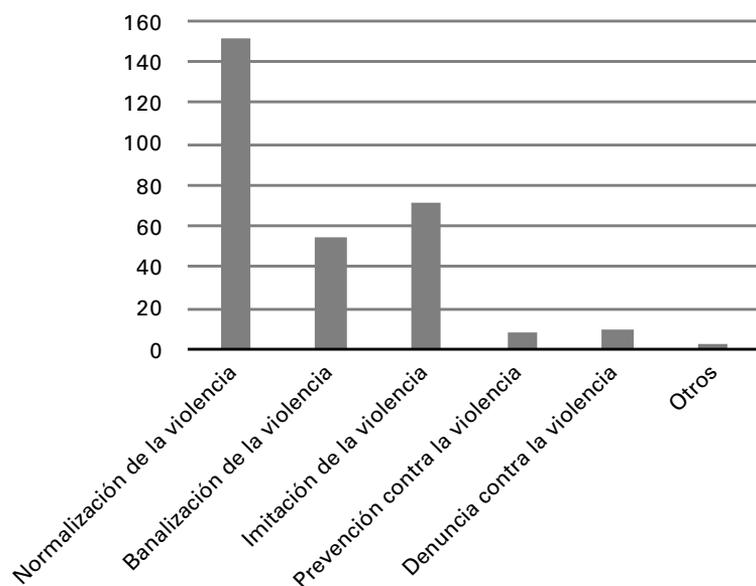


Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8

Términos con los que asocian la violencia en la ficción audiovisual

También se ha preguntado acerca de los tipos de efectos que puede provocar la violencia de los contenidos de ficción en el espectador. Más de la mitad de los encuestados consideran que se puede generar una normalización de la violencia (51%), unos datos a los que le siguen los de la imitación (24%) y la banalización (18%). El resto de variables cuenta con una representación insignificante, pues son muy pocos los participantes que consideran que la violencia de la ficción audiovisual puede provocar un efecto de prevención (3%), de denuncia (3%) o de cualquier otra índole (1%).



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 9
Efectos que puede provocar la violencia
en la ficción audiovisual

Para finalizar, hay que señalar que en las dos últimas preguntas del cuestionario se les plantea a los participantes, en primer lugar, cuál es la cantidad de violencia que creen que hay en la ficción audiovisual actual. La gran mayoría responde que hay bastante (70%), aunque también hay quien opina que hay mucha (27%) y poca (3%). Nadie considera que no hay ningún tipo de violencia en los contenidos de ficción. En segundo lugar, se les pregunta sobre si la violencia audiovisual puede influir, de forma directa o indirecta, en el comportamiento del espectador y más de la mitad de los encuestados opina que puede influir bastante (52%) y mucho (39%). Una minoría opina que poco (8%) o nada (1%).

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación ponen de manifiesto que el nivel de formación sobre violencia audiovisual de los estudiantes de Periodismo que han participado en este estudio no es adecuado. Es cierto que en esta afirmación influye el curso en el que se encuentren matriculados, así como los conocimientos previos recibidos antes de su paso por la universidad. Pero, independientemente de ello, los datos revelan que, de forma mayoritaria (77%), los participantes reconocen no tener o tener poca formación mediática sobre violencia audiovisual y esto es algo que se aprecia cuando no son capaces de identificar algunos tipos de violencia en la ficción, tal y como ocurre con la violencia económica, la simbólica o la estructural. Se muestran vulnerables al no tener el conocimiento suficiente con respecto a la terminología, la identificación o la descodificación de algunas de las realidades violentas que consumen a través de la pantalla; algo a tener en cuenta, sobre todo, por su edad, por la cantidad de contenidos violentos que se insertan en la ficción audiovisual y por la influencia que estos pueden ejercer en los jóvenes. Los estudiantes son conscientes de sus carencias; de ahí que la gran mayoría (78%) reconozca su bajo nivel para analizar de forma crítica la violencia audiovisual en la ficción. Es en este punto donde la alfabetización mediática tendría un papel fundamental y se materializaría con la introducción de recursos audiovisuales en el currículo del Grado en Periodismo o el reforzamiento de estas herramientas como instrumentos de análisis y aprendizaje mediático capaces de contribuir a la interiorización, la comprensión de conceptos y al fomento del aprendizaje autónomo. El análisis de contenidos audiovisuales debería estar presente en todas las asignaturas para no reducir esta competencia solo a una materia del currículo educativo. Como señalan Marcos y Moreno (2020), los recursos audiovisuales son una útil e innovadora alternativa de aprendizaje si se tiene en cuenta el creciente consumo de productos audiovisuales, como películas, series... especialmente entre la gente joven. No hay que perder de vista que la familiaridad que los jóvenes y estudiantes tienen con los contenidos audiovisuales convierte a estas herramientas en vehículos ideales para analizar cómo funciona el lenguaje audiovisual (Quin y Sánchez, 1999) y, por tanto, serían unos instrumentos muy prácticos para la identificación, descodificación y asimilación de la violencia a la que se exponen a través del consumo de ficción audiovisual.

Por otro lado, se aprecia cómo los estereotipos también están presentes en la percepción que los estudiantes tienen sobre la violencia audiovisual, bien por sus propios prejuicios, bien porque la ficción contribuye a reproducir ciertos patrones estereotipados. Y es que la mayoría coincide en relacionar la violencia audiovisual con una acción de hombres, de personas de bajo nivel económico y con la inmigración. Precisamente, la presencia de la inmigración en los contenidos de ficción y su relación con la violencia ha sido analizada en estudios recientes como el de Marcos, González de Garay y Portillo (2019), que revelan que existe una infrarrepresenta-

ción de la inmigración en las series españolas y que es muy estereotipada, ya que en estos personajes se registra un alto desarrollo de actividades de tipo delictivas. Con la introducción de dinámicas de clase en las que la observación, el análisis y la reflexión de proyectos audiovisuales en los que la violencia tenga un importante protagonismo, los estudiantes podrán ser capaces de discernir los mensajes estereotipados y podrán trabajar en la creación de nuevas producciones con las que ellos mismos sean capaces de crear relatos alejados de estereotipos que distorsionen la trascendencia de la violencia audiovisual.

Estas prácticas también serían una propuesta útil para que, esa influencia que los encuestados consideran que ejerce la violencia que se inserta en los contenidos de ficción y que, a su vez, subrayan que puede provocar un efecto normalizador sobre su uso, se pueda revertir. No basta solo con el análisis y la observación, sino con la puesta en práctica de lo aprendido a través de la realización de trabajos audiovisuales (videoensayos, videoblogs, cortometrajes, presentaciones...) con el fin de que los conocimientos adquiridos a partir de la alfabetización mediática e informacional se trabaje con la creación de proyectos que, además, fomente la interacción entre los estudiantes. No hay que olvidar que la educación a lo largo de la vida se basa en cuatro grandes pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser (Delors, 1996). Y los medios audiovisuales ayudan, sin duda, a ello, tanto a los estudiantes como a los profesores, pues no hay que olvidar que ellos son figuras indispensables en el sistema educativo y, como tal que deben contar con la formación adecuada para poder transmitirla a sus alumnos.

Se pone de manifiesto, en definitiva, que los medios y el espectador forman parte de un sistema vivo que se retroalimenta y que se necesita para poder participar en la esfera audiovisual. Es por ello por lo que el refuerzo y la potenciación de la alfabetización mediática en los sistemas educativos contribuye a que los jóvenes puedan seguir formando parte activa de este universo, pero contando con las herramientas suficientes que le permitan descodificar los mensajes que reciben, consumirlos de forma crítica y reflexiva e interiorizar y desechar aquellos contenidos que le merezcan o no la pena en cuanto a su crecimiento personal y profesional. Más si cabe cuando se trata de contenidos violentos insertados en la ficción audiovisual, debido a la capacidad de influencia que tiene este tipo de relatos en los jóvenes y a la modulación en la percepción y las actitudes a la que se ven expuestos.

Hay que señalar que este estudio y sus resultados son una aproximación a un campo de investigación muy amplio como es el de la percepción de los universitarios de la violencia audiovisual, por lo que se necesitaría continuar trabajando en esta línea para profundizar en el tema y aportar nuevos enfoques a partir de diseños metodológicos más profundos con el fin de aportar una perspectiva más completa y profunda de esta realidad.

Referencias bibliográficas

- Aldecoa-Arnaiz, A., Del Valle-Eskauriza, I. B. y Celestino-Gutiérrez, A. (2015). El aprendizaje cooperativo y el uso del vídeo de escritorio. *Opción*, 31(4), 49-66.
- Altamirano, S. G. (2021). Estrategias para fortalecer el perfil de alfabetización mediática de estudiantes y docentes de educación superior. *Diálogos sobre educación* (13), 1-26. <https://doi.org/10.32870/dse.vi23.940>
- Aparicio, B. (2019). La subversión de la violencia en manos femeninas en la ficción audiovisual. En E. Martínez-Pérez, B. Galletero Campos, B. Sánchez-Gutiérrez (Eds.), *Feminismos en la esfera pública. Estudios sobre la representación de la igualdad de género en la comunicación y la cultura* (pp. 17-32). Sevilla: Egregius.
- Bandrés-Goldáraz, E. (2022). La naturalización del machismo en adolescentes a través de las series de ficción. *Correspondencia & Análisis*, 15, 33-53. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.02>
- Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barroso, J. M. y Gallego, O. M. (2017). Producción de recursos de aprendizaje apoyados en Realidad Aumentada por parte de estudiantes de magisterio. *EDMETIC, Revista de Innovación Educativa y TIC*, 6(1), 26-38. <http://doi.org/10.21071/edmeditc.v6il.5806>
- Buckingham, D. (2016). *Aproximaciones a la educación digital- David Buckingham*. [Video]. Youtube. <https://bit.ly/3xQT111>
- Cabrera-Hernández, J.I. (2017). Nativos digitales que no lo son tanto. *Revista de Estudios de Juventud*, 117, 199-207.
- Carrillo, R. (2016). Entre la simulación y la práctica institucional. Primer diagnóstico sobre violencia en la UAM. *El Cotidiano*, 200, 169-180.
- Chenais, J.C. (1981). *Histoire de la violence*. París, Robert Laffond.
- Chicharro, M. (2011). Aprendiendo de la ficción televisiva. La recepción y los efectos socializadores de 'Amar en tiempos revueltos'. *Comunicar*, 36(XVIII), 181-190. <http://doi.org/10.3916/C36-2011-03-10>
- Delors, J. (1996). Los cuatro pilares de la educación. En: Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI* (pp. 91-103). UNESCO.
- Del Río, P.; Álvarez, A., Del Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.
- García Matilla, A. (2015). Una televisión para la educación. La utopía posible. Barcelona: Gedisa.
- García-Muñoz, N. y Fedele, M. (2011). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una «teen series». *Comunicar*, 37, 133-140. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Garrido, M. y Ramírez, M. M. (2020). Expresiones de machismo y violencia en los personajes masculinos del cine de Pedro Almodóvar: una revisión 24 cronológica. *Historia y comunicación social*, 25(2), 519-526. <http://doi.org/10.5209/hics.72282>

- González, N.; V. Gozávez; A. Ramírez (2015). La competencia mediática en el profesorado no universitario. Diagnóstico y propuestas formativas. *Revista de Educación*, (367), 117-146. <http://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-367-285>
- Hernández, J. A. (2014). El cadáver mediático y su potencia visual: una mirada antropológica. *Opción*, (75), 104-118.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill-educación.
- Igartua, J. et al. (2014). The image of immigration in fiction broadcast on prime time television in Spain. *Palabra Clave*, 17(3), 589-618. <http://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.2>
- La Parra, D. y Tortosa, J. M. (2003). Violencia estructural: una ilustración del concepto. *Documentación Social*, 131, 57-72.
- Liceras, A. (2014). La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 18(2), 353-365.
- López-Safí, S.B. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del género (Symbolic violence in the social construction of gender). *Academo*, 1(3), 30-47.
- Marcos, M., González de Garay, B. y Portillo, C. (2019). La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 285-307. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1331>
- Marcos, M. y Moreno, M. (2020). La influencia de los recursos audiovisuales para el aprendizaje autónomo en el aula. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 13(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7310>
- Marín, V. y Sampedro-Requena, B.E. (2016). Innovando en el aula de Educación Primaria con GT 6. *Innoeduca*, 2(1), 13-19. <http://doi.org/10.20548/innoeduca.2016.v2i1.1061>
- Mastro, D. y Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(4). 690-703. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_10
- Medina, M., Gutiérrez, R. y Diego, P. (2016). Dos hombres y medio: la sitcom y el paraíso de la masculinidad. En M. González, P. Arregui y C. Montoro (Coords.), *Familia y sociedad en el siglo XXI* (pp.113-126). Editorial Dykinson.
- Medrano, C. Martínez de Moretín, J. I. y Pindado, J. (2014). Identificación de los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 31-48.
- Mendes, A. et al. (2017). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Mesquita-Romero, W. A., Fernández.Morante, C. y Cebreiro-López, B. (2022). Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar*, 70, 45-57. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>
- Miranda, M. (2016). Concepción pedagógica del proceso de formación educacional en los estudiantes de la carrera de estudios socioculturales. Estrategia para su implementación. [tesis de maestría, Universidad Hermanos Saíz Montes de Oca, Pinar del Río, Cuba]. Repositorio Institucional. <http://rc.upr.edu.cu/jspui/handle/DICT/2406>

- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Morgana, S y Carcioppolo, N. (2014). Survey research methodology in health communication. En: B.B. Whaley (Ed.), *Research Methods in Health Communication. Principles and Application* (pp. 78-96). Routledge.
- Organización Mundial de la Salud (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud: resumen*. Organización Panamericana de la Salud.
- Osuna-Acedo, S., Frau-Meigs, D. y Marta-Lazo, D. (2018). Educación mediática y formación del profesorado. Educomunicación más allá de la alfabetización digital. *RIFOP: Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 32(91.1), 29-42.
- Parra, P., Postigo, I.; Vera, T. (2019). Resistencias y variaciones de la construcción del género en la nueva ficción seriada. *Girls y Big Little Lies*. *Revista Comunicación y Género*, 2(2), 233-247. <http://doi.org/10.5209/cgen.66514>
- Perela, M. (2010). Violencia de género: violencia psicológica. *FORO, Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales, Nueva Época*, 11-12, 353-376.
- Quin, R., & Sánchez, M. (1999). Aprender a mirar: el lugar de los textos visuales en el currículo escolar. *Comunicar*, 12, 131-139. <http://doi.org/10.3916/C12-1999-21>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <http://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivera, J. P., Reynoso, T. M. y Vilchis, R. M. (2018). Efectos de un programa de ciberconvivencia en la prevención del cyberbull-ying. *Psychology, Society & Education*, 10(2), 239-250. <https://doi.org/10.25115/psye.v10i1.1953>
- Sánchez-Labela, I. (2015). *Veo Veo. ¿Qué ven?*. Madrid: Fundación Inquietarte.
- UNESCO (2011). *Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers*. París: UNESCO.
- Van der Molen, J.H.W. y Bushman, B. J. (2008). Children's direct fright and worry reactions to violence in fiction and news television programs. *The Journal of pediatrics*, 153(3), 420-424. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2008.03.036>
- Vinyamata, E. (2014). *Conflictología. Curso de resolución de conflictos* (5.ª edición). México: Ariel.
- Zecchi, B. (2019). Vejez femenina y violencia sexual en el imaginario cinematográfico: de lo abyecto al envejecimiento positivo. En: F. A. Zurian., M. I. Menéndez y F. J. García-Ramos (Eds.), *Edad y violencia en el cine. Diálogos etarios, de género y filmico* (pp. 25-42). Ediciones UIB.

Ampliando los límites de la historiografía de las relaciones públicas a través de la propaganda medieval regia: algunos antecedentes de relaciones públicas

Harreman publikoen historiografiaren mugak zabalduz, Erdi Aroko errege-propagandaren bidez: harreman publikoen aurrekari batzuk

Beyond the boundaries of public relations historiography through royal medieval propaganda: examples of a proto-public relations background

Jesús Reina Estévez*
Universidad de Málaga

RESUMEN: En los últimos años, ha crecido el interés académico por la historiografía de las relaciones públicas. Mediante un estudio de carácter exploratorio-descriptivo, y empleando una revisión panorámica de la literatura para el estudio y recopilación bibliográfica de conceptos clave relacionados con la propaganda regia, las crónicas informativas y la reputación basada en la imagen pública de los monarcas, se presentan ejemplos de antecedentes de relaciones públicas dentro de la comunicación medieval regia durante el reinado de los Austrias en España, entre los siglos XVI-XVII, con especial atención a la figura de José de Pellicer, cronista en tiempos de Felipe IV.

PALABRAS CLAVE: historia de las relaciones públicas; propaganda; revisión panorámica; historiografía; strategic y human agency.

ABSTRACT: *In recent years, academic interest in the historiography of public relations has emerged. Through an exploratory-descriptive study, a few examples of proto-public relations are presented using a scope review for the study and bibliographic compilation of key concepts related to royal propaganda, chronical reports and public image of monarchs, background of early public relations within royal medieval communication during the reign of the Habsburgs in Spain, between the 16th-17th centuries, with special attention to the figure of José de Pellicer, chronicler in the time of Felipe IV.*

KEYWORDS: *public relations history; propaganda; scope review; historiography; strategic and human agency.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Jesús Reina Estévez. Universidad de Málaga, 29006, Málaga – jeres@uma.es – <https://orcid.org/0000-0002-9527-2919>

Cómo citar / How to cite: Reina Estévez, Jesús (2023). «Ampliando los límites de la historiografía de las relaciones públicas a través de la propaganda medieval regia: algunos antecedentes de relaciones públicas», *Zer*, 28(54), 185-204. (<https://doi.org/10.1387/zer.24126>).

Recibido: 15 diciembre, 2022; aceptado: 20 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

La historiografía de las relaciones públicas arrastra una serie de problemas epistemológicos, tales como el alcance y definición de las relaciones públicas; la inclusión o exclusión de la propaganda en el campo de las relaciones públicas; las críticas al paradigma funcionalista; y la explicación progresiva de la evolución de las relaciones públicas (L'Etang, 2014), entre otros menesteres.

Principalmente, la problemática relacionada con la falta de un concepto definitorio y universal de las relaciones públicas ha dificultado que se pueda establecer un origen histórico consensuado (Bentele, 2015; Russell y Lamme, 2016). La conceptualización de las relaciones públicas en occidente (Ruler y Verçiç, 2005), como una función de comunicación *management* gerencial en las organizaciones se sustenta en el paradigma dominante de los cuatro modelos de las relaciones públicas (Gruning y Hunt, 1984): agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico.

Los cuatro modelos sitúan el origen de las relaciones públicas modernas a mediados del siglo XIX, y desglosan la práctica profesional desde unos comienzos poco ortodoxos hasta un estadio más estratégico, ético y dialéctico, pasados los años 60 (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001).

Pero esta cosmovisión de la historia de las relaciones públicas puede resultar maniquea. Surgen críticas que catalogan este origen como impostado, más interesado en establecer un punto de partida profesional¹ que en ser riguroso (Brown, 2003; Brown, 2006; Coombs y Holladay, 2012a; Hoy, Raaz y Wehmeier, 2007; Lamme y Rusell, 2010; Miller, 2000; Pearson, 1990; Tilson, 2006; Watson, 2013; Watson, 2014).

En las dos últimas décadas, ha aumentado el interés por expandir y criticar los límites teóricos de la disciplina², fuera de los confines del contexto corporativista angloamericano (Bentele, 2015; Brown, 2003; Ihlen y Ruler, 2007; L'Etang, 2008; McKie y Xifra, 2014; Miller, 2000; Munshi, Kurian y Xifra, 2017; Russell y Lamme, 2016; Watson, 2014; Xifra, 2017; Xifra y Collell, 2014; Xifra, McKie y Collell, 2019).

¹ Brown (2003) considera que esta situación dió comienzo con Bernays, más interesado en establecer un *mito* restaurador de la reputación de las relaciones públicas para consolidarlas como profesión dentro de las ciencias sociales, alejándolas de la imagen de práctica picaresca, que por crear un punto de partida bien fundamentado.

² McKie y Munshi (2005) sostienen que la teoría *mainstream* imperante en el estudio de las relaciones públicas es el modelo de excelencia simétrico direccional, sustentado en enfoques teóricos como la teoría de sistemas, la teoría gerencial, la teoría de la comunicación y la teoría de la retórica.

El presente trabajo pretende sumarse a la lista de investigaciones que expanden el conocimiento de lo que, a juicio de Watson (2013) podrían considerarse ejemplos de «proto-relaciones públicas», que se definen como «estrategias y acciones con aspecto de relaciones públicas que se producen antes de la *publicity* y de que las relaciones públicas empiecen a ser discutidas a finales del siglo XIX» (Watson, 2013: 3)³. Estas proto-relaciones públicas⁴ se establecen por contraposición a las modernas relaciones públicas, ya en pleno siglo XX y dentro del terreno profesional. Mediante una revisión de la literatura, se presentan algunos casos de actuaciones con aspecto de relaciones públicas en los reinados de Felipe II y Felipe IV, con especial hincapié en la figura histórica del valido Conde Duque de Olivares y del escritor de avisos históricos, José de Pellicer.

1. Estado de la cuestión

Cuestionar los límites de lo que se entiende por relaciones públicas modernas provoca un choque entre la disciplina académica con otros campos de las ciencias de la comunicación, como el periodismo, la publicidad, el ceremonial y el protocolo, o la propaganda. Por ejemplo, Heath y Coombs (2005: 45) sostienen que las relaciones públicas son «virtualmente tan viejas como la civilización humana», y que la historia de las relaciones públicas podría retrotraerse a culturas ancestrales, como la cultura Maya o la de Persa. Lamme y Russell (2010), en su investigación sobre antecedentes de relaciones públicas anteriores a 1900, concluyeron que «la práctica intencional de las relaciones públicas se produce, al menos, desde hace 2000 años» (2010: 354), por vestigios como las estrategias de relaciones públicas empleadas por la religión católica para propagar la fe desde sus inicios (Brown, 2004), y cuyo iniciador habría sido el propio apóstol San Pablo (Brown, 2003).

Desde este punto de vista, abundan los trabajos y las menciones a figuras históricas como precursores de estrategias y conceptos clave de las relaciones públicas: ejemplos como la campaña devocional-promocional de Santiago de Compostela (Tilson, 2006), Maquiavelo (Moore, 2012), Baltasar Gracián (García, 2017), Benedicto de Espinoza (García, 2015), el santo Saituno de Winchester (Watson, 2007), los mitos de Glastonbury (Croft, Hartland y Skinner, 2008), o San Juan Bautista (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001), por citar algunos.

De especial interés resulta la labor recopilatoria historiográfica internacional de las relaciones públicas, llevada a cabo por Tom Watson (2014, 2015): «National

³ Todas las traducciones del original en inglés son nuestras.

⁴ El término para referirse a estas prácticas comunicativas aún no se ha estandarizado (Russell y Lamme, 2016), y pueden encontrarse bajo la rúbrica de antecedentes (Cutlip, 1995); proto-relaciones públicas (Watson, 2013); precursores (Salcedo, 2012), o pre-historia de las relaciones públicas (Bentele, 2015). Nosotros optamos por utilizar estos términos indistintamente.

Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices», que abarca historias nacionales de las relaciones públicas en distintos países de los cinco continentes, desde sus orígenes hasta la actualidad (Watson, 2015).

Una de las críticas a la tradicional historiográfica publicrelacionista es el predominio de las corrientes historiográficas norteamericanas (Fitch y LÉtang, 2017), debido al extendido convencimiento de que las relaciones públicas modernas nacieron en Norteamérica (Salcedo, 2011). Para Bentele (2013) esto se debe a que durante muchos años, solo en los Estados Unidos se ha mostrado interés en esta área de la disciplina. A partir de 2010, la situación empieza a cambiar cuando el Profesor Tom Watson organiza la *International History of PR Conference* (IHPRC), y crecen el número de trabajos centrados en la historia de las relaciones en otros países (Watson, 2013).

Hoy, Raaz y Wehmeir (2007) han demostrado que los académicos norteamericanos tienden a presentar la historia de las relaciones públicas como una sucesión de hechos, eventos y campañas de relaciones públicas. Por contra, las teorizaciones, las abstracciones y las referencias socio-estructurales son difíciles de encontrar. De este modo, es posible determinar que la labor historiográfica se lleva a cabo mediante dos modalidades: cronológica y narrativamente; y, sistemática y analíticamente —donde se incluyen reflexiones y teorizaciones— (Hoy *et al.*, 2007).

No obstante, algunos autores consideran que es posible conceptualizar la historia de las relaciones públicas como algo que va más allá de la presunción linear y progresiva de la historia de las relaciones públicas, como sostiene el paradigma dominante de los cuatro modelos. Por ejemplo, entendiendo la historia de las relaciones como una «historia de las ideas»⁵; ya que los modelos pasarían a ser entendidos como «lentes amplificadoras» que describen y explican las prácticas del pasado Bentele (2013: 249). Entender la historia de las relaciones públicas como parte de la historia de las ideas (Bentele, 2013) permitiría señalar los elementos constitutivos que se esconden tras la *idea* primigenia de las relaciones públicas.

Estos elementos constitutivos de las relaciones públicas históricas, incluyen, por ejemplo, la máxima de que la comunicación humana es una alternativa al uso de la fuerza y de la violencia⁶ (Bentele, 2013). Así, se establece que las relaciones públicas

⁵ Aunque el origen de la idea parece encontrarse en un trabajo no publicado de J. E. Gruning en 1996, Russell y Lamme (2016) entienden que el verdadero precursor teórico sería A. R. Raucher, en su libro «Public Relations and Business, 1900–1929» de 1968, catalogado por Miller (2000: 383) como un intento por generalizar la historia de las relaciones públicas corporativas.

⁶ Recuerda Bentele (2013: 249), que para J. E. Gruning, y otros autores, el crisol de las relaciones públicas se forja cuando éstas nacen como una función dentro de las organizaciones para ayudar a gestionar su crecimiento en tamaño y poder. También debemos tener en cuenta la opinión académica que

habrían evolucionado a partir de formas interpersonales de comunicación humana, al igual que otras áreas de la comunicación pública, como el periodismo, la publicidad y la propaganda.

De este modo, se estaría abriendo la veda para investigar bajo otro punto de vista las expresiones comunicativas con forma de relaciones públicas a través del tiempo, dado que estaríamos considerando la historia de las relaciones públicas como parte de la historia de la comunicación pública (Bentele, 2015), y no sólo desde el prisma de su consolidación y desarrollo profesional, fenómeno que se produce sin lugar a dudas a principios del siglo xx, en el seno de las organizaciones de los Estados Unidos de América.

2. Metodología

Jelen (2009) considera que el campo de la investigación en el área de las relaciones públicas sufre de una grave insularidad temática; es decir, que la tendencia en investigación es centrar la atención en una batería muy reducida de temas de investigación, en labores de auto-citación y en la reproducción de fuentes ampliamente conocidas, más que preocuparse por expandir los límites y la producción de conocimiento teórico⁷.

Para esta investigación se ha empleado un enfoque exploratorio-descriptivo sobre una revisión de la literatura⁸. Concretamente, en una revisión de alcance, panorámica o *scope review* (Grant y Booth, 2009: 101), caracterizada por su carácter preliminar y exploratorio, adaptativo y heterogéneo, emergente y sociológico (Perez-Ruiz y Petrova, 2019). Pese a la disparidad de definiciones disponibles (Arksey y O'Malley, 2005), la revisión panorámica puede entenderse como la selección y análisis de documentos sobre un tema basándose en una evaluación preliminar del tamaño potencial de la muestra y del conjunto de conceptos clave que podrían encontrarse dentro de la literatura seleccionada. Su principal objetivo es identificar la naturaleza, la variedad y el alcance de la información disponible dentro de las fuentes destacadas.

sostiene que las relaciones públicas modernas nacieron como respuesta defensiva y estratégica a los ataques de los *muckrakers*, la prensa crítica de las grandes corporaciones estadounidenses.

⁷ Jelen (2009) justifica debidamente este panorama: la necesidad de la disciplina por ser tomada en serio, la falta de fuentes de consulta, y el dominio norteamericano, muy centrado en el estudio de los cuatro modelos.

⁸ La fortaleza de este método descansa en su capacidad para identificar omisiones y brechas teóricas y la potencial inclusión de fuentes identificadas como aptas para la investigación. No obstante, toda revisión de la literatura puede ser criticada por su falta de carácter exhaustivo a la hora de seleccionar y consultar las fuentes.

Frente a otras formas de revisión de la literatura⁹, la revisión panorámica resulta ventajosa por su plasticidad metodológica, de objetivos y aplicabilidad (Pérez-Ruiz y Petrova, 2019), lo que permite mayor adaptabilidad a las necesidades *in situ* de la investigación en curso, en cuanto a la amplitud de la pregunta de investigación, los posibles enfoques metodológicos, y los criterios de inclusión, que pueden corregirse sobre la marcha y en función de los resultados obtenidos. Por su parte, los objetivos pueden orientarse al mapeo de conceptos clave, aclarar definiciones, identificar lagunas en la investigación, desarrollar nuevas aproximaciones metodológicas o conceptuales, o a la evaluación del volumen de información disponible (Guirao-Goris, 2015; Levac, Colquhoun y O'Brien, 2010; Pérez-Ruiz y Petrova, 2019).

Este trabajo tiene como objetivo principal expandir los conocimientos sobre la historia de las relaciones públicas en España, recopilando bibliografía sobre conceptos clave relacionados con la *propaganda regia*¹⁰ y otros conceptos asociados, como la imagen pública del rey y su reputación, y el protocolo en relación a actuaciones tempranas de relaciones públicas, concretamente en el marco temporal de los Austrias (siglos XVI-XVIII), y de los cronistas al servicio de la monarquía, con especial hincapié en la figura de José de Pellicer.

Una vez establecida la cuestión a investigar, los siguientes estadios metodológicos de la revisión panorámica plantean la identificación de los estudios relevantes, el estudio de la muestra, y la síntesis e interpretación cualitativa de los datos recopilados (Arksey y O'Malley, 2005). La etapa de identificación de los estudios relevantes incluye el estudio de bibliografías y listas de referencias, como punto de partida para identificar otras bibliografías y textos que pueden resultar de interés (Arksey y O'Malley, 2005: 12). Para esta investigación, la bibliografía anglosajona de las obras historiográficas de las relaciones públicas, como los monográficos de Miller Russell (2010), Lamme & Russell (2010), los *proceedings index* de las conferencias de la IHPRC y la labor de teorización historiográfica dirigida por Watson (2015) son la piedra angular sobre la que se sustenta y retrotrae el proceso de estudio. En el ámbito hispanohablante, Salcedo (2011) enlista a algunos autores de necesaria consulta, como Alejandro Pizarroso Quintero, historiador de la propaganda.

⁹ Grant y Booth (2009) enumeran hasta 14 tipos diferentes de revisión de la literatura: critical review, literature review, mapping review/systematic map, meta-analysis, mixed studies review/mixed methods review, overview, qualitative systematic review, rapid review, scoping review, state-of-the-art-review, systematic review, systematic search and review, systematized review, y umbrella review.

¹⁰ Debemos tener en cuenta la resistencia histórica académica y conceptual a asimilar nociones publicirrelacionistas, incluso dentro del ámbito de la comunicación. Por ejemplo, autores como Pizarroso Quintero (1993) prefieren circunscribir la propaganda como fenómeno comunicativo exclusivo y excluyente de ámbito estatal, político e ideológico.

El proceso de búsqueda y localización de la bibliografía es complejo y lento, porque requiere que los textos de interés sean identificados a partir de su título, relacionado éste con los conceptos clave, o por referencias al contenido aproximado del texto. La posterior localización de las fuentes de interés, una a una, se realiza en repertorios *online* y bibliotecas¹¹.

Aunque se desarrolle dentro de un marco donde se cotejan y resumen los resultados, la revisión panorámica¹² busca mantener una visión de conjunto sobre el material analizado (Arksey y O'Malley, 2005). Los resultados, que giran en torno a los conceptos clave estudiados, pueden ser presentados narrativamente¹³, alejándose del sistema de revisión por votos (Guirao-Goris, 2015), que tiende a enlistar los resultados en positivo y negativo. Se opta por una narración comentada y reflexiva (L'Etang, 2008), sin tabulación de los resultados, y haciendo hincapié sólo en los datos que resultan de interés para responder al objetivo de investigación.

3. Resultados

3.1. REDEFINIR EL CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: ACEPTAR LA PROPAGANDA HISTÓRICA

Uno de los problemas cruciales que dificultan el estudio de la historia de las relaciones públicas es la multiplicidad de fórmulas con que se ha venido nombrando a la actividad de las relaciones públicas a través del tiempo: ya sea agente de prensa, publicity, propaganda, publicidad, relaciones con la prensa, public affair, diplomacia pública, comunicación estratégica, e información pública, entre otros (Russell y Lamme, 2016).

La mayoría de estas fórmulas han surgido en entornos profesionales, e implica que (Coombs y Holladay, 2012b: 350):

¹¹ La incapacidad material para acceder a un texto de interés ha sido tomada como un camino sin salida para la investigación, pero en la gran mayoría de los casos, las fuentes de consulta son accesibles, casi en su totalidad, ya sea para su cotejo, lectura o estudio, y han podido ser incluidas en la investigación.

¹² Uno de los principales escollos de la revisión panorámica en la literatura científica es que los estudios de referencia que teorizan sobre ella se mueven en el terreno clínico, dejando un terreno sin explorar en su aplicación y adaptación a las ciencias sociales, ya sea en sociología, ciencias de la comunicación o la historia.

¹³ La presentación de los resultados en forma de narración se justifica, a juicio de (Arksey y O'Malley, 2005), en que la revisión panorámica no busca cuantificar ni valorar el *peso* de los estudios analizados, ya la metodología no estaría enfocada en enjuiciar la calidad de los textos.

En los EE. UU., las agencias y las corporaciones fueron las que le dieron la denominación de *publicity* al ámbito de trabajo, que eventualmente se convirtió en relaciones públicas. Como fueron ellos quienes nombraron al campo de las relaciones públicas, ha quedado establecido que esas agencias y corporaciones crearon las relaciones públicas. Esta situación refleja el poder del nombre. Uno podría llegar a creer que nombrando algo, el grupo controla ese algo. Agencias y corporaciones le pusieron el nombre a las relaciones públicas en EE. UU. y, por tanto, ellos controlan la disciplina controlando su historia.

Al reconducir el debate del origen del concepto de las relaciones públicas como una cuestión de propiedad sobre la terminología, y no sobre la creación de la función o esencia misma de las relaciones públicas, ¿es necesario presuponer que el fenómeno sólo existe desde el momento en que se le pone un nombre? ¿Basta con identificar el problema, o el fenómeno existe desde que existe el problema, y por tanto, desde antes de que se le conceda un nombre a esa situación? El acertijo de la historia de las relaciones públicas, como la llaman Russell y Lamme, (2016), no es fácil de resolver.

No obstante, si para algunos autores sólo se puede hablar de relaciones públicas una vez que se crea la correspondiente terminología, ¿por qué esta regla no se aplica a otros campos de la comunicación? Por ejemplo, en el ámbito de la propaganda. Si el término se acuñó en 1622, mediante el *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, firmado por el papa Gregorio, con el propósito de difundir el catolicismo (Pineda Cachero, 2006), ¿es correcto hablar de la existencia de propaganda antes del siglo XVII? Y si no procede utilizar el término propaganda, ¿cuál debería emplearse cuando se alude a la comunicación pública en los siglos X, XII o en el Antiguo Egipto? ¿Por qué es más lícito hablar de propaganda en la Antigua Mesopotamia que de antecedentes de relaciones públicas estratégicas en el mundo antiguo? ¿Es el momento de redefinir el paradigma y de desterrar antiguos prejuicios? Curiosamente, no parece haber ningún debate dentro de la disciplina académica sobre la validez del concepto de la propaganda antes de que el término fuera acuñado a principios del siglo XVII.

Para L'Etang (2015) es necesario aceptar que las relaciones públicas deben asimilar a la propaganda como parte de su bagaje histórico, vista tradicionalmente como el lado oscuro de la disciplina publicirrelacionista, o su hermano gemelo malvado (Brown, 2006). Otros académicos comparten esta opinión, y han presentado los medios para expandir las convenciones tradicionales (Brown, 2004; Lamme y Miller Russell, 2010; Munshi y Xifra, 2017; Xifra, 2017; Xifra y Collell, 2014; Xifra, Mckie y Collell, 2019).

La génesis de las modernas relaciones públicas parece remontarse a la industria emergente que hunde sus raíces en la *publicity* de principios del 1800 en EE. UU.¹⁴

¹⁴ Aunque éste es el origen que defiende la doctrina norteamericana, autores como Nessmann (1995) abogan por un nacimiento simultáneo de las relaciones públicas en los Estados Unidos y Europa

(DeLorme y Fedler, 2003) y a las organizaciones estadounidenses que a principios del siglo XX, cuentan con sus propios agentes de prensa, que trabajan como director de publicity, consejero de relaciones públicas, embajador de buena voluntad, etc. (DeLorme y Fedler, 2003).

Esta descripción del panorama profesional puede explicar los esfuerzos de Bernays por crear una imagen favorable hacia el consejero en auge de las relaciones públicas. Para Bernays, propaganda y relaciones públicas eran términos intercambiables, ya que Bernays defendió durante algún tiempo la idea de considerar a las relaciones públicas como la *nueva propaganda* (Bernays, 2008: 38). Su descripción del practicante de las relaciones públicas es el de alguien que manipula la opinión pública a favor de un propósito social, que en ocasiones choca con los intereses de la élite corporativa y el control social (Olasky, 1984).

A su vez, el fenómeno de la propaganda conecta con la historia de las relaciones públicas a través del primer modelo del paradigma de la excelencia en las relaciones públicas: el modelo del agente de prensa o publicity, que se caracteriza por su «función persuasiva y propagandística» (Gruning y Hunt, 2003: 30). No obstante, autores como Verçiç, Gruning y Gruning (1996) consideran que el propósito de la propaganda no es intentar mitigar el conflicto mediante medidas pacíficas de comunicación, sino el uso de la comunicación unidireccional para derrotar al lado contrario o, cuanto menos, paralizarlo:

La propaganda, como el periodismo, es mucho más que una serie de técnicas de comunicación; es un concepto. No se trata de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, es sobre des-comunicación. Su principal cometido es disipar la comunicación entre las personas, con la intención de deshabilitar su capacidad de organizarse en grupos. (Verçiç, Gruning y Gruning, 1996: 42)

Para Pineda Cachero, el factor universal que caracteriza a toda propaganda en su máxima extensión es *el Poder* (2006: 75), entendido éste como un recurso que se tiene o no se tiene al servicio de un sujeto organizado que se aplica en una relación asimétrica sobre un ámbito político o macroestructural y que posee una cualidad coercitiva o impositiva (Pineda Cachero, 2006). La asimilación del fenómeno de la propaganda con el uso de la violencia¹⁵ se produce cuando el sujeto de poder se

durante el siglo XIX, y aporta ejemplos tempranos en Alemania, tanto en la práctica como en el debate científico.

¹⁵ Los autores Verçiç, Gruning y Gruning (1996) citan las obras de Z. A. B. Zeman (1964), «Nazi Propaganda» y de H. Arendt (1973), «The origins of totalitarianism» como fuente de las palabras y visión de Eugen Hadamovsky, quien acabaría por convertirse en jefe del departamento de radio para el ejército nazi.

ve obligado a respaldar la propaganda con la fuerza o la coerción mediante mecanismos como la legislación, el encarcelamiento o la exterminación del enemigo (Pineda Cachero, 2006). Taylor (2003), por ejemplo, se refiere a la efectividad de la «propaganda de los hechos» como complemento de la propaganda de las palabras y su utilidad como herramienta de persuasión:

la «propaganda de los hechos» es en sí misma un poderoso disuasorio. Cuando Roma destruyó Cartago, por ejemplo, o cuando los Norteamericanos lanzaron las bombas atómicas sobre Hiroshima y Nagasaki o cuando los buques de guerra son enviados a las costas de un adversario más débil, tales acciones mandan poderosos mensajes que son parte del proceso persuasivo que operan en la dimensión psicológica de la comunicación humana. (Taylor, 2003: 8)¹⁶

Russell y Lamme (2016) contemplan a las relaciones públicas como «una alternativa a la violencia o coerción» (Russell y Lamme, 2016: 745)¹⁷. Las autoras (Lamme y Russell, 2000; Russell y Lamme, 2016) desarrollan un nuevo enfoque para una teoría de la historia de las relaciones públicas, y sostienen que las relaciones públicas adoptan muchas formas a lo largo de la historia de la humanidad, pero que tienen como denominador común el empleo de cinco grandes motivaciones: beneficio, reclutamiento, legitimidad, defensa y agitación¹⁸.

Estas motivaciones pueden ser complementarias o independientes, pero subyacen en todas las acciones y manifestaciones clásicas de las relaciones públicas: folletos, panfletos, libros y otros materiales impresos; juegos, música, arte; slogans y símbolos; tradicional cobertura mediática, puestas en escena y triquiñuelas para atraer la atención de los medios (Lamme y Russell, 2010), así como en los formatos más actuales como redes sociales, blogs, comunicación web, y plataformas audiovirtuales, entre otros tantos (Smolak-Lozano, García Ponce, Mercado Sáez y Monedero Morales, 2022).

A través de la teoría de la «strategic intent/human agency», se auspicia a estudiar la intencionalidad y los resultados previstos con los que se llevan a cabo las actuaciones comunicativas (Russell y Lamme, 2016). Pero no basta con tener en

¹⁶ A su vez, Taylor (2003) define a la guerra como comunicación organizada en torno a la violencia, la propaganda y la guerra psicológica, y aunque el autor sea consciente de que la comunicación, por sí misma, no mata, si la sitúa «al servicio de la violencia» (2003: 5) cuando se emplea para alentar el asesinato o, cuanto menos, facilitar que la población civil lo consienta.

¹⁷ Russell y Lamme (2016) aluden a Tedlow (1979) y su obra «Keeping the corporate image: public relations and bussiness, 1900-1950» para apuntalar esta afirmación.

¹⁸ Con el tiempo, se añade se una sexta: reducir el miedo (Russell y Lamme, 2016).

cuenta la intención estratégica en que se fundamentan estos actos, generalmente orientados hacia la persuasión de las audiencias, puesto que también la propaganda se vale de una motivación persuasiva (Pineda Cachero, 2006). Para ello, debe tenerse en consideración un segundo factor, esto es: la respuesta humana; es decir, la forma en que la gente puede responder a los mensajes persuasivos.

Para que la comunicación sea persuasiva, y no una forma de violencia o coerción, las audiencias deben contemplar la opción de responder, rechazar, buscar información alternativa, compartir sus opiniones y tomar decisiones. En este sentido, el propósito de la propaganda sería generar adherencia y obediencia (Russell y Lamme, 2016, 745)¹⁹.

Esta distinción puede emplearse como una herramienta metodológica para rescatar antecedentes de las relaciones públicas a través del tiempo. No obstante, presenta algunas limitaciones, ya que no siempre es posible conocer con claridad la intención de los promotores de acciones comunicativas. Además, un determinado acto de comunicación puede llevarse a cabo con la intención de cubrir varias facetas de comunicación, no sólo en lo tocante a la persuasión de los públicos. Para ello, pueden resultar muy útiles las investigaciones exploratorias, que persiguen como objetivo recopilar y descubrir argumentos y aspectos profundos con la intención de abrir a futuro el debate sobre un determinado fenómeno (Selltiz, Lawrence, Wrightsman y Cook, 1980).

3.2. NOCIONES DE IMAGEN PÚBLICA, REPUTACIÓN, HONOR Y RECONOCIMIENTO EN LA FIGURA DE LOS AUSTRIAS. «LAS PLUMAS TEÑIDAS» Y LA FIGURA DE JOSÉ DE PECILLER

En su monográfico, Lamme y Russell (2000) afirman que los académicos de las relaciones públicas han encontrado evidencias de actividades de relaciones públicas a través del tiempo en las figuras de Alejandro Magno, el papa Gregorio XIII, el cardenal Richelieu, Sam Adams, Otto von Bismark, Krupp y P. T. Barnum, entre otros muchos. Además, demuestran que las personas que ejercen funciones de relaciones públicas ostentan los más variados perfiles, y pueden ser tiranos, reformistas, políticos, maestros, abogados, periodistas, hombres de negocios, clérigos, hombres, mujeres, parte de la elite y cualquier hombre o mujer, con o sin estudios, y de cualquier nacionalidad o lugar (Lamme y Russell, 2000).

¹⁹ No obstante, reconocen las autoras que no todas las actividades de relaciones públicas se caracterizan por tener una amplia gama de respuestas humanas a la intención persuasiva. Pero bastaría con tener en cuenta la libertad de las audiencias para sumarse o poder ignorarlas sin que se produzcan represalias violentas y explícitas.

No obstante, reconocen que todos ellos tienen una serie de habilidades comunes: fueron personas que entendían el poder de la persuasión, que supieron reconocer la importancia de identificar y atraer como aliados a los públicos objetivos, y que entendieron el uso de mensajes, canales y estrategias más adecuadas para su comunicación interpersonal y masiva (Lamme y Russell, 2000). Bajo este prisma, se establecería que no es necesario ser un profesional de las relaciones públicas del siglo xx para llevar a cabo actividades de relaciones públicas, y que cualquiera puede utilizarlas en su beneficio si las usa conscientemente con la convicción de alcanzar unos objetivos comunicativos.

En el caso de los reyes europeos, dice Kagan (2012), que la práctica común era que las Coronas escogieran a sus cronistas, con el encargo de escribir historias favorables a su imagen y con la intención de defender su reputación como actores históricos. A través de esta investigación, y siguiendo el criterio de Kagan, se podría incluir a los Austrias como precursores de actuaciones que podrían ser categorizadas como relaciones públicas tempranas.

Durante el reinado de los Austrias (siglos xvi-xviii), España se sitúa como primera potencia mundial, dando paso a un modelo autoritario de soberanía en torno al rey con poder territorial fronterizo, gestionado por un poder burocrático y centralizado sustentado sobre instituciones permanentes (como los Consejos) bajo la autoridad del rey. Durante este periodo, vivirá España su Siglo de Oro (siglo xvii), en las artes y las letras (García, 2009; Ruiz Ortiz, 2012). Debido a esa estructura de poder centralizado, la comunicación se desarrolla mayormente en la Corte, convirtiendo a los secretarios, cronistas y las personas al servicio directo del rey en personajes de gran influencia.

En este sentido, se puede afirmar que los cronistas de los Austrias actuaron como «los agentes de prensa de la época» (Kagan, 2012: 90):

«Estos asesores están ahí para manipular, en sentido de retorcer, las noticias: suprimen algunos datos, exageran la importancia de otros a fin de proteger y, aun más, mejorar la imagen del que pagan sus salarios. Era más o menos lo mismo en el siglo xvii»

Entre las funciones de los cronistas se incluía la escritura de historias para «hacer brillar la fama de su rey» (Kagan, 2012: 89). Estos textos se distribuían en forma de breves avisos o relaciones de sucesos. La parcialidad de estas breves *noticias* era tal, que era necesario pagar —y mucho— para conseguir una versión favorable (Kagan, 2012).

Bouza (1998) hace hincapié en el interés de Felipe II en su imagen, «interés que también mostró por encauzar el trabajo de sus cronistas» (Bouza, 1998: 20).

Por ejemplo, Felipe II hizo saber a su historiógrafo oficial, Antonio de Herrera y Tordesillas, mediante carta enviada en 1585, su intención de que no escribiese su *vida* como una crónica histórica, porque el objetivo era enaltecer la reputación del soberano.

Otros conceptos clave a tener en cuenta pueden ser el honor y el reconocimiento, así como la imagen pública o la gestión de las relaciones (Heath y Coombs, 2005). Para Moore (2012), citando el trabajo de Maquiavelo, la reputación de todo príncipe debe promoverse a través de la *publicity*; con el objetivo de alcanzar una buena identidad pública a través de la correcta selección de las palabras con que este se comunica.

Bouza (1998: 14) señala que en tiempos de Felipe II, el padre Juan de Mariana es quien alude, en su *De Rege*, a los conceptos de opinión (pública) y la noción de reputación. En 1586, Juan de Idiáquez, secretario real y consejero de Felipe II, escribe una misiva sobre los peligros del monarca de caer en *desreputación* (*sic*), y de la importancia de proteger la buena imagen del rey.

Esa imagen monárquica se gestiona por diferentes canales, visuales o escritos: cartas, avisos, relaciones de sucesos, iconografía, retratos, protocolo y etiqueta (Otero Alvarado, 2009), sermones, mecenazgo cultural, folletos, epigramas, poemas, dramas, fiestas y ritos públicos, representaciones teatrales, monumentalidad, puesta en escena, estatuaria, arquitectura efímera, por citar los más destacados (Martínez Gallego, 2000). Estos medios presentan un fuerte carácter estratégico orientado hacia tres públicos objetivos: la nobleza, las cortes extranjeras y la posteridad (Martínez Gallego, 2000)²⁰.

Concretamente, la nobleza suele ser el principal público objetivo de la comunicación estratégica regia por motivos prácticos y elitistas. Convertidos en cortesanos cuando se trasladan a la Corte, se les alecciona en los valores regios a través de la etiqueta y el protocolo, el teatro, bailes y demás representaciones de la Corte (Martínez Gallego, 2000).

Respecto a las cortes extranjeras, a juicio de Kagan (2012), se lleva a cabo una auténtica guerra mediática para manipular la opinión pública dentro de cada país. Por ejemplo, Luis XIII, a través del cardenal Richelieu, crea lo que se podría tomar por el equivalente de la época a un gabinete de prensa, compuesto por historiadores y escritores, con el objetivo de redactar avisos, panfletos, crónicas e historias favorables a la corona francesa (Kagan, 2012).

²⁰ Martínez Gallego (2000) incluye un cuarto grupo objetivo: los súbditos del rey, aunque reconoce su falta de valor estratégico.

La respuesta de los reyes Austrias fue responder con una campaña de contra-imagen, utilizando a su favor la historia, el arte y la arquitectura (Kagan, 2012). Este autor sostiene que Felipe IV se valió del conde-duque de Olivares, Gaspar de Guzman, para llevar a cabo una «campaña de publicidad» a lo largo de 1635, contra Luis XIII.

Para ello, se organizó la información existente y se seleccionó aquella que fuera de interés, y para su distribución se emplearon avisos, relaciones, cartas abiertas y manifiestos fabricados por escritores al servicio del conde-duque. Entre las filas de estos «plumas teñidas» aparecen personalidades como Francisco de Quevedo, Adán de Parra, el conde la Roca, y José de Pellicer, entre otros (Kagan, 2012). A juicio del historiador, esta campaña estaba orquestada para influir sobre un público concreto: el conformado por el bando que apoyaba al rey Felipe IV, y concentrado mayormente en Madrid.

Concretamente, la figura de José de Pellicer puede resultar de gran interés. Pellicer se ganaba la vida redactando avisos históricos y pliegos sueltos que abarcaban los temas importantes del día, a modo de temprano periodista de la época (Kagan, 2012). Estos avisos históricos, de posible periodicidad semanal²¹ que el cronista recopilaba para el envío a sus clientes, contenían su particular visión de los hechos. Las noticias de la Corte suelen ser siempre favorables, incluso de cuestionable interés. Por ejemplo, Pellicer (1965) habla de una copa de oro que el propio rey Felipe IV le ha regalado, y a la que vuelve a aludir en varias ocasiones²². También menciona episodios apacibles y cotidianos de la vida del rey, como salidas de caza o asistencia a festejos²³.

Estos resultados, someramente presentados aquí, representan ejemplos de prácticas comunicativas que la corona llevaba a cabo en España durante los siglos XVI y XVII, y pueden ser incluidos bajo el paraguas disciplinario de las relaciones públicas si son tenidos en cuenta por su capacidad para influir sobre la opinión pública y unos públicos objetivos estratégicamente bien elegidos y acotados. Partiendo de las indicaciones epistemológicas de Russell y Lamme (2016), se perciben como prácticas con una intención estratégica de carácter persuasivo, más que informativo, basadas

²¹ «Son noticias cotidianas que personas enteradas... de los negocios de la Corte y de las nuevas que a Madrid llegaban de las distintas partes del mundo comunicaban a provincias. Por lo general, algún personaje adinerado alquilaba un corresponsal en Madrid» (Pellicer, 1965: 15).

²² Véase «Avisos de 27 de Mayo de 1639. Extraordinarias mercedes al conde duque»; «Avisos de 14 de Junio de 1639. Mercedes al conde duque»; y, «Avisos de 13 de Septiembre de 1639. Solemnidad al conde duque» (Pellicer, 1965).

²³ Véase como ejemplo «Avisos de 21 de Junio de 1639. La fiesta del Buen Retiro» (Pellicer, 1965).

en una o varias motivaciones: ya sea crear reclutamiento o adhesión a la causa regia; dotar de legitimidad simbólica al reinado de los monarcas; defender los intereses y la posición preeminente de la Corona Real frente a sus súbditos. A su vez, la respuesta de los públicos objetivos se produce dentro de cierto espectro de libertad grupal y personal, que oscila entre la fervorosa adhesión a la causa o la indiferencia y la resistencia al mensaje.

4. Conclusiones

Esta investigación persigue encontrar indicios de tempranas actuaciones de relaciones públicas en la literatura mediante una revisión panorámica, con el objetivo de engrosar el compendio historiográfico que se está llevando en las últimas décadas. Los hallazgos dentro de la literatura tienden a ser escasos, concisos y dispersos, y son tratados por los autores de manera anecdótica y tangencial. Es importante rastrear estos indicios para poder recopilarlos y presentarlos de manera rigurosa.

La revisión de la literatura como herramienta metodológica sirve para identificar aproximaciones teóricas, señalar lagunas de conocimiento y conceptos poco estudiados, además de ayudar a generar nuevas ideas y a orientar futuras investigaciones. Al rastrear información relacionada con conceptos clave como la propaganda regia, la imagen pública y la reputación del rey, se evidencia la falta de una teorización sistemática, extensa y monográfica sobre estos temas dentro del ámbito académico de las relaciones públicas. En este sentido, los trabajos de Bouza (1998), Kagan (2009) y Martínez Gallego (2000) pueden considerarse material de interés, aunque su enfoque epistemológico no se sitúe dentro de la disciplina de las relaciones públicas.

Investigar sobre un marco temporal muy acotado (el reinado de los Austrias), permite la elaboración de una primera aproximación comentada y ordenada de los resultados. No obstante, la *endogamia* bibliográfica dificulta la labor metodológica, ya que los autores de las relaciones públicas tienden a la repetición sistemática de ideas, autores y textos de referencia, en vez de expandir los límites del conocimiento hacia otros campos teóricos o épocas fuera del ámbito tradicional de las modernas relaciones públicas y sus inmediatos precursores.

Es necesario, por tanto, romper esas barreras categóricas y atreverse a analizar, desde el punto de vista de la historiografía de las relaciones públicas, los diferentes tiempos, sociedades y grupos sociales, las estructuras de poder y de ordenamiento político y social, los relatos históricos y sus figuras y personalidades destacadas, además de otros fenómenos y herramientas de interés para la comunicación pública y humana.

Referencias bibliográficas

- Arksey, H. & O'Malley, L. (2005) Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. doi: 10.1080/1364557032000119616
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Bentele, G. (2013). Public relations historiography: perspectives of a functional-integrative stratification model. En K. Sriramesh, A. Zerfass, y J.-N. Kim (eds.), *Current trends and emerging topics in public relations and communication management* (pp. 244-259). New York: Routledge.
- Bentele, G. (2015). Problems of public relations historiography. En T. Watson (Ed.), *Perspectives on public relations historiography and historical theorization* (pp. 20-43). London: Palgrave Macmillan.
- Bouza, F. (1998). *Imagen y propaganda. Capítulos de historia cultural del reinado de Felipe II*. Madrid: Akal.
- Brown, R. E. (2003). St. Paul as a public relations practitioner: a metatheoretical speculation on messianic communication and symmetry. *Public Relations Review*, 29(2), 1-12. doi:10.1016/S0363-8111(03)00024-9
- Brown, R. E. (2004). The propagation of awe: public relations, art and belief in Reformation Europe. *Public Relations Review*, 30(4), 381-389. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.08.015
- Brown, R. E. (2006). Myth of symmetry: Public relations as cultural styles. *Public Relations Review*, 32(3), 206-212. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.05.022
- Brown, R. E. (2015). *The public relations of everything: the ancient, modern and postmodern dramatic history of an idea*. New York: Routledge.
- Coombs, W. T., y Holladay, S. J. (2012a). *It's not just PR: Public relations in society*. New Jersey: Wiley Editorial.
- Coombs, W. T., y Holladay, S. J. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38(3), 347-353. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.11.010
- Croft, R., Hartland, T., y Skinner, H. (2008). And did those feet? Getting medieval England «on-message». *Journal of Communication Management*, 12(4), 294-304. doi: 10.1108/13632540810919765
- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: from the 17th to the 20th century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- DeLorme, D. E., y Fedler, F. (2003). Journalists' hostility towards public relations: and historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124. doi: 10.1016/S0363-8111-(03)00019-5
- Fich, K. y L'Etang (2017). Other voices? The state of public relations history and historiography: Questions, challenges and limitations of "national" histories and historiographies. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 115-136. doi: 10/1177/2046147X16687796

- García, C. (2015). Searching for Benedict de Spinoza in the history of communication: His influence on Walter Lippmann and Edward Bernays. *Public Relations Review*, 41(3), 319-325. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.01.003
- García, C. (2017). Ethics and strategy: A communication response to Machiavelli's The Prince in Baltasar Gracián's A pocket oracle. *Public Relations Review*, 43(1), 172-178. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.11.005
- García, D. A. (2009). *Breve historia de los Austrias*. Madrid: Nowtilus.
- Guirao-Goris, S. J. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *ENE, Revista de Enfermería*, 9(2). doi: 10.4321/S1988-348X2015000200002
- Grant, M. J., y Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26(2), 91-108. doi: 10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x
- Gruning, J. E., y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.com
- Heath, R. L., y Coombs, W. T. (2005). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hoy, P., Raaz, O., y Wehmeier, S. (2007). From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review*, 33(2), 191-200. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.11.011
- Ihlen, Ø, y Ruler, B. van (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspective. *Public Relations Review*, 33(3), 243-248. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.05.001
- Jelen, A. (2008). The Nature of Scholarly. Endeavors in Public Relations. En Ruler, B. van, Tkalac Verçiç, A. y Verçiç, D. (Eds.). *Public Relations Metrics: Research Evaluation* (pp. 36-57). New York: Routledge.
- Kagan, R. L. (2012). Las «Pluma teñidas» de Felipe IV: ¿Periodismo o Propaganda?. En Chartier, R. y Espejo, C. (Eds.). *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco* (pp. 87-100). España: Marcial Pons.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: issues: methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12(4), 319-335. doi: 10.1108/13632540810919783
- L'Etang, J. (2014). Public relations and historical sociology: Historiography as reflexive critique. *Public Relations Review*, 40(4), 654-660. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.12.009
- L'Etang, J. (2015) Where is Public Relations Historiography? Philosophy of History, Historiography and Public Relations. En T. Watson (Ed.), *Perspectives on public relations historiography and historical theorization* (pp. 69-84). London: Palgrave Macmillan.
- Lamme, M. O., y Russell, K. M. (2010). Removing the spin: toward a new theory of public relations history. *Journalism and Communication Monographs*, 11(4), 280-362. doi: 10.1177/1522637910011004
- Martínez Gallego, F. A. (2000). Propaganda impresa y construcción del Estado Moderno. En Espejo Cala, C. (Coord.). *Propaganda Impresa y construcción del Estado Moderno y Contemporáneo* (pp. 27-71). Sevilla: Ediciones Alfar.

- McKie, D., y Munshi, D. (2005). Tracking trends: Peripheral visions and public relations. *Public Relations Review*, 31(4), 453-457. doi: 10.1016/j.pubrev.2005.08.001
- McKie, D. y Xifra, J. (2014). Resourcing the next stages in PR history research: The case for historiography. *Public Relations Review*, 40(4), 669-675. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.01.006
- Miller, K. S. (2000). U. S. Public relations history: knowledge and limitations. *Communication Yearbook*, 23(1), 381-420. doi: 10.1080/23808985.2000.11678978
- Miller Russell, K., y Lamme, M. O. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741-747. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.04.002
- Moore, S. (2012). Ideals and realities: Renaissance state communication in Machiavelli's *The Prince* and More's *Utopia*. *Public Relations Review*, 38(3), 383-389. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.11.009
- Munshi, D., Kurian, P. y Xifra, J. (2017). An (other) 'story' in history: Challenging colonialist public relations in novels of resistance. *Public Relations Review*, 43(2), 366-374. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.016
- Olasky, M. N. (1984). Retrospective: Bernay's Doctrine of Public Opinion. *Public Relations Review*, 10(3), 3-12. doi: 10.1016/S0363-8111(84)80088-0
- Otero Alvarado, M.ª T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pearson, R. (1990). Perspectives on public relations history. *Public Relations Review*, 16(3), 27-38. doi: 10.1016/S0363-8111(05)80067-0
- Pellicer, J. (1965). *Avisos Históricos*. Madrid: Taurus.
- Pineda Cachero, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.
- Pizarroso Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad.
- Raaz, O., y Wehmeier, S. (2011). Histories of public relations: comparing the historiography of British, German, and US public relations. *Journal of Communication Management*, 15(3), 256-275. doi: 10.1108/13632541111151014
- Ruiz Ortiz, M. A. (2012). *La monarquía española de los Austrias en los siglos XVII y XVIII*. Revista de ClasesHistoria, 336, 1-12.
- Ruiz-Perez, I., y Petrova, D. (2019). Revisiones panorámicas. Otra forma de revisión de la literatura. *Medicina Clínica*, 153(4), 165-168 doi: 10.1016/j.medcli.2019.02.006
- Ruler, B. van (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123-143. doi: 10.1016/j.pubrev.2004.01.002
- Ruler, B. van y Verçiç, D. (2005). Overview of public relations and communication management in Europe. En Ruler, B. y Verçiç, D. (eds). *Public Relations and Communication Management in Europe: a Nation-by-Nation Introduction in Public Relations Theory and Practice* (pp. 1-12). Berlin/Boston, De Gruyfer Mouton.
- Ruler, B. van, Tkalac Verçiç, A. y Verçiç, D. (2009). Public Relations Metric. Measurement and Evaluation- An overview. En Ruler, B. van, Tkalac Verçiç, A. y Verçiç, D. (Eds.). *Public Relations Metrics: Research Evaluation* (pp. 1-18). New York: Routledge.

- Russell, K. M. y Lamme, M. O. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741-747. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.04.002
- Salcedo, N. R. (2008). Public relations before “public relations” in Spain: an early history (1881-1960). *Journal of Communication Management*, 12(4), 279-293. doi: 10.1108/13632540810919756
- Salcedo, N. R. (2011). Corrientes historiográficas de las relaciones públicas: la historia de una profesión en entredicho. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(4), 257-290. doi: 10.15847/obsOBS542011519
- Salcedo, N. R. (2012). Mapping public relations in Europe: writing national histories against the US paradigm. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 331-374. doi: 10.15581/003.25.36172
- Selltiz, C., Wrightsman, L. y Cook S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. 9.ª edición. Madrid: Rialp.
- Smolak-Lozano, E., García Ponce, D., Mercado Sáez, M.ª T., y Monedero Morales, C. M. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Taylor, P. H. (2003). *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press. Tercera Edición.
- Tilson, D.J. (2006). Devotional-Promotional Communication and Santiago: A Thousand-Year Public Relations Campaign for Saint James and Spain. En L’Etang, J. y Pieczka, M. (eds). *Public relations: Critical debate and contemporary practice* (pp. 167-184). Nawwah, Lawrence Erlbaum.
- Valls Arnau, M.ª (2016). *Redes sociales. Herramientas de gestión empresarial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ugerman Editor.
- Verçiç, D., Gruning, L. A. y Gruning, J. E. (1996). Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence From Slovenia. En Culbertson, H. M. y Chen, N. (Eds.). *International Public Relations: A Comparative Analysis* (pp. 31-65). Mahwah, New Jersey, LEA: Lawrence Erlbaum Associates, Publicicers.
- Watson, T. (2008). Creating the cult of a saint: communication strategies in 10th century England. *Public Relations Review*, 34(1), 19-24. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.08.023
- Watson, T. (2013). International History of Public Relations Conference 2013. *IHPR*. Bourmouth University, June 24, 2013. Recuperado de <https://microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/files/2010/11/Tom-Watson-IHPRC-2013-Keynote-Address4.pdf>
- Watson, T. (2014). Let’s get dangerous: a review of current public relations historical scholarship. *Public Relations Review* 40(5), 874-877. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.02.001
- Watson, T. (2015). What in the Worlds is Public Relations? En T. Watson (Ed.), *Perspectives on public relations historiography and historical theorization* (pp. 4-19). London: Palgrave Macmillan.
- Wilcox, D. L., y Cameron, G. T. (2012). *Public relations strategies and tactics* (10th ed.). Boston: Allyn& Bacon.

- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T. (2001). *Public relations strategies and tactics*. New York: Harper y Row.
- Xifra, J. (2017). Recognition, symbolic capital and reputation in the seventeenth century: Thomas Hobbes and the origins of critical public relations historiography. *Public Relations Review*, 43(3), 579-586. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.03.001
- Xifra, J. y Collell, M. R. (2014). Medieval propaganda, longue durée and New History: Towards a nonlinear approach to history of public relations. *Public Relations Review*, 40(4), 715-722. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.12.005
- Xifra, J., McKie, D., y Collell, M.R. (2019). Creatively escaping insularity and encouraging internalism: British radicalism, history from below, and public relations historiography. *Public Relations Review*, 45(2), 275-281. doi: 10.1016/j.pubrev.2018.06.007

Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales

*Markak kokatzeko estrategiak, gizarte-kausak babestuz:
merkataritza-marken analisiaren ikuspegitik*

Brand positioning strategies through the support of social causes:
a perspective from the analysis of commercial brands

Helena López-Casares Pertusa
Universidad Europea

RESUMEN: Las marcas constituyen el nexo emocional de las empresas con sus públicos y a través de la comunicación se crean las estrategias destinadas a mejorar la imagen y generar actitudes positivas hacia las marcas. En la era global, digital y saturada de información, el fenómeno de la humanización de las marcas mediante el apoyo de causas sociales y el acercamiento a los públicos con el uso de la técnica del *storytelling* cobra una gran importancia. Este trabajo profundiza en cómo las marcas conectan con los valores de sus clientes mediante la incorporación de conceptos positivos y actuales que están en línea con los cambios de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: percepción; marcas; posicionamiento; *storytelling*.

ABSTRACT: Brands constitute the emotional link of companies with their audiences and through communication strategies are created to improve the image and generate positive attitudes towards brands. In the global, digital and information-saturated era, the phenomenon of the humanization of brands through the support of social causes and the approach to the public through the use of storytelling techniques is of great importance. This work delves into how brands connect with the values of their customers by incorporating positive and current concepts that are in line with changes in society.

KEYWORDS: perception; brands; positioning; *storytelling*.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Helena López-Casares Pertusa. Universidad Europea. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. C/ Tajo s/n 28670 Villaviciosa de Odón, Madrid – helena.lopez-casares@universidadeuropea.es – <https://orcid.org/0000-0002-4895-0270>

Cómo citar / How to cite: López-Casares Pertusa, Helena (2023). «Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales», *Zer*, 28(54), 205-221. (<https://doi.org/10.1387/zer.24157>).

Recibido: 08 enero, 2023; aceptado: 01 abril, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



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

Introducción

Más allá del plano económico y comercial, las empresas son organizaciones sociales abiertas cuya influencia tiene una vertiente interna y otra externa. Desde el punto de vista interno, una empresa es un conjunto de cualidades y una unión emocional de sus integrantes. Desde el punto de vista externo, las empresas generan opiniones, apoyan movimientos, hacen pedagogía y provocan cambios como los agentes sociales que son. Para lograr estos objetivos, las empresas, a través de sus marcas, diseñan sus campañas de comunicación, marketing y publicidad adaptadas a las tendencias sociales y a los temas más actuales. De esta manera, las marcas logran un posicionamiento alrededor de causas y movimientos de opinión para lograr que sus mensajes se fijen en la mente de los consumidores.

Las nuevas narrativas de comunicación que las marcas emplean están centradas en la técnica del *storytelling* y se enfocan en lograr sensaciones y emociones para lograr un efecto viral. Dada la gran saturación informativa del entorno, que provoca la dispersión de la atención y entorpece la concentración en un solo estímulo, se hace necesario replantear las estrategias publicitarias y de comunicación de las marcas con sus públicos. Los mensajes planos, comerciales, descriptivos y claramente dirigidos a la venta no funcionan ni generan recuerdo de marca. Por otro lado, los públicos son cada vez más exigentes y reclaman a las empresas su participación en los asuntos sociales con respuestas, soluciones, apoyos o difusión.

1. Estado del arte

Los cambios sociales, los nuevos valores y la aparición y consolidación de una conciencia ciudadana en cuanto a las decisiones de consumo y a las huellas en el planeta que generan las empresas, fomentan la vigilancia y observación de los consumidores hacia las instituciones. Es por ello que las organizaciones desean mostrar su faceta más responsable y entablar una conversación cercana con sus públicos

En este sentido, cuando las organizaciones contribuyen a la comunidad, se crea una poderosa conexión, ya que los consumidores prefieren a las organizaciones que muestren actitudes responsables (Ptacek & Salazar, 1997). En esta línea, se manifiestan diversas posturas que establecen el binomio entre sociedad y publicidad: 1) la sociedad y la publicidad conforman una asociación interdependiente beneficiosa (Alvarado, 2009); 2) la publicidad ejerce una influencia socializadora (Jhally, 1987, citado en Caro, 2014); 3) la publicidad se alimenta de las tendencias sociales (Rey, Pineda & Ramos-Serrano, 2008) y 4) la publicidad hace públicos los problemas y las aspiraciones de las personas (Otálora, 2012).

La publicidad tiene su asiento en la sociedad, ya que los acontecimientos del ámbito social se reflejan en la publicidad. Sin embargo, la publicidad es también motor de cambios y replanteamiento de visiones y modelos del mundo. La relación es, pues, circular y se realimenta.

Siguiendo esta perspectiva, la publicidad social surge como una tendencia cuyo objetivo no está centrado únicamente en presentar a los consumidores las opciones de compra de productos o servicios, sino en crear conciencia y en fomentar un cambio de perspectivas y actitudes frente a los problemas sociales para mejorar la calidad de vida y el bienestar (Orozco-Toro, 2010). Este objetivo se logra mediante la elección y priorización de los valores más notorios de la realidad y su difusión a través de alegorías (Arroyo, 2013) y ficciones que encuentren eco en la sociedad.

Es interesante destacar que el componente social se ha convertido en el eje de las disertaciones publicitarias actuales (Martín & Martín, 2013) y en este sentido, este tipo de publicidad puede tener un poderoso efecto educativo sobre la ciudadanía (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

El objeto de estudio de este trabajo es reflexionar sobre la idea de que la visión de la publicidad es cada vez menos mercantilista y que las marcas están aumentando su visibilidad mediante su apuesta por presentar una publicidad más cercana a los cambios de vida de la sociedad y a las preocupaciones más extendidas, para lo cual se analizarán distintas campañas comprendidas en el año 2022.

2. Metodología y objetivos

El presente artículo está basado en el método reflexivo y propone avanzar en una comprensión de los conceptos que usa la publicidad para reflejar los valores pos-materialistas que se están arraigando en la sociedad y que obedecen a una visión de la vida más consciente.

Esta indagación se centra en el análisis de la comunicación publicitaria de varias marcas en el año 2022. A través del estudio de campañas publicitarias de las marcas Casa Tarredellas, Ikea, Dove, Iberdrola, Polo club y Estrella Damn se examinarán las implicaciones que la introducción de los nuevos valores y preocupaciones en las prácticas publicitarias tienen en la sociedad globalizada, marcada por un enfoque posmoderno e inmersa en un contexto digital que remodela las narrativas de comunicación.

Este trabajo quiere responder a los siguientes objetivos: a) Determinar el papel de la percepción en el proceso de la publicidad; b) Establecer los conceptos que generan una percepción positiva en el público; c) Analizar los conceptos sociales que

emplean las marcas elegidas en 2022; d) Señalar las pautas comunes de las narrativas analizadas en las campañas objeto de estudio.

3. La percepción

La percepción es el proceso mediante el que se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado. La percepción es un proceso esencial en este análisis, ya que lo que los públicos entienden y registran se convierte en la realidad. Es por ello que las marcas han de ser conscientes de que la percepción determina la visión del mundo y de todos sus elementos.

Los profesionales del área de la publicidad y de la comunicación han manifestado desde siempre un interés por comprender cuál era la percepción que los públicos construían de las marcas (Osorio, 2018). La marca comunica con sus públicos a través de sus distintas manifestaciones, las cuales generan sensaciones que se van modulando en función de las motivaciones, las necesidades y los intereses de cada persona.

Si bien la percepción es un proceso subjetivo, selectivo y temporal, se pueden generar percepciones colectivas alrededor de intereses culturales o motivaciones grupales comunes. En este sentido, los profesionales de la gestión de marcas tratan de que estas percepciones colectivas originen un sentimiento de aceptación que sirva de base para una actitud favorable.

El análisis del proceso perceptivo permite una mejor comprensión de la forma en la que el público recibe los estímulos de comunicación cuando entra en contacto con un producto, servicio, diseño de envase, nombre comercial, mensaje o cualquier otro elemento. Conocer la realidad del consumidor y cómo percibe el mundo es clave para identificar sus necesidades y obtener información para generar valor al cliente a través de las interacciones.

3.1. PERCEPCIONES Y MARCAS: EL CASO *THE BODY SHOP*

A partir de la Segunda Guerra Mundial, las empresas se ven inmersas en un escenario económico que cambia la organización de los negocios. Este cambio inicia también una nueva etapa con respecto a la forma de comunicar de las empresas con sus clientes y una toma de conciencia de la importancia del marketing, cuyas acciones son básicas para diferenciar a unas empresas de otras (Montoya-Restrepo *et al.*, 2019).

Las marcas comenzaron a tomar forma como elementos de comunicación de sensaciones y emociones que evocaban estilos de vida, además de establecerse como los nexos vinculantes entre los productos y servicios y los clientes o consumidores (Cárdenas & Monga, 2019).

En este sentido, destaca la empresa de cosmética The Body Shop, creada por Anita Roddick en 1976, quien desde sus orígenes alineó la marca con lo ético alrededor de un posicionamiento que respetaba la convivencia entre la dimensión económica-empresarial, la social y el entorno.

Los principios empresariales de Anita Roddick iban en la línea de la responsabilidad social corporativa y su visión a largo plazo del entorno. La imagen de The Body Shop se ha asociado con un conjunto positivo de valores, entre los que destacan la preservación del medio ambiente o el mantenimiento del bienestar y de la calidad de vida (Rodrigues, 2003).

Roddick hizo de su visión empresarial un mensaje concreto el cual difundía a través de una causa: la de encontrar los mejores ingredientes naturales para sus cosméticos alrededor del mundo, lo que se tradujo en noticias habituales en la prensa. Estas apariciones contribuyeron a aumentar la percepción de The Boy Shop como una marca ética y comprometida.

El eje central del mensaje de Roddick planteaba que la industria de la cosmética explotaba a la mujer creando necesidades que no existían mediante falsas promesas y sueños inalcanzables que contribuían a añadir presión social sobre ellas, con lo que conseguían vender más (Zinn, 1991, citado en Hartman & Beck-Dudley, 1999).

Además, Roddick denunciaba que esta industria desperdiciaba recursos en su política de envasado, que explotaba a las personas y que inflaba los precios de los productos. Estas consideraciones hacían que Roddick se diferenciara de la industria tradicional de los cosméticos y no se considerara como un miembro más de la misma, ya que sus valores sociales y medioambientales eran distintos a los vigentes en el momento (Hartman & Beck-Dudley, 1999).

The Body Shop estableció un nuevo paradigma en el campo de la cosmética e hizo de su empresa una causa alrededor de la sostenibilidad, la protección de los derechos de los animales, al evitar el testeo de sus productos en animales, y la preservación del medio ambiente. Su forma de entender los negocios se enmarca en la línea de que el impacto positivo de las empresas en el planeta parte de un compromiso y una conciencia ética.

Las empresas a través de sus acciones se erigen en agentes de cambio y pueden transformar aspectos del entorno mediante la proporcionalidad de sus decisiones y la integración de sus estrategias con la preservación de la sostenibilidad y del equilibrio medioambiental. Esta es la forma en la que las organizaciones pueden incrementar el desarrollo económico y social (Ugarte Vega-Centeno, 2005).

La comunicación con los públicos debe recoger estas transformaciones y promover campañas que sigan la línea de la responsabilidad hacia las sensibilidades del

entorno. Nuestra era reclama que las empresas tengan una mirada hacia el bien común y se impliquen en las causas colectivas en línea con su estrategia y su forma de entender los negocios (León, *et al.*, 2014).

En esta línea, destacan trabajos como los de Alvarado (2005) que proponen que las organizaciones son cada vez más conscientes de su vertiente social, mientras aumenta la sensibilización de la opinión pública alrededor de asuntos sociales y humanitarios.

La adaptación del universo comunicativo de las marcas a la realidad perceptiva de los clientes es clave para lograr estar en la mente del consumidor y posicionarse como un canal que se hace eco de los nuevos formatos de vida, de las inquietudes más relevantes de la sociedad y de la forma de ver el mundo del público al que se dirige.

4. Conceptos que aumentan la percepción positiva: análisis de casos de marca en 2022

Desde los años ochenta del siglo xx la sociedad se halla inmersa en un proceso de cambio de valores. El hombre ha pasado de un universo en el que la dimensión religiosa era el centro (Duque, 2017) a un planteamiento del mundo en el que las preocupaciones acerca del modo de vida y el impacto que éste genera en el planeta emergen como ejes nucleares que condicionan la toma de decisiones y dan forma a las percepciones.

Estas transformaciones desembocan en una sociedad más concienciada con el medioambiente, atenta a las causas sociales, participativa en los asuntos que considera importantes, tolerante con nuevas propuestas y formas de vida, así como preocupada por la huella que deja a su alrededor como consecuencia de sus decisiones comerciales y de consumo.

En la actualidad, existen ciertos conceptos que siguen la línea de los cambios de valores y perspectivas de la sociedad y que, utilizados de forma eficiente, coherente y oportuna, generan adhesiones, son percibidos por el público como más fiables y contribuyen al posicionamiento de marca. Entre estos términos y conceptos destacan los siguientes: 1) ecológicos, 2) biológicos, 3) naturales, 4) caseros, 5) artesanales, 6) respetuosos con la diversidad y la inclusión, 7) no testados en animales, 8) reutilizables o reciclados, 9) no contaminantes, 10) sostenibles y respetuosos con el medioambiente, 11) biodegradables y 12) procedentes de economía circular.

Mediante el proceso de la percepción, los consumidores y clientes deducimos que los productos que se presentan a través de esos conceptos son seguros, confiables, respetuosos, fiables, amigables o innovadores, lo que contribuye a la generación de una actitud favorable hacia los mismos.

Una investigación realizada entre consumidores de helados, concluyó que los productos artesanales de esta categoría eran percibidos como de mayor calidad que los fabricados de forma industrial y en serie (Cárdenas & Monga, 2019).

En esta línea, son muchas las marcas que emplean los conceptos referidos anteriormente y los aplican mediante fórmulas de comunicación, marketing y publicidad a sus mensajes y lemas. Los ejes identitarios que emplean en sus campañas se asientan en el imaginario colectivo mediante ideas simples y universales como la familia, la amistad, el respeto y la convivencia, la autoestima o la preservación del entorno.

Para nuestro análisis hemos elegido las marcas Casa Tarradellas, Dove, Ikea, Iberdrola, Polo Club y Estrella Damn y sus campañas lanzadas en el año 2022. La pandemia Covid-19 ofreció a las marcas la posibilidad de transformar sus narrativas de comunicación con el público. El contexto particular de confinamiento y de restricción de la movilidad priorizó la conexión emocional frente a la venta publicitaria convencional. Las marcas se centraron en discursos emotivos y en el uso de las técnicas de la publicidad social como herramientas para aumentar su valor (Dettleff & Rivas, 2023).

En situaciones de cambio y de crisis, los discursos que se centran en la confianza o el compromiso son percibidos como vitales y aumentan su relevancia entre la población (Martín & Martín, 2013). Las marcas elegidas son un ejemplo claro de uso de causas con congruencia y sentido de oportunidad.

Casa Tarradellas es una marca española que ha sabido posicionarse en el panorama de marcas comerciales de alimentación bajo la bandera de lo casero y lo artesanal. Se presenta ante el público como una marca tradicional, pero adaptada a los nuevos modelos de familia. En sus propuestas publicitarias se puede ver cómo se comparten momentos de calidad alrededor de sus productos.

Casa Tarradellas es sinónimo de hospitalidad, de comunicación intergeneracional y de compartir experiencias gratas y cercanas. Su lema «Casa Tarradellas, como en casa en ningún sitio» recupera el sabor de lo de siempre con un toque de actualidad y se adapta a la preocupación social de tratar de comer de forma natural y casera, de vivir sin prisas y de pasar tiempo de calidad con nuestros seres queridos.

En el año 2022, Casa Tarradellas, lanzó un anuncio basado en el cariño de una madre por su hija y en su intento de insuflarle ánimos y confianza tras una lesión practicando deporte, a pesar de que la hija ha perdido la posibilidad de competir el resto de la temporada. El anuncio llamado «Escayola», consolida el lema de la marca y sigue apostando por lo casero, sencillo, auténtico y familiar.

Por su parte, la marca Dove, que comercializa productos de higiene y cuidado femenino, apuesta por la defensa de la apariencia natural y difunde una imagen de lo

femenino alejada de los estereotipos de perfección y de un ideal de mujer inalcanzable. Esos ideales trasladados a la población durante décadas mediante la publicidad fueron cuestionados en los años setenta del siglo xx y el uso de la mujer como instrumento comenzó a discutirse.

Dove defiende a la mujer real, frente a la dictadura de una imagen que impone unos cánones predefinidos y estrictos. Esta defensa se inició en el año 2004 cuando Dove lanzó su campaña titulada de forma genérica «Por la belleza real». Este lema supuso una apertura del concepto de mujer y una motivación para que cada una viva su belleza desde su concepto de la misma.

En el año 2022, Dove presentó su campaña «Toxic influence», un anuncio en el que denunciaba los modelos tóxicos de belleza que proliferan en las redes sociales. La labor social de esta campaña se centra en los adolescentes y en la preservación de su salud mental y emocional, advirtiendo de la inconveniencia de seguir ciertos consejos y recomendaciones poco fiables que se divulgan en el mundo digital y que dañan su autoestima y seguridad (marketingdirecto.com, 2022b).

Es interesante destacar que las percepciones acerca del cuerpo están condicionadas desde el punto de vista cultural y social, y obedecen a los criterios estéticos y a los valores que rigen en cada momento histórico (Cáceres & Díaz, 2008). En el siglo XXI se plantea una revisión de la idea de belleza del cuerpo femenino que la sociedad de consumo ha impuesto. Esta línea es seguida por Dove para romper con los prototipos establecidos y liberar a la mujer de las ataduras que este modelo genera. Así, tras varias investigaciones, la marca decidió liderar un cambio de percepción social en lo que se refiere a belleza (Hernández, 2014) y trabajar para la defensa de la autoestima desde el prisma de lo natural y lo verdadero frente a lo artificial y lo impostado, apuesta que continúa su estela.

La aparición de la empresa sueca IKEA en España en 1996 supuso una revolución para la industria del mueble, cuya comunicación hacia los clientes era tradicional, descriptiva y se centraba en el producto y sus características. IKEA rompió los esquemas en un sector que basaba sus comunicaciones hacia los clientes enfatizando precios y promociones como herramienta de captación de ventas y que consideraba el mueble como una necesidad. En este sentido, IKEA se posicionó como una marca que vendía comodidad, diseño, funcionalidad, experiencia de usuario y cambio, generando un océano azul, es decir, un área de mercado no explotada con nuevos consumidores.

Entre los valores con los que se asocia la marca destaca la sostenibilidad, la diversidad y la familia en sus distintas formas. En sus publicidades, IKEA muestra sus valores, su cultura corporativa y sus ideales, los cuales giran alrededor de la responsabilidad social y el compromiso con el medio ambiente (Méndiz & Callejón, 2015).

Siguiendo la línea de su compromiso medioambiental, en 2022, IKEA lanza una campaña que gira alrededor de la economía circular y promueve el concepto de la reutilización y de alargar la vida de los muebles por el bien del planeta (marketingdirecto.com, 2022a). El posicionamiento de IKEA en esta campaña se enmarca dentro del posicionamiento verde. Esta técnica consiste en influenciar al público mediante la difusión de información relacionada con el impacto positivo de la marca en el medioambiente (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2004).

Según algunas investigaciones (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2004), el posicionamiento verde aumenta su influencia si se centra en la utilización de elementos emocionales. El incremento de la conciencia social alrededor del uso de los recursos y el debate sobre el consumo masivo crean un escenario propicio para el posicionamiento verde. Los públicos están concienciados con los problemas actuales y se muestran más receptivos a las marcas que se comprometan con el cuidado del planeta y planteen otros modelos de negocio menos industriales.

Iberdrola es una empresa del sector energético que ha ido enfocando de manera progresiva su política de comunicación y publicidad hacia el concepto de la sostenibilidad. El caso de Iberdrola es interesante, ya que ante un producto tan poco diferenciado es un reto el tratar de establecer un posicionamiento que sea diferenciador ante la competencia (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2002) y que eleve su estatus de liderazgo en el mundo.

La campaña «Por ti, por el planeta» presentada por Iberdrola en 2022 responde a la propuesta de valor de la compañía y a su compromiso con el cambio de modelo energético. La técnica narrativa empleada apela de forma cercana y directa a las personas, que son la razón de las políticas de la empresa, además de centrarse en la vertiente ambiental. Si bien la vertiente sostenible es un potente atractor, ha sido utilizado de forma superficial y banal en algunos casos y ha sido objeto de abuso en el discurso político, empresarial y social, lo que ha contribuido a que el concepto de sostenibilidad se vacíe de contenido (Español, 2010). El desafío reside en combinar el mensaje estético de la publicidad con la coherencia de las políticas corporativas para que la credibilidad y la confianza del cliente se construya desde un modelo que siga los valores empresariales.

La diversidad se erige como uno de los conceptos más actuales y ampliamente aceptados, sobre todo, por las generaciones de jóvenes, que muestran una apertura hacia distintas orientaciones sexuales, se consideran tolerantes con la diversidad étnica y cultural y perciben la inclusión como un factor de actualidad.

De hecho, los jóvenes revelan una actitud dinámica y sensible hacia la diversidad, lo que repercute en las representaciones que se hacen del concepto, las cuales se alejan de la hegemonía tradicional de roles sexuales (Chávez *et al.*, 2018).

La marca textil Polo Club diseñó en el año 2022 una camiseta bajo el lema de «Love in all its forms» para mostrar su apoyo a la comunidad LGTBIQ+, cuyos beneficios fueron destinados a una organización que trabaja por los derechos del colectivo. Aunque las campañas relacionadas con la inclusión y la defensa de los derechos LGTBIQ+ son una tónica que cobra fuerza, la publicidad y las técnicas de comunicación de las marcas no han aprovechado la potencia que el concepto de la diversidad y la inclusión tienen en la sociedad (López-Miguel, Fanjul & Zurutuza-Muñoz, 2021). Las marcas utilizan sobre todo el concepto de diversidad sexual alrededor de la celebración del día de los derechos del colectivo, que se conoce como *el día del orgullo*.

En esta línea, la firma textil italiana Benetton ha sido una marca pionera y vanguardista que ha sabido usar de forma coherente y en línea con sus valores e identidad el concepto de diversidad. En 1984 los orígenes de su publicidad se centraron en la diversidad cultural y étnica, en un momento en el que las líneas publicitarias de las compañías occidentales mostraban modelos de personas occidentales muy similares entre sí. La marca italiana con su lema «All the colors of the world» alcanzó fama internacional al derrumbar las barreras tradicionales de la publicidad de las empresas textiles, mostrar diferentes etnias y poner énfasis en la diversidad más que en la ropa (Sancho, 2007).

Benetton se estableció como la marca abanderada de las causas relacionadas con la igualdad y los derechos de las personas. En su evolución, las publicidades de Benetton se hicieron más atrevidas y el mensaje que la empresa enviaba al público era el de estar más comprometida con los cambios de la sociedad.

Por último, analizamos la forma en la que la marca Estrella Damm comunica con su público desde una identidad corporativa única, desarrollada tras varias campañas sin impacto ni influencia (Álvarez-Ruiz & Castro, 2021).

La estrategia de la marca de cerveza se centra en presentar en sus cuidadas piezas de marketing, publicidad y comunicación, un estilo de vida mediterráneo, despreocupado, relajado, donde la amistad ocupa un lugar preponderante y la fusión del hombre con la naturaleza es protagonista. Estas líneas de comunicación conectan con el público joven y su forma de entender el mundo.

El lema «Mediterráneamente» es fiel al territorio de origen de Estrella Damm, cuyo fundador la estableció en Barcelona, además de evocar la filosofía de la buena vida, la cultura gastronómica, la playa, las vacaciones, los momentos inolvidables vividos con la familia y los amigos, y el ocio gratificante.

En el año 2019, la campaña «Mediterráneamente» dio un paso más en su unión con la ecología con sus publicidades centradas en la preservación y conversación del mar Mediterráneo (Álvarez-Ruiz & Castro, 2021). Esta campaña estrechó aún más la vinculación del ser humano con la naturaleza en el anuncio de 2022 que, bajo el

lema «Aquí, ahora y así», invitaba a las personas a vivir el presente, a fundirse con lo humano y lo natural, y a reflexionar sobre el valor de las cosas simples.

La siguiente tabla muestra la relación entre las marcas analizadas, el concepto nuclear sobre el que están construidas sus campañas y el lema general utilizado para las mismas.

TABLA 1
Marcas y uso de conceptos favorables

Marca	Concepto empleado	Lema usado
Casa Tarradellas	Casero y artesanal	Casa Taradellas, como en casa en ningún sitio.
Dove	Natural y real	Por la belleza real.
Ikea	Reutilización y consumo consciente	Abre la puerta a una vida más circular.
Iberdrola	Sostenibilidad y responsabilidad	Por ti, por el planeta.
Polo club	Diversidad y tolerancia	Love in all its forms
Estrella Damm	Ecología y simplicidad de vida	Mediterráneamente

Fuente: elaboración propia.

5. Puntos comunes en las narrativas analizadas

La percepción es un proceso activo de construcción del mundo. El espectador que observa la publicidad y recoge los mensajes de comunicación de las marcas, los percibe e integra según sus expectativas e ideas. En este proceso, público y marca establecen una comunicación repleta de significados que trasciende a lo obvio y crea un referente de gran efectividad ideológica.

El posicionamiento mediante la construcción de imágenes que defiendan los valores e ideales contemporáneos difunde mensajes poderosos y duraderos que se traducen en fuertes constructos que vinculan a los públicos con las marcas (Sancho, 2007).

La estrategia de posicionamiento debe reflejar los valores que la sociedad siga en cada momento, ya que de ello depende que las campañas de comunicación y las publicidades tengan eco en el público. Los cambios y las transformaciones de la sociedad inciden también en la forma elegida por las marcas para llegar a sus públicos, mediante construcciones narrativas basadas en las historias.

Las condiciones actuales en lo relativo a los mensajes de comunicación y a los estímulos de publicidad son de saturación intensa, lo que complica la labor de mar-

keting porque los mensajes se pierden entre otros muchos. Ahora hay centrarse más que nunca en interesar al cliente y captar su atención.

Las personas vivimos rodeadas de mensajes publicitarios y campañas de marketing que buscan movilizar nuestro comportamiento y nos incitan al consumo. Se estima que una persona está sometida a unos 3.000 impactos de este tipo al día, lo que hace que nos sintamos abrumados. En este contexto, los profesionales de marketing deben aprender a ser certeros en sus planteamientos para lograr atraer la mirada del público; y para ello se deben conocer las características de los clientes del siglo XXI.

En nuestro análisis nos detenemos en el hecho de que los clientes actuales son emocionales y responden a las experiencias, sensaciones y vivencias. Los beneficios simbólicos se imponen con fuerza en el marketing frente a los elementos y beneficios tangibles.

Otra de las particularidades de los clientes del siglo XXI es su sensibilidad ante los problemas del entorno y los retos que se plantean en relación con el medio ambiente. Por otro lado, asistimos al nacimiento de nuevos sistemas de valores y al auge de movimientos sociales como es el caso de la igualdad, la inclusión o las tendencias en contra del sistema económico imperante.

Estar por delante de los competidores y fijarse en la mente de los consumidores es una preocupación para las marcas, lo que en una sociedad sobre-comunicada es un reto complicado. Para lograr acceder a la mente del público, captar su atención y que el mensaje se fije en la memoria, las marcas deben saber qué mensaje podría impactar a los prospectos (Trout & Ries, 2002).

La memoria nos permite recuperar imágenes, sucesos, experiencias y emociones. Las personas recordamos mejor las cosas con las que tenemos un vínculo emocional estrecho. Los recuerdos vívidos están formados por experiencias con un significado emocional. Los estados de ánimo y el recuerdo se influyen notablemente, por lo que se graba mejor en la memoria lo que nos resulta interesante, curioso, emotivo, nuevo, así como lo polémico, contradictorio o inusual.

Las campañas analizadas en este trabajo presentan una serie de puntos en común que siguen el hilo de las narrativas virales, que logran captar la atención del público y generan sensaciones y emociones duraderas.

El primer punto en común que advertimos es que todas las campañas analizadas presentan la información agrupada en un mensaje con un sentido, una lógica estructural, una organización fácil de recordar y un significado emocional.

Por otro lado, todas las campañas presentan una historia de forma explícita o dejan la ventana abierta para que el público la concrete. Las historias mueven a las personas (McKee & Fryer, 2003) y generan una fuerte conexión emocional.

Estas historias derivadas de las campañas analizadas siguen una estructura clara, tienen un lenguaje fluido y dinámico, están elaboradas con términos definidos e imágenes específicas, y son ilustrativas.

La técnica del *storytelling*, o del arte de contar historias, activa las neuronas espejo del cerebro de los consumidores, pues al percibir a través de los distintos sentidos la narración se pueden sentir identificados con los protagonistas, con la situación o hallar algún otro tipo de reflejo e identificación con la narrativa.

El *storytelling* acerca la marca a los consumidores, ya que se vuelve más cercana, más familiar, más real, más concreta, más cotidiana y más creíble. Cuando escuchamos una historia, nuestra lógica racional da paso al sistema emocional y se abre la puerta de lo simbólico, conectando directamente con el inconsciente.

Cuando la historia tiene sentido, está en un contexto coherente y se cuenta de manera adecuada, se activa en el cerebro la corteza insular y se relaciona la historia con algunas de las experiencias que el sujeto ha vivido o tiene registradas, por tanto, le presta más atención a la narración, llegando a sentir un elevado grado de empatía con los personajes, lo que provoca que se experimenten las mismas emociones que los protagonistas. (Zak, 2014).

Las marcas pueden lograr un efecto más potente en el público si, además de hacerse eco de las causas sociales y preocupaciones del entorno, usan la narrativa del *storytelling* para elaborar sus mensajes. Los elementos narrativos impulsan la credibilidad de los mensajes publicitarios (Ogilvy, 1990).

Las narrativas basadas en el *storytelling* tienen dos partes diferenciadas: la historia con sus personajes, situación y trama, y la intención con su desenlace en forma de reflexión. En el caso de las campañas analizadas los mensajes presentados defienden causas sociales, se hacen eco de nuevos valores y presentan nuevas visiones del mundo. En este sentido, las historias inmersas en las narrativas de las campañas de las marcas objeto de estudio refuerzan los atributos del producto y generan una simbiosis entre la causa y la marca.

A continuación, se presenta un compendio de las características comunes entre las campañas analizadas y los efectos que esos factores tienen en la percepción positiva de las marcas por parte del público.

TABLA 2
Resumen de los puntos en común de las campañas analizadas

Característica	Efectos
Simplicidad	Comprensión del mensaje y cercanía hacia la marca.
Concreción	Precisión de la idea que se desea transmitir, ausencia de confusión en la interpretación del mensaje.
Emoción/sensación	Creación de un nexo compartido y de un vínculo con el público que puede movilizar y promover la acción y la participación.
Narrativa en forma de relato o historia	Identificación del público con una situación cotidiana o real que dota de credibilidad al mensaje.

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

A través de los sentidos, las personas adquirimos información del mundo y conformamos una visión personal mediante las sensaciones y emociones de lo que estamos percibiendo.

Nuestra mente está sometida a una gran cantidad de información y deshecha gran parte de ella como mecanismo de defensa para evitar el estrés cerebral. Es aquí donde las marcas libran una batalla para posicionarse en la mente del público y perdurar en la memoria (Mora & Schupnik, 2001).

Por eso, las marcas buscan estrategias que sean capaces de adaptar los productos y servicios a los valores y nuevas formas de ver el mundo de la sociedad. Las marcas como contadoras de historias se imponen en un mundo donde la comunicación busca formatos transmedia para llegar a sus audiencias y donde la clave reside en que el público perciba que las marcas tienen características deseables. En este sentido, los profesionales de marketing y comunicación deben buscar posicionamientos que influyan en la percepción positiva de los públicos hacia la marca y su oferta.

Las empresas deben decidir cómo presentan sus productos y servicios para ganar un espacio en la mente del consumidor (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). La batalla por el cliente se libra en el campo de las percepciones (Ayala, 2013).

El posicionamiento mediante el apoyo a causas sociales, la defensa de los nuevos valores y las nuevas formas de vida ayudan a que las marcas se agrupen en la mente de los clientes en las categorías relacionadas con el compromiso y la fiabilidad. El punto neurálgico para que esta unión entre marcas y entorno sea coherente se halla en la

identificación real de la marca con aquello que defiende y el tratamiento de las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores de forma respetuosa y oportuna.

El posicionamiento en la actualidad debe ser relevante, único, coherente y creíble, además de reunir la característica de la creatividad para ocupar un lugar en la mente de los clientes (Recio y Abril, 2016). La técnica del *storytelling* es la narrativa que logra que las marcas sean portavoces de causas sociales y preocupaciones del entorno desde la perspectiva creativa y la creación de vínculos emocionales que logren un posicionamiento duradero en la mente de los clientes.

Las marcas y sus campañas son una parte muy relevante del universo de la comunicación social y con sus acciones contribuyen a ampliar la mirada hacia los asuntos de mayor impacto e influencia en la actualidad, además de aumentar la percepción del público sobre el compromiso y la responsabilidad de las empresas que representan a esas marcas.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- Alvarado, M.C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de «lo social» en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151.
- Álvarez-Ruiz, A., & Castro, C. (2021). La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizándolo las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 15(1), 19-42.
- Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241.
- Ayala, F.J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56.
- Caro, Antonio. (2014). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. *Cuadernos. info*, (34), 39-46. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Cáceres, M. D. & Díaz, P. (2008), La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 309-327.
- Cárdenas, M. & Mongas, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Prospectivas UTC» Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64.
- Chávez, M. A., Zapata, J., Petrzalová, J., & Villanueva, G. (2018). La diversidad sexual y sus representaciones en la juventud. *Psicogente*, 21(39), 62-74.
- Dettleff, J., & Rivas, V. (2023). Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento. *Correspondencias & Análisis*, (16), 181-199. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.08>

- Duque, E. (2017). Valores de la sociedad moderna: una visión del cambio social. *HOLOS*, 2, 317-336.
- Español, I. M. (2010). El paisaje como nuevo paradigma de la sostenibilidad. *FABRIKART: arte, tecnología, industria, sociedad*. (9) 104-115
- Hartman, C. L., & Beck-Dudley, C. L. (1999). Marketing strategies and the search for virtue: A case analysis of the body shop, international. *Journal of Business Ethics*, 20(3), 249-263.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, (2), 2, 103-118.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestión*, (4), 1, 83-95
- Hernández, R. (2014). Dove o el cambio de paradigma en belleza: la campaña «por la belleza real» de la firma de cosmética e higiene cumple diez años. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n.º 1482, 44-46
- Lambin, J.-L., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- León, J. C. (coordin) et al. (2014). *Change Marketers: La empresa como agente de cambio*. Madrid: MSMK.
- Martín, I. R., & Martín, L. R. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253-274.
- McKee, R., & Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard business review*, 81(6), 51-55.
- Méndiz, A. & Callejón, A. (2015). Identidad y valores de una marca en sus campañas publicitarias: estudio del caso IKEA. En Bajo, A. & Villagra, N. (coords) *La gestión de los valores en la empresa como aportación de valor: memoria académica curso 2014-2015* (pp. 197-220). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Ptacek, J. J., & Salazar, G. (1997). Enlightened self-interest: Selling business on the benefits of cause-related marketing. *Nonprofit World*, 15 (4) 9-13.
- Recio, M. T., & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (139), 16-22.
- Rodrigues, A. L. (2003). Reinventando o emprendedorismo. *GV-EXECUTIVO*, 2(2), 84-88.
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, (6), 183-199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- López-Miguel, B.; Fanjul, C.; & Zurutuza-Muñoz, C. (2021) La inclusión de diversidad en la publicidad: El papel de los youtubers. En Tornay-Márquez, M.C.; Sánchez-López, I.; Jaramillo-Dent, D. (coords.), *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad*. (pp. 54-71) Dykinson.

- Montoya-Restrepo, L., Sánchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J. y Montoya-Restrepo, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Económicas CUC*, 40(2), 117-138 DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Orozco-Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 169-190.
- Osorio (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *AΩ UPB* (5) 1, 50-59.
- Otálora, L. (2012). La publicidad en el banquillo. *EXPEDITÍO*, (9). Recuperado a partir de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/EXP/article/view/745>
- Rey, J., Pineda, A., & Ramos-Serrano, M. (2008). *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sancho, L. (2007). Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador. *ESCENA. Revista de las artes*, 30 (60) 27-36.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid: McGraw Hill.
- Ugarte Vega-Centeno, M. (2005). La empresa como agente de cambio de desarrollo. *Ciencia y Tecnología*, 3, 167-178.
- Zak, P. (2014). Why your brain loves good storytelling. *Harvard business review*, 28, 1-5.

Webgrafía

- Marketingdirecto.com (2022). IKEA quiere que abras «la puerta a una vida más circular» con esta campaña de comunicación. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ikea-puerta-vida-circular-sorteo> el 28 de diciembre de 2022.
- Marketingdirecto.com (2022b). Dove usa inquietantes «deepfakes» para destapar la tóxica influencia de las redes sociales en las adolescentes. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/dove-usa-deepfakes-destapar-toxica-influencia-redes-sociales> el 5 de abril de 2023.

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

Rethinking Film Festivals in the Pandemic Era and After

Marijke de Valck y Antoine Damiens
(eds.) (2023)

eBook: Palgrave MacMillan

Rethinking Film Festivals in the Pandemic Era and After es un trabajo clave para entender cómo era el ecosistema de los festivales de cine antes de la pandemia, cómo es o sigue siendo y las estrategias que diferentes eventos pusieron en práctica en los momentos más críticos. El volumen está editado por Marijke de Valck y Antoine Damiens y forma parte de la serie *Framing Film Festivals*, coordinada por de Valck y Tamara Falicov para Palgrave MacMillan desde 2015.

La COVID-19 ha sido objeto de análisis en todos los campos de estudio. También en los *Film Festival Studies*, donde se puede hablar de dos líneas complementarias en la bibliografía sobre la incidencia que el virus ha tenido en su área de interés. Por un lado, están las publicaciones más urgentes que desde primera hora se esmeraron en presentar, describir y reflexionar en presente sobre cómo todo se paraba, se reactivaba o mutaba, y que son documentos esenciales para el estudio de la crisis en este campo. Por otro lado, los más recientes trabajos de síntesis, cartografías y análisis más profundos que superan el estudio de casos particulares, como este libro.

Rethinking Film Festivals surge como una reflexión colectiva sobre los festivales de cine, sobre el contexto global en

el que tienen sentido y en el que han seguido operando durante pandemia. Algunas autoras y autores dan así continuidad a un trabajo que iniciaron en forma de ensayos, notas y reseñas más breves sobre el presente de los festivales publicadas durante la emergencia sanitaria, lo que subraya la vocación de análisis de conjunto y en perspectiva del proyecto¹.

En el primer capítulo, los editores abordan la naturaleza de los festivales de cine y el impacto que las limitaciones (totales y progresivamente más livianas) a la movilidad y circulación de personas han tenido en este marco. Los eventos sobre los que pone el foco cada capítulo y los bloques en que se organiza el libro muestran un notable trabajo de coordinación y edición: los problemas y tendencias desde 2020 están perfectamente acotadas para evitar solapamientos, al igual que se han seleccionado estudios de caso diversos que aportan una mirada global.

Algunos capítulos del primer bloque analizan el festival de cine contemporáneo (pandémico y postpandémico) en relación con las dinámicas y agentes que lo definen y reflexionan sobre las interferencias o continuidades que la crisis ha supuesto. En «*Stopping the Flow: Film Circulation in the Festival Ecosystem at a Moment of Disruption*», Skadi Loist va más allá de los cambios inducidos por la COVID-19 y plantea cómo operan, en el sentido más concreto, los distintos agentes de la industria que participan en los festivales y sus mercados. De esta manera, se centra en sus respectivas funciones y el modo en

¹ Algunos de estos trabajos están publicados en la sección de reseñas de festivales de la revista NECSUS: <https://necsus-ejms.org/category/reviews/festivalreviews/>

que el contexto *online* ha generado otros espacios de contacto y disputa entre ellos. Por su parte, Diane Burgess y Kirsten Stevens se ocupan de la dimensión espacio temporal del festival en sus formulaciones clásica, *online* e híbrida en «*Locating Buz & Liveness: The Role of Geoblocking and Co-Presence in Virtual Film Festivals*». Problematizan el modo en que las limitaciones geográficas o de horario asumidas en un festival presencial han sido gestionadas en las otras modalidades y cuáles han sido sus resultados a partir de numerosos estudios de caso. Considerando el cine documental y sus particularidades, Aida Vallejo y Christel Taillibert analizan dos plataformas de *streaming* clave en este circuito concreto antes de 2020 y su papel durante los meses más críticos de la pandemia: «*Finding Allies in Pandemic Times: Documentary Film Festivals and Streaming Platforms*».

Otros capítulos conectan, de manera notable, los festivales con otras disciplinas y contextos. Brendan Kredell, por ejemplo, compara los efectos de la digitalización en la industria cinematográfica y la crisis de los medios impresos en el siglo xx. James Vial *et al.* proponen un acercamiento a los festivales desde los *Television Studies* en «*Film Festivals on the Small Screen: Audiences, Domestic Space, and Everyday Media*». Cierran esta primera parte María Paz Peirano y Gonzalo Ramírez con su análisis de las audiencias y los festivales chilenos con la perspectiva de la pandemia, pero también del estallido social en el país unos meses antes, en octubre de 2019, y el decreto del Estado de emergencia que desde entonces limitó los movimientos y libertades de la ciudadanía afectando, además de todos los aspectos de la vida civil, las prácticas culturales y cinematográficas.

En la segunda parte, los títulos dan cuenta de la diversidad de casos mencionada. «*Vidéo de Femmes Dans Le Parc: Feminist Rhythms and Festival Times Under COVID*», de Ylenia Olibet y Alanna Thain; «*Curating Our Own Space: A Conversation on Online Queer Film Exhibition and And Adult Queer Cinema*», de Jenni Olson y Jiz Lee; «*Cinephilia, Publics, Cinegraphilia: Surveying the Short-Term Effects of COVID-19 On Community-Based Festivals in Toronto*», de Jonathan Petrychyn; «*Film Festivals in Taiwan: Lurking On the Periphery*», de Beth Tsai; «*Precarity, Innovation, and Survival in the Indian Film Sector*», de Tilottama Karlekar; y «*Curating as Care: La Semaine de la Critique and the Marrakech International Film Festival in the Age of COVID-19*», de Farah Clémentine Dramani-Issifou.

La tercera parte del libro se ocupa del presente y el futuro del circuito internacional a partir de problemas que superan el campo de los festivales. En primer lugar, la cuestión decolonial que Lindiwe Dovey y Estrella Sendra ponen en el centro de su capítulo, donde desarrollan un estudio crítico que recorre multitud de casos para plantear las sustanciales diferencias entre una «apropiación cosmética» y una «profunda decolonización» en este contexto (p. 275). Marijke de Valck y Ger Zielinski firman «*Greening Film Festivals*», sobre la importancia de las políticas y estrategias sostenibles asumiendo que la circulación de películas y participantes son la esencia misma de los festivales.

También en la última parte, Antoine Damiens escribe sobre la dificultad de documentar los festivales en un contexto digital cada vez más efímero. En «*Festivals, COVID-19, and the Crisis of Archiving*» aborda esta cuestión en un momento espe-

cialmente problemático e intenso como ha sido la pandemia, cuando la casi obligada producción de contenido digital, la histórica actividad en redes sociales, la organización de actividades *online*, los cambios de última hora, etc. han generado cantidad de materiales efímeros hoy difíciles de encontrar y cuyo único registro son fuentes secundarias en forma de reseñas o literatura de urgencia como la mencionada al princi-

pio de esta reseña. Igualmente, *Rethinking Film Festivals* destaca en este sentido: como documentación de las fórmulas adoptadas por los festivales, sus diálogos o tensiones con la tradición y el modo en que han sido capaces de esquivar o amortiguar los efectos de la crisis sanitaria global.

Minerva Campos Rabadán
Universidad de Castilla-La Mancha

Bigas Lunas. El gran fabulador. Sueños, obsesiones y algunas ibéricas perversiones

Gonzalo M. Pavés Borges (2021)

Barcelona: Editorial Laertes

Bigas Luna. El gran fabulador no es el único trabajo que analiza el cine de este director, sin embargo, sí ofrece algo diferente y novedoso: diseccionar con precisión de relojero el conjunto de su obra de una manera transversal y empastada. Gonzalo Pavés analiza metódicamente, con una prosa eficaz y no exenta de cierto lirismo, el universo del realizador español, profundizando en sus influencias y fuentes de inspiración. Para ello extrae concienzudamente características comunes y temas recurrentes (y quien dice temas, también podría decir obsesiones) que aparecen repetidamente en sus películas a través de, y permítanme usar este vocablo cinematográfico, continuos flashbacks con los que deambula cómodamente por la trayectoria de Bigas Luna.

Pero comencemos por el principio. Este libro está estructurado en varios capítulos con sugestivos títulos donde avanzamos y retrocedemos por el universo de Luna bien asidos de la mano de su autor. En «Flying to the Moon» hace una útil panorámica de la vida y obra del director catalán, que además fue diseñador y artista plástico. Si bien el cine de Bigas Luna no es autobiográfico, y mucho menos realista en el sentido historiográfico del término, es cierto que está salpicado de notas sobre su educación, sus intereses y su perso-

nalidad, por eso es tan conveniente saber quién fue este cineasta, de donde partió y qué caminos anduvo. A continuación, en «Con voz propia», el autor ahonda en la evolución de su obra de forma más exhaustiva. Aclara y explica que, pese a la opinión de muchos, la producción de Luna fue cambiante, sí, incluso contradictoria, pero nunca incoherente.

Por su parte, «Duelos y quebrantos» es un análisis de la opera prima de nuestro director, *Tatuaje* (1977), producida y estrenada en un periodo convulso de nuestra historia reciente. En muchos aspectos es una obra diferente al resto, pero el doctor Pavés encuentra en ella el adelanto de muchas constantes de Luna, la presenta como el laboratorio donde trabaja de forma embrionaria muchos elementos que se verán posteriormente. A continuación, en «El ojo que sueña y todo lo ve», relaciona la cinematografía del director con el Surrealismo, movimiento artístico que sin duda influyó en Bigas Lunas. Es un capítulo exquisito, lleno de referencias donde el autor deja al descubierto su profundo conocimiento sobre la Historia del Arte. En relación a esto, el siguiente capítulo, «Mientras sueña la Luna», pasea por los sueños y las imágenes oníricas que pueblan su cine y que, sin duda, están influenciados por la herencia surrealista ya estudiada, aunque Pavés no se queda ahí, puesto que en esas imágenes se vislumbran otras influencias culturales como el videoclip, el grafiti o la moda, entre otras manifestaciones.

Bigas Luna siempre fue reconocido por su marcado erotismo que, como todo lo que atañe a su cine, experimentó su propia evolución. El sexo fue uno de los motivos recurrentes que estuvo siempre presente en su obra y sobre su potencial narrativo es de lo que trata «El ajo es una Luna comestible». Sin embargo, este estudio no se li-

mita a analizar su presencia en las diversas películas, sino que en el siguiente capítulo, *Pezones aliñados*, profundiza además en la estrecha relación que siempre guardaron en su cinematografía el erotismo y la gastronomía, hijos ambos de la imaginación del ser humano y capacidad que nos diferencia de otras especies. Se explica también cómo ambos elementos están en la raíz de nuestro instinto de supervivencia y el cineasta no concibe el uno sin el otro, considerándolos además consustanciales a nuestra cultura, la ibérica.

Y es que Bigas Lunas fue un gran ideólogo de esta cultura, a la que también llamó mediterránea, y en la que erotismo y gastronomía se completan con la intensa espiritualidad. De todo ello se habla en «Un succulento arroz identitario» que completa a los otros dos capítulos. En extremo interesante es el análisis que se ofrece de los dos arquetipos masculinos

que, según el director catalán, representan a la España contemporánea y en la que se suelen debatir los personajes femeninos. Cada uno de ellos además viene acompañado de sus propios símbolos. Y es que una de las grandes aportaciones del cine de Bigas Luna es el complejo universo iconográfico que habita en sus películas, nada es elegido por casualidad.

Para finalizar, el autor de este libro completa su estudio con «Juego turbio de espejos» en el que explica el poder narrativo de Bigas Luna y su capacidad de reinventar la realidad, sin ambición imitadora alguna. Luna muestra su fascinación por la ficción en todo su cine y sabe que para contar buenas historias —y las suyas lo fueron— hay que imaginar, hay que mentir un poco, hay que ser un gran fabulador...

Alicia Hernández Vicente
Universidad de La Laguna

The challenges of the Digital Society in the Nordic Countries and Spain: Democracy, Society and Culture

Karen Arriaza Ibarra y Lars Nord
(Editores) (2022)
Madrid: Editorial Fragua

El presente volumen es resultado del trabajo del grupo de investigación liderado por Karen Arriaza, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, que lleva desde 2006 investigando la comunicación y sus implicaciones sociales en un sentido amplio en España y los países nórdicos. Los modelos nórdicos han suscitado en las últimas décadas un gran interés en la academia por su capacidad de desarrollar sociedades económicamente muy competitivas mientras mantienen unos sistemas de protección social y bienestar muy ambiciosos que colocan a estos países en los primeros puestos de las clasificaciones de desarrollo humano/social.

Desde esta base, el trabajo del grupo, y de este volumen concreto, se centra en situar esta realidad de los países nórdicos en relación a un país como España presentando todas sus complejidades y trascendiendo de los tópicos o visiones más homogéneas de estas realidades.

Tomando el concepto de sociedad digital como punto de partida, el trabajo plantea este acercamiento desde una visión amplia que aborda temas muy diferentes articulados en torno a cuatro áreas: sociedad digital, comunicación política, marketing y diseño y periodismo.

Así, el primer capítulo del trabajo, apoyado en un exhaustivo despliegue de datos, presenta los diferentes marcos de ejecución de las políticas de desarrollo de la Sociedad Digital tanto en España como en los países nórdicos. El análisis encuadra estas políticas dentro del marco europeo e internacional. El segundo capítulo se centra en el caso de estudio de Finlandia. Resulta particularmente interesante porque plantea una visión heterogénea de los países nórdicos en base a algunas de las políticas desarrolladas en este país. Marko Ala-Fossi, profesor de la Universidad de Tampere llega a preguntarse: *is Finland still a Media Welfare State?* Y, en su respuesta, plantea un interesante y complejo análisis que presenta contradicciones como la de ser el primer país que declara el acceso a internet como un derecho y encabeza las clasificaciones de libertad de expresión con el desarrollo de políticas claramente restrictivas en el desarrollo de infraestructuras de comunicación, el acceso universal a los medios y las limitaciones a las anteriores políticas de apoyo a la prensa (p. 67-68).

El segundo bloque del libro, centrado en la comunicación política, aborda las transformaciones que la comunicación digital ha supuesto en las estrategias y campañas de los partidos políticos en España y en los países nórdicos. El primer capítulo de este segundo bloque ahonda en la cada vez más mayor importancia de los elementos visuales, fundamentalmente videos, en las campañas y la búsqueda de imágenes que apelen a los elementos emotivos entre el electorado. En este sentido, algunos ejemplos que plantea el trabajo, como los videos de Santiago Abascal paseando por la naturaleza mientras acaricia los campos de trigo, se asemejan a los planteados por el partido de extrema de-

recha sueco (Sweden democrats), en los que su líder pasea en coche por bucólicos escenarios nórdicos, en ambos casos sugiriendo esa presunta vinculación de sus partidos con las «esencias» de cada uno de sus respectivos países.

Los partidos populistas son también parte centro del siguiente capítulo en el que se analizan las diferencias y similitudes de VOX y el partido de extrema derecha danés FrP. En este terreno resulta interesante observar cómo comparte esa idea de preservación de lo nacional frente a «amenazas externas», mientras divergen en algunas cuestiones de ámbito social como el aborto, la libertad sexual o la eutanasia, en las que el partido español se muestra mucho más reaccionario frente al enfoque más «liberal» del partido danés. En este contexto de avance del populismo y mensajes xenófobos encubiertos (también se aborda en estos capítulos cómo se disfrazan y tratan de legitimar estos discursos en las campañas), el siguiente capítulo de Marie Grusell llama la atención sobre la importancia y la responsabilidad de los medios tradicionales para trasladar a la sociedad un relato veraz que permita a la sociedad tomar decisiones verdaderamente informada.

El bloque final del libro, dedicado al periodismo, tiene una estrecha relación con este aspecto. A partir de un trabajo de investigación basado en entrevistas en profundidad con editores de medios en Suecia, el noveno capítulo de este volumen presenta algunos de los retos a los que se enfrenta el periodismo a día de

hoy. Se presta especial atención a la dificultad de mantener la velocidad de las redes mientras se realiza un periodismo de calidad basado en la verificación de los datos y las fuentes de confianza y, sobre todo, se reafirma la importancia de este periodismo para contrarrestar el efecto de la desinformación de las redes. Por su parte, el último capítulo incide, desde la perspectiva de la creación documental, en la necesidad de que los medios públicos innoven en el desarrollo de narrativas y el modo de dirigirse a sus audiencias si quieren sobrevivir en el actual escenario de medios, particularmente en un momento como el actual en el enfoque de servicio público es tan necesario.

Saltando unos capítulos atrás quedan por comentar los textos sobre marketing y diseño. El primero de ellos aborda las estrategias de marketing de IKEA a partir de un estudio cuantitativo realizado en España con clientes de estos grandes almacenes. Por su parte el segundo se centra en el concepto de «diseño nórdico» analizando tanto su origen como su evolución. El trabajo muestra el modo en el que empresas como IKEA, Electrolux, H&M o Bang & Olufsen se han adaptado a los escenarios de inestabilidad económica, pero también como estas marcas han continuado apelando a la «esencia nórdica» como sinónimo de «calidad, durabilidad y originalidad».

Miguel Ángel Casado del Río
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

Teleshakespeare. Edición remasterizada

Jorge Carrión (2022)

Barcelona: Galaxia Gutenberg

El hilo que une realidades tan aparentemente dispares como las que describe la física cuántica desde hace algo más de un siglo y las tragedias escritas por Sófocles 2.400 años atrás es la trascendencia, el hecho de ir más allá. Y si algo en el ámbito cultural ha trascendido, ha ido más allá, del rol de mero entretenimiento sin pretensiones para convertirse en el espejo stendahliano que refleja todos los matices de la condición humana y entusiasmo por igual a inmensas mayorías y a selectas minorías políticas, sociales e intelectuales, ese algo son las series de televisión. Este fenómeno protagoniza la edición ampliada, «remasterizada», según reza la portada en el primero de los múltiples guiños al lenguaje del medio, de la obra firmada en 2011 por Jorge Carrión.

Teleshakespeare se organiza en dos grandes apartados. Las primeras 76 páginas, a modo de extensa introducción, recogen una reflexión de las grandes líneas que definen orígenes, hitos, inspiraciones y repercusiones del artefacto narrativo identificado como «serie de televisión». Su nombre, otro guiño: «Episodio piloto». Las cerca de 200 restantes, un análisis individualizado de 28 series (aunque en el conjunto del libro se citan dos centenares) de un listado heterodoxo y subjetivo sin otro criterio que el de la propia experiencia del autor como espectador (o, como él mismo se define en su relación con las series, como «lector»). Su título, «Telenovelas», es un nuevo guiño y un juego con un concepto aso-

ciado en castellano más a un formato televisivo distante de la «excelencia conceptual y técnica, de la literatura de calidad» (p. 53). Sin embargo, argumenta el autor de «Librerías» y «Contra Amazon», lo considera como término más adecuado para definir una obra televisiva con ambiciones artísticas, como sucede con el concepto «novela gráfica», asociado al comic con aspiraciones. Y así lo justifica: «*Fun Home* [novela gráfica] o *The Wire* son “grandes novelas americanas” en un sentido más justo que muchas novelas recientes que se conciben a sí mismas como piezas de esa tradición literaria, sin darse cuenta de que ha mutado» (p. 53).

Es precisamente en el abordaje de esa transformación en la que se suceden los saltos de referencias e influencias, que van de los clásicos de la tragedia griega a la ficción cuántica, pasando por otro espejo, el de Borges y, como el título del libro previene, su admirado Shakespeare. No es casual (un sintagma que, por cierto, repite con frecuencia Carrión a lo largo de sus páginas), aunque sí previsible, su preeminencia en el libro. Borges era un anglófilo militante, Shakespeare representa la cumbre de la lengua inglesa y las 28 «telenovelas» seleccionadas, sin excepción, hablan en inglés, en su inmensa mayoría con acento estadounidense.

La evolución, y la revolución, de la teleficción tiene su epicentro en la fábrica de los sueños con la que Ilya Ehrenburg bautizó la naciente industria cinematográfica en Estados Unidos. «Las series son el penúltimo intento de Estados Unidos por seguir siendo el centro de la geopolítica mundial. Como económicamente ya no es posible, los esfuerzos se canalizan hacia la dimensión militar y simbólica del imperio en decadencia. La teleficción documenta, autocrítica, esa deriva doble:

geopolítica y representacional» (p. 21), afirma Carrión.

Como él mismo explica, en las dos primeras décadas del siglo XXI toma el relevo para ocupar el espacio de representación que monopolizó el cine de Hollywood en la segunda mitad del siglo XX. Y las «telenovelas» lideran el poder simbólico con series canónicas y canonizadas como *The Sopranos* (1999-2007), *Six feet under* (2001-2005), *The Wire* (2002-2008), *Lost* (2004-2010), *Mad Men* (2007-2015), *Breaking Bad* (2008-2013), *The good wife* (2009-2016), *Black mirror* (2011-) o *Game of thrones* (2011-2019). Todas ellas merecen un capítulo específico junto a otras como *Dexter* (2006-2013), *Hannibal* (2013-2015), *Damages* (2007-2012), *Chernobyl* (2019), *Stranger Things* (2016-2022), o *Euphoria* (2019). También los *remakes* y las *resurrecciones* inspiran a Carrión en su disección de las series. La fallida recuperación de la mítica serie *Twin Peaks*, creada por Mark Frost y David Lynch a principios de los 90 del pasado siglo, y las versiones renovadas de *V* y *Battlestar Galactica* tienen su parcela de protagonismo.

El texto sobre esta última producción lo utiliza Carrión para explorar cuáles son los mejores capítulos de una serie. Y llega a una conclusión paradójica: «Los mejores capítulos de las series acostumbra a ser los que se saltan las reglas que la propia ficción ha instaurado y cuentan la historia de otro modo» (p. 146). Es decir, sobresalen los que se apartan de las pautas que

han convertido a ese producto audiovisual en algo identificable y destacado, los que interrumpen la placidez del universo conocido.

La pérdida de esa sensación, trasladada no a un título determinado sino a la serie como vehículo narrativo audiovisual, es la que sobrevuela la nota final con la que Carrión concluye esta revisitación de su propia obra. Es un reencuentro, y es una despedida. «Se siguen produciendo obras potentes y siguen siendo *teleshakesperianas*, pero ha desaparecido la energía que nos vinculó durante la efervescencia del fenómeno. Lo que sentimos el día que terminó *Lost*, *Breaking Bad* o *Game of Thrones*. En la atomización de las plataformas y la multiplicación absurda de la oferta, no creo que volvamos a experimentar aquella entrega personal, aquella energía compartida, aquella comunión con otros millones de espectadores» (p. 279).

Para quienes no vivieron las emociones que rememora el autor; para quienes sí lo hicieron, pero quieren tener una nueva visión; y para quienes desean bucear en el mundo de las series de la televisión con una bombona de oxígeno y una brújula, *Teleshakespeare* es un buen punto de partida. Eso sí, y como él mismo avisa en la primera página, unos y otros deberán asumir toparse con un sinfín de *spoilers*.

Iñigo Marauri-Castillo

Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

Periodismo SOS. Del filantropo-capitalismo al poder que mata

Aurora Labio-Bernal
y Lorena R. Romero-Domínguez
(2022)

Madrid: Editorial Pirámide

La velocidad a la que se han producido los cambios en la estructura del sistema comunicativo ha hecho que algunas situaciones de gran calado para la práctica periodística hayan pasado en gran medida inadvertidas o, simplemente, asumidas de manera acrítica, sin tener en cuenta las consecuencias que pueden tener en el quehacer diario de las redacciones. En un contexto de auge de *fake news* y de precarización de la situación laboral de los periodistas es complicado llamar la atención o plantear una posición crítica contra las fundaciones y los filántropos que acuden a «salvar» el periodismo —ya sean estos George Soros, Google o la fundación Gates— que desarrollan iniciativas de apoyo a los medios a través de programas de financiación y subvenciones. Sin embargo, es precisamente esto lo que han hecho las profesoras Labio y Romero en este necesario e interesante (y bien escrito) trabajo.

El primer aspecto destacable de este libro es que proporciona un marco teórico muy trabajado para poder comprender esta realidad. Así, se presenta el contexto histórico en el que surge el fenómeno de la filantropía, su carácter de herramienta del poder para su legitimación y cómo se materializa su relación con en el mundo de los medios. Tal y

como señalan las autoras, mediante el apoyo de estas causas, estas fundaciones consiguen trasladar la idea de que «la expansión del capitalismo es la única manera de hacer del mundo un lugar mejor» y se elimina cualquier connotación negativa: «Cuanta más riqueza se acumule, más se podrá destinar, en teoría, a causas sociales» (p. 56).

Partiendo de este marco sobre el que se asienta el desarrollo de este «filantropo-capitalismo», el volumen se centra en el segundo capítulo en el modo en el que estas fundaciones se relacionan con el periodismo. Ante unos medios necesitados de financiación, estas fundaciones irrumpen como «soluciones» que se ponen a disposición de los medios para desarrollar su labor periodística. Sin embargo, esta relación que, en principio, pudiera parecer beneficiosa para ambas partes, acaba empleando a los periodistas para «loar las causas de los filántropos» o, en el peor de los casos, «influyendo directamente en las líneas editoriales de los medios» (p. 79). O dicho de una manera más gráfica, tomando la idea de Browne (2011) que emplean las autoras, se puede decir que esta relación con las fundaciones acaba «domesticando las agendas», «la independencia periodística del filantropo-periodismo se queda en el terreno de las buenas intenciones por parte de donantes y profesionales» (p. 81). Además de la caracterización teórica, el trabajo aporta numerosos ejemplos sobre diferentes actuaciones de estas fundaciones y sus relaciones con los medios. Se mencionan las aportaciones de la fundación Gates, de Google o de la fundación Knight entre otras. Cabeceras como *The Guardian*, *Der Spiegel*, *The New York Times* o *Financial Times* son apoyados por estas iniciativas. En España se menciona el caso de *El País* y las aportaciones

recibidas por la fundación Gates para el desarrollo de la sección «Planeta Futuro» (4 millones de euros desde 2013 según Freire *et al.*, 2020, citado por las autoras).

En este contexto el trabajo avanza hacia la importancia de la independencia del periodismo para poder fijar su mirada en aquellos otros temas que, más allá de los marcados por la agenda filantropista, también son de interés para la sociedad. Así, el capítulo cuarto se detiene en cómo las estructuras de poder de muchos lugares del mundo siguen actuando impunemente contra los periodistas. Se incluyen realidades más conocidas como las de México o Rusia, pero también otras más olvidadas como las de la India o África, en las que los periodistas llegan a pagar

con su vida por sus investigaciones. Tampoco está de más recordar asesinatos de periodistas en Malta, Irlanda u Holanda que recoge el volumen, y que muestran que en Europa también se llegan a dar estos sucesos.

El trabajo se cierra con un capítulo basado en entrevistas a una veintena de periodistas de diferentes realidades de todo el mundo que describen su visión de la profesión y, sobre todo, la aportación del periodismo independiente como herramienta de control del poder y mantenimiento de la democracia.

Miguel Ángel Casado del Río
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil

Miquel de Moragas Spá (2022)

Valencia: Servicio Editorial
de la Universidad de Valencia

El libro tiene el Certificado de la Edición académica. Esto debe animar a quienes lo lean a escribir más libros y capítulos de libros. En las valoraciones de méritos de investigación se ha instalado una especie de menosprecio de los libros, a favor de los artículos en los *journals*. Porque se presupone que el libro es saber estático, anclado ya en el pasado, y los papers investigación avanzada o dinámica. Pero este no es el caso.

Estamos ante una contribución académica *slow* (por el período estudiado, por los vectores y ejes de estudio), realizada con mucho tiempo y preparación.

El período estudiado es largo. El objetivo es ambicioso, «interpretar las lógicas de los cambios en la comunicación», y los cambios tecnológicos y los usos sociales son los vectores que atraviesan la obra.

Estos son los cuatro ejes sobre los que discurre la obra, que explicita el autor: comunicación como necesidad humana, tecnologías, contenidos —agendas temáticas— y estructura de poder. Lo primero que se señala es la mutua relación de influencia en entre los cambios y las personas individuales y en la sociedad entera.

Cada uno de estos ejes podría ocupar un libro, por lo cual es de agradecer que estén presentes en uno sólo, como el que tenemos delante. El cuarto eje, es

el más difícil de abordar, y quizá debería haber ocupado más espacio. En efecto, a lo largo del libro se aborda la cuestión de geo-estrategia industrial. Después de la Primera Guerra Mundial, Hollywood se constituye en el referente central: industria, narraciones, tecnologías. Resulta curioso observar que en esta industria los nombres de muchas productoras, creadas al principio del S. xx, continúan existiendo: Universal, 20th Century Fox, MGM, Warner Bross.... Las relaciones industriales y comunicativas USA-Europa están más presentes que nunca, con las plataformas; pero en donde son más importantes es en la gobernanza: distintas regulaciones de la competencia, de la privacidad, de la fiscalidad, del pluralismo.

Se nota que la ha realizado alguien con mucha experiencia, y se siente el propósito académico: servir de base para una introducción a la historia de la comunicación, desde una perspectiva «comunicativa», es decir observando los cambios disruptivos, evolutivos y pragmáticos. Resulta interesante ver cómo el autor considera a lo largo de su obra los cambios menores, adaptaciones ergonómicas especialmente en las herramientas de producción de contenidos. Sin embargo, queda patente que la disrupción de Internet es equivalente a las anteriores (escritura, imprenta, medios electrónicos) y mucho más transversal, y por tanto más difícil de regular. Una tabla sobre los cambios disruptivos, con una breve descripción de los cuatro ejes que se proponen hubiera mejorado sin duda la legibilidad, a la vez que mostrado las peculiaridades de cada uno de esos cambios.

El libro se titula *La comunicación y sus cambios*, pero no se define la comunicación. La bibliografía utilizada muestra a las claras que el autor se sitúa en la *escuela* de

las industrias culturales, a la que pertenecemos muchos de su generación y posteriores. Ahora bien, esto no se explicita en la obra y plantea algún problema metodológico previo. Las industrias que aparecen en el libro (prensa, radio, televisión, cine, telecomunicaciones, disco, publicidad) son las industrias culturales, que incluyen la comunicación interpersonal, de masas, y otras. El libro considera los sistemas de medios, especialmente a mediados del S. xx y en la actualidad. ¿Podemos considerarlos medios, medios de comunicación y entretenimiento, o industrias culturales? Esta es una discusión de difícil solución, porque existen tradiciones: la anglosajona —medios de comunicación y entretenimiento; la francesa —industrias culturales; etc. El problema se complica hoy, porque la comunicación incluye también el ámbito personal, familiar, de amistad, social, etc. Se echan en falta tablas comparativas de períodos, si bien estas pueden ser realizadas como prácticas docentes, en los cursos en los que se utilice el libro, que pueden ser muchos.

El período que ocupa más espacio es el que empieza con Internet, y las cifras que se utilizan están muy bien escogidas, para ver cómo en poco tiempo los usuarios de Internet y los sitios web se multiplican. El período es interesante porque muestra la convergencia no sólo de tecnologías y empresas, de hardware, de telecomunicaciones y de contenidos, sino también de prácticas y usos: ampliación del número de productores de contenidos (las empresas; instituciones, incluida la Universidad) también se convierten en productoras de contenidos. Esto implica el exceso de contenidos, con consecuencias que aún no hemos analizado. Uno de estas consecuencias es la desinformación (curiosamente ausente del texto), porque

aunque pueda ser reducida en porcentaje (menos del 1%) al serlo de un número infinito ésta está omnipresente. Y sobre todo, cada vez resulta más difícil distinguirla de la que no es desinformación. El teléfono inteligente integra todo tipo de aparatos (radio, lector de música, prensa, todo tipo de televisión, cine en streaming), todo tipo de contenidos, incluidos los profesionales, amateurs, y prácticos (linterna, nivel), pero además las comunicaciones a través de las redes sociales. El consumo se puede realizar en cualquier lugar y en cualquier actividad (ocio, trabajo, esfera personal, social).

Esto da lugar a múltiples problemas, que se acumulan y no se resuelven (privacidad, desinformación, burbuja de filtro, concentración), y que se agrandan, a medida que surgen nuevas aplicaciones disruptivas, como la inteligencia artificial. En la medida en que ésta es transversal a cualquier actividad humana agranda problemas como los derechos de propiedad intelectual y los de privacidad.

Estamos ante un libro de obligatoria lectura, fácil de leer, que ayuda a ordenar las ideas. Nos obliga a realizar ese ejercicio de mirar hacia atrás para entender el presente, y sobre todo, aventurar cuáles son (o pueden ser los cambios) en la comunicación. Cada lector le pediría algo más al autor, dependiendo de sus conocimientos, y este es uno de los méritos de este libro. Un libro es mejor no cuanto más dice sino cuanto más sugiere. Este libro dice mucho, pero sugiere más. Resulta imprescindible en cualquier curso relacionado con la historia de la comunicación, con la estructura de la comunicación, del audiovisual, etc. En el caso de quien hace esta reseña lo utiliza en su asignatura de Nuevas Tendencias en Comunicación. El libro abre el curso, para

empezar estudiando lo que Miquel de Moragas nos muestra, para después realizar pesquisas sobre las nuevas tecnologías, nuevos usos, nuevos contenidos y nuevas relaciones de poder: industriales, entre las diferentes industrias culturales, y entre los diferentes agentes, USA, China, Europa y otros.

Un ejercicio que sugiere este libro, es que empecemos por cómo es la comunicación hoy, y después vayamos deconstruyendo, hacia atrás, para intentar ver cuáles son las claves de los cambios. Qué

cambios disruptivos han existido en las tecnologías, pero sobre todo en los usos, en los contenidos y en las relaciones de poder. Somos, quienes lo leemos, los que debemos hacer el libro que el autor nos sugiere, pero al revés: La comunicación y sus cambios. Del móvil a los orígenes. De esta forma, Miquel de Moragas nos entrega dos libros, por el precio de uno.

Juan Carlos Miguel
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

Guía para la preparación de colaboraciones
Kolaborazioak prestatzeko gida
Guidance to prepare originals

zer

• Guía para la preparación de originales •

1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los periodos vacacionales, si los hubiera– los autores y autoras recibirán acuse de recibo del mismo, comunicando si se desestima el trabajo o si se estima para su evaluación por los miembros del Comité Científico.

La fecha de publicación de los artículos estará condicionada al orden de recepción de los mismos y al tiempo de respuesta de los evaluadores/as. Estos tendrán un plazo no superior

a los 30 días para evaluar. Pasado ese tiempo, la revista se reserva el derecho de retirarle el artículo y enviárselo a un nuevo/a evaluador/a.

Cada artículo será remitido a dos miembros del Comité Científico para que procedan a su evaluación. Durante el proceso de revisión se mantiene el anonimato del autor/a y de los evaluadores/as. En el caso de que las dos evaluaciones recibidas no resulten coincidentes, se recabará un tercer informe de evaluación. En última instancia, la Dirección de la revista adoptará la decisión final.

Tras la recepción de los informes, la revista comunicará a los autores/as la decisión positiva o negativa sobre la publicación de sus originales, acompañada del contenido de los informes. En el caso de que, a instancias del Comité Científico, se requiera a los autores/as realizar modificaciones sobre el original enviado, estos lo devolverán debidamente revisado en el plazo que se les establezca en el escrito de remisión.

3. Normas para los artículos

Los originales se enviarán escritos en un procesador de textos. Por cada trabajo, se enviarán dos archivos:

1. Presentación: incluye los datos de cada autor/a (nombre, apellidos, universidad a la que pertenece, dirección postal, correo electrónico institucional e identificador digital ORCID) y una declaración firmada por cada autor/a en la que certifican su autoría y la originalidad del artículo enviado, así como las responsabilidades éticas contraídas y, en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los trabajos procedentes de investigaciones financiadas deberán indicar el organismo financiador.
2. Artículo: conforme a las normas de este epígrafe, sin ninguna referencia a la identidad de los autores/as.

En archivo aparte se enviarán los gráficos realizados en Excel y las imágenes (en formato jpg o tiff).

La extensión de los artículos será de entre 5.000 y 8.000 palabras, incluidas las referencias bibliográficas.

El número máximo de autores/as por artículo será de tres. Si se trata de una investigación en la que han intervenido más personas, a partir del tercer firmante podrán aparecer en nota al pie de página.

Los artículos pueden presentarse en euskara, español e inglés. Su estructura será la siguiente:

- Título en español (Arial 14, negrita, centrado).
- Título en inglés (Arial 14, centrado).
- Resumen en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): máximo de 100 palabras (Times New Roman 12, justificado).
- Palabras clave en español (Times New Roman 12, negrita, justificado): entre 4 y 6 palabras, separadas por un punto y coma (Times New Roman 12, justificado). Serán elegidas entre las que forman el Thesaurus de la revista ZER. Los autores/as podrán proponer a la Dirección de la revista la inclusión en el mismo de términos nuevos.
- Resumen y Palabras clave en inglés (Abstract, Keywords), en el mismo formato que en español.
- 0. Introducción (epígrafe principal: Arial 12, negrita, justificada, sin sangrado).
- Cuerpo de texto (Times New Roman 12, justificado).
- 1.1. Epígrafe secundario (Arial 12, cursiva, justificado, sin sangrado).
- 1.1.1. Epígrafe secundario (Times New Roman 12, cursiva, justificado, sin sangrado).

- Los artículos finalizarán con el epígrafe Referencias bibliográficas, sin numerar (Times New Roman 12, negrita, sin sangrado).

ZER recomienda utilizar referencias bibliográficas de publicaciones científicas nacionales e internacionales del área de Comunicación social. Con el fin de mantener la coherencia de la revista, se recomienda la inclusión de referencias a los artículos publicados en números anteriores de ZER, aunque debe limitarse el uso de autocitas a aquellas que estén justificadas. Se indicarán únicamente las obras citadas en el artículo, ordenadas alfabéticamente por autores/as, con sangría francesa de 0,5 cm. y siguiendo las normas del estilo APA 6th edition versión 2015 (<http://blog.apastyle.org/apastyle/>):

- **Libros**

- *Un autor/a:*

- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

- *Hasta 7 autores/as:*

- Caridad, M., Hernández, T., Rodríguez, D., y Pérez, B. (2011). *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis.

- **Capítulos de libros**

- García, J. (2014). El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios. En M. Catalá, y O. Díaz (coords.), *Publicidad 360º* (pp. 267-277). Zaragoza: Universidad San Jorge.

- **Artículos de revistas**

- Agirre, A., Aiestaran, A., y Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Revistas y libros electrónicos**

- Heshmati, A., y Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

El sistema de citas bibliográficas en el texto se hará siguiendo el estilo Harvard. Las letras (a, b, c...) sirven para distinguir varios trabajos del mismo autor/a y año.

- *Un autor/a:*

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Dos autores/as:*

- Berger y Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Tres o más autores/as:*

- La primera vez que se les cite se escribirán los apellidos de todos los autores/as (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), en las citas posteriores se utilizará *et al.* (Moore et al., 2012: 33).

Las citas literales de menos de 40 palabras irán entrecomilladas e integradas en el texto. Las citas de 40 palabras o más irán en párrafo aparte con una sangría izquierda de 2,5 cm, sin entrecomillar y precedidas por dos puntos.

Los artículos podrán incorporar notas para aclaraciones, siempre las imprescindibles. Se situarán a pie de página para su mejor legibilidad.

Se escribirán en cursivas los nombres de publicaciones periódicas, así como los términos procedentes de otro idioma y las expresiones latinas de uso común. Los nombres de programas radiofónicos o televisivos irán entrecomillados.

Las tablas, gráficos e ilustraciones irán precedidas por títulos cortos y descriptivos y se numerarán correlativamente. Se incluirán sólo aquellos que sean imprescindibles y al pie de cada uno se indicará la fuente de procedencia. Se presentarán incorporados en el texto en Word. Los gráficos realizados en Excel se enviarán también en su formato original aparte del

documento Word. Las imágenes se enviarán también en su formato original (jpg o tiff). Su calidad técnica ha de respetar los estándares de imprenta (300 ppp).

4. Reseñas de libros

La revista *ZER* acepta reseñas de libros relacionados con su área de conocimiento, siempre y cuando hayan sido solicitadas o aprobadas previamente por la Dirección. Entre la edición del libro y la publicación de la reseña no mediará más de 12 meses.

Los autores/as pueden enviar a la revista sus obras para que sean reseñadas.

La extensión de las reseñas será de entre 800 y 1.000 palabras, se encabezarán con una referencia completa del libro –*Título*; Apellidos y nombre del autor/a (año); ciudad: editorial– y se firmarán al final. En las reseñas tendrán cabida la descripción y la crítica.

• Originalak prestatzeko gida •

1. Deskribapena eta argitaratze politika

ZER aldizkariaren xedea ikerketa sustatzea eta gizarte komunikazioaren arloan egindako lan zientifikoak zabaltzea da. Sei hilean behingo argitalpen bat da, eta urtero ale bana argitaratzen da maiatzean eta azaroan. Salbuespen gisa, Kontseilu Editorialak ale bereziak argitaratzea onar dezake, aldizkariko Zuzendaritzak hala proposatuta.

Paperezko bertsioa eta bertsio elektronikoa argitaratzen dira. Argitaratutako artikulu bakoitza DOI (Digital Object Identifier System) batez identifikatzen da.

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko artikuluak onartzen ditu, aldizkariko Zuzendaritzak interesgarritzat jotzen dituenetan eta Kontseilu Editorialak gainbegiratu ondoren.

Bidalitako 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 sartzea proposatu ahal izango diote.
- Laburpena eta gako hitzak ingelesez (Abstract, Keywords), gaztelaniazkoen formatu berean.
- 0. Sarrera (epigrafe nagusia: Arial 12, Letra lodiz, justifikatuta, koskarik gabe).
- Testu gorputza (Times New Roman 12, justifikatua).
- 1.1. Bigarren mailako epigrafea (Arial 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- 1.1.1. Bigarren mailako epigrafea (Times New Roman, 12, etzana, justifikatua, koskarik gabe).
- Artikuluen amaieran, erreferentzia bibliografikoen epigrafea agertuko da, zenbaitu gabe (Times New Roman 12, koskarik gabe).

ZER aldizkariak gizarte komunikazioaren arloko estatuko eta nazioarteko argitalpen 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 arabeko 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:	

