

zer

revista de estudios de comunicación
komunikazio ikasketen aldizkaria

Vol. 28 – Núm. 55

Semestral / Sei hilabetekaria / Six monthly

noviembre/diciembre **2023** azaroa/abendua

Go To:

www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer

**N. Papí-Gálvez, M. Pacheco-Rueda – M. Canga Sosa, R. A. Olmedo Neri,
C. García Calderón – N. Lluch Rubio, C. Martorell Castellano, C. Serra
Folch – L. Melendo Rodríguez-Carmona, P. Yustres Duro – M. Poveda
Salvá, P. Vizcaíno Alcantud – R. Cifuentes Albeza, F. J. Martínez-Cano –
P. Medina Aguerrebere, E. Medina, T. González Pacanowski –
S. Mayorga Escalada, R. Lalwani Lalwani – H. Ontoria Robles – A. Gómez
Gómez – J. Martínez – J. M. Chomón Serna, M. A. Moreno Gallo – I.
Gastaca Eguzkiza – Y. Garcés-Delgado, A. Suárez-Perdomo, R. Souto-
Suárez, Z. Ruíz-Alfonso**

zer

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

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

zer

revista de estudios de comunicación

komunikazio ikasketen aldizkaria

journal of communication studies

Vol. 28 - Núm. 55

Noviembre/Diciembre 2023 Azaroa/Abendua

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

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

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

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

Depósito legal / Lege gordailua: BI-2.170-1996

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

Índice / Aurkibidea / Summary

Zer

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

Semestral / Sei hilabetekaria / Six monthly

Vol. 28 - Núm. 55 - 2023, pp. 1-349

Comité Científico (<i>Referees</i>) Zer n.º 55	9
Presentación / Aurkezpena / Presentation	
PAPÍ-GÁLVEZ, Natalia; PACHECO-RUEDA, Marta Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas. Introducción	13-15
Artículos / Artikuluak / Articles	17-151
CANGA SOSA, Manuel Fuego y libertad. Análisis de la campaña protagonizada por Dua Lipa para promocionar una fragancia de la marca Yves Saint Laurent <i>Sua eta askatasuna. Dua Lipa protagonista duen kanpainaren analisisa, Yves Saint Laurent markaren usain bat sustatzeko</i> Fire and Freedom. Analysis of the campaign starring Dua Lipa to promote a fragrance from the Yves Saint Laurent brand	19-38
OLMEDO NERI, Raul Anthony; GARCÍA CALDERÓN, Carola Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet <i>Influencers eta aurrealdeko etiketa Mexikon. Hurbilketak Sidral Mundetaren #ParaVariar kanpainatik</i> Influencers and front-of-package labeling in Mexico. Approaches from Sidral Mundet's #ParaVariar campaign	39-61

- LLUCH RUBIO, Núria; MARTORELL CASTELLANO, Cristina;
SERRA FOLCH, Carolina 63-78
La representación de las mujeres en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de *femvertising*?
Emakumeen irudikapena Espainiako publizitate-iragarkietan (2006-2021). Femvertisingaz hitz egin dezakegu?
The representation of women in Spanish advertising spots (2006-2021): can we talk about *femvertising*?
- MELENDO RODRÍGUEZ-CARMONA, Laura; YUSTRES DURO, Pilar 79-103
Composición visual y contenido de la publicidad en prensa digital de la comunidad de Madrid
Madrilgo erkidegoko prentsa digitaleko publizitatearen ikusizko osaera eta edukia
Visual composition and content of online advertising in digital media in the community of Madrid
- POVEDA SALVÁ, Miquel; VIZCAÍNO ALCANTUD, Pablo 105-127
La integración de egresados en un ecosistema publicitario local: el caso de Alicante
Egresatuak tokiko publizitate-ekosistema batean integratzea: Alicanten kasua
The integration of graduates in a local advertising ecosystem: the case of Alicante
- CIFUENTES ALBEZA, Rocío; MARTÍNEZ-CANO, Francisco-Julián 129-151
La publicidad prosocial y la comunicación de la RSC: Estudio de caso de la campaña *Héroes de hoy*
Gizartearen aldeko publizitatea eta RSCren komunikazioa: Héroes de hoy kanpainaren kasu azterketa
Prosocial advertising and CSR communication: case study of the campaign *Héroes de hoy*
- Miscelánea 153-324
- MEDINA AGUERREBERE, Pablo; MEDINA, Eva; GONZÁLEZ PACANOWSKI, Toni 155-178
Promoting Hospitals' Brand Reputation through Mobile Apps. A Quantitative Analysis about the Best Hospitals in Spain
Ospitale-markaren ospea sustatzea mobile app-en bidez. Espainiako ospitale onenei buruzko analisi kuantitatiboa
La promoción de la reputación de marca hospitalaria a través de las mobile apps. Un análisis cuantitativo sobre los mejores hospitales de España

- MAYORGA ESCALADA, Santiago; LALWANI LALWANI, Ronak 179-201
Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone
Brandinga eta Apple markaren balioaren pertzepzioa iPhoneko erabiltzaileengan
 Branding and brand value perception of Apple in iPhone users
- ONTORIA ROBLES, Hodei 203-222
Análisis de las fuentes utilizadas en el TD1 (informativo de ámbito nacional) y TeleCanarias1 (informativo de la desconexión territorial) de RTVE. Caso del muelle de Arguineguín en noviembre de 2020
RTVEko TD1 (albistegi nazionala) eta TeleCanarias1 (lurralde desconexioaren albisteak) erabilitako iturrien analisisa. Arguineguín kaiaren kasua 2020ko azaroan
 Analysis of the sources used in the TD1 (national news program) and TeleCanarias1 (territorial disconnection news program) of RTVE. Case of Arguineguín Pier (November 2020)
- GÓMEZ GÓMEZ, Agustín 223-240
La paz empieza nunca (L. Klimovsky, 1960) y la invención de un relato falangista
Bakea inoiz ez da hasten (L. Klimovsky, 1960) eta kontakizun falangista baten asmakuntza
La paz empieza nunca (L. Klimovsky, 1960) and the invention of a Falangist story
- MARTÍNEZ, Josu 241-265
El euskera en el cine de los años 80: entre la falta de apoyo, la búsqueda del realismo y la condena a la diglosia
Euskara 80ko hamarkadako zinemaren: babesik ezaren, errealismoaren bilaketaren eta diglosiara kondenatzearen artean
 The Basque language in the cinema of the 80s: between the lack of support, the search for realism and diglosia
- CHOMÓN SERNA, José María; MORENO GALLO, Miguel A. 267-284
Radio Publicidad Burgalesa (1931-1933): la emisora que desplaza a Radio Castilla como pionera de la radiodifusión comercial de Burgos
Radio Publicidad Burgalesa (1931-1933): Burgosko irrati komertzialaren aitzindari gisa Radio Castilla lekualdatzen duen irrati
Burgos Advertising Radio (1931-1933): the station that displaces Radio Castilla as a pioneer of commercial broadcasting in Burgos
- GASTAKA EGUSKIZA, Ignazio 285-304
Simetrías meta-ficcionales en Agustí Villaronga. Análisis filmico de «Aro Tolbukhin. En la mente del asesino» (2002)
Simetria meta-fikzionalak Agustí Villarongan. Aro Tolbukhin. En la mente del asesino (2002) filmaren analisi filmikoa
 Meta-fictional symmetries in Agustí Villaronga. Film analysis of “Aro Tolbukhin. In the Mind of the Killer” (2002)

GARCÉS-DELGADO, Yaritza; SUÁREZ-PERDOMO, Arminda; SOUTO-SUÁREZ, Roberto; RUIZ-ALFONSO, Zuleica	305-324
Percepción del profesorado universitario sobre la dirección del Trabajo Fin de Grado. Estudio del caso de la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna <i>Unibertsitateko irakasleek Gradu Amaierako Lanaren zuzendaritzari buruz duten pertzepzioa. La Lagunako Unibertsitateko Hezkuntza Fakultatearen kasua aztertzea</i> University teaching staff's perception of the direction of the Final Degree Project. Case study of the Faculty of Education at the Universidad de La Laguna	
Reseñas / Liburu aipamenak / Book Reviews	325-334
Guía para la preparación de colaboraciones <i>Kolaborazioak prestatzeko gida</i> Guidance to Prepare Originals	335-347

Comité Científico (*Referees*) Zer n.º 55

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

Universidad Pompeu Fabra
Universidad de Alicante
Universidad de Vigo
Universidad Pablo de Olavide
Universidad Autónoma de Barcelona
Universidad de Málaga
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Murcia
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad Internacional de La Rioja
Universidad de Valladolid
Universidad de Extremadura
Universidad de Burgos
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Universidad de Sevilla
Universidad de A Coruña
Universidad de Cádiz
Universidad Autónoma de Querétaro
Universidad Politécnica de Valencia
Universidad de Deusto
Mondragon Unibertsitatea

Dossier:
Publicidad, sociedad digital
y perspectivas críticas

zer

Monográfico coordinado por
Natalia Papí-Gálvez y Marta Pacheco-Rueda

Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas. Introducción

Natalia Papí-Gálvez*
Universidad de Alicante

Marta Pacheco-Rueda
Universidad de Valladolid

Bajo el título «Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas» se propone un monográfico cuya pretensión es reunir estudios centrados en publicidad, pero que trasciendan su mera consideración de servicio e instrumentalización profundizando en su dimensión social y cultural. Las aproximaciones al estudio de la publicidad en las que impera la perspectiva crítica son urgentes en un contexto en el que garantizar la sostenibilidad, en su sentido amplio, conforma una línea prioritaria de actuación internacional, atendiendo a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. En este punto, debemos preguntarnos por el papel de la publicidad para contribuir a los ODS en un momento en el que, además, el sector está experimentando un profundo cambio de modelo, en sus propias estructuras y procesos. Todos somos testigos de la transformación de nuestras sociedades en las que impera la digitalización, y en las que se abren tantos escenarios prometedores como inciertos ante las posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Natalia Papí-Gálvez. Universidad de Alicante – natalia.p@ua.es – <https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Cómo citar / How to cite: Papí-Gálvez, Natalia; Pacheco-Rueda, Marta. (2023). «Publicidad, sociedad digital y perspectivas críticas. Introducción», *Zer*, 28(55), 13-15. (<https://doi.org/10.1387/zer.25664>).

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

El monográfico pretende, así, ser una invitación para reflexionar sobre el papel de la publicidad en un contexto de transformación, pero también sobre su capacidad para contribuir al cambio social justamente en ese mismo contexto. Por ello, el *call for papers* animaba el envío de estudios en los que se tratara la publicidad como medio para transmitir representaciones simbólicas o comunicar diferentes miradas. También admitía artículos que analizaran el sector de la publicidad, los perfiles profesionales, su transformación digital, la aplicación de procesos de innovación y sus implicaciones sociales y éticas. De igual forma, se esperaban aportaciones que pusieran el foco en la sociedad, en los nuevos consumos y en las brechas digitales, y en cómo todo ello podría afectar a los procesos publicitarios.

Se presentan seis propuestas diferentes que ofrecen una muestra de la diversidad de posibles temas sobre los que reflexionar; pero entre las que también se detectan nexos de unión e incorporación de la aproximación pretendida.

El análisis llevado a cabo por Canga-Sosa pretende descifrar el significado oculto en la figura femenina encarnada en la cantante Dua Lipa, central en la campaña de una fragancia de una conocida marca. Para ello, el autor profundiza en los recursos estéticos y conceptos desarrollados por varias escuelas, de las que extrae las claves para su interpretación. Este estudio da cuenta de la importancia del plano simbólico en publicidad.

La propuesta de Lluch-Rubio, Martorell-Castellano y Serra-Folch se centra en la representación de las mujeres en los spots publicitarios en España en los últimos quince años. El trabajo se sitúa en los marcos interpretativos de los estudios de género y constatan aún infrarrepresentación y discurso dominante en la imagen transmitida de mujer. Sin embargo, también identifican un cambio en los roles y en los contextos, que indicarían un giro relevante desde el *femvertising*.

El artículo «Influencers y etiquetado frontal en México» se basa en un estudio de caso sobre la omisión de información nutricional, obligatoria en las formas convencionales de la publicidad, cuando se incorporan *influencers* a la estrategia. Los autores se centran en analizar la campaña digital #ParaVariar de Sidral Mundet, en México, y constatan que no aparece tal información. La principal conclusión de estos hallazgos sería el uso de los canales digitales para evitar mensajes que pudieran tener el efecto contrario al pretendido. Olmedo-Neri y García-Calderón, en cambio, dan un paso más al considerar la necesidad de profundizar en las causas para descartar que no se trate de una práctica basada más en costumbres atribuibles al medio o necesidad de mayores niveles de capacitación en estos temas por parte de los *influencers*.

El estudio de Cifuentes-Albeza y Martínez-Cano se centra en el contenido publicitario compartido en la plataforma «Héroes de Hoy», con el propósito de identificar las principales características que lo definirían como publicidad prosocial a

través de las estrategias discursivas. Este artículo pone el foco en un tipo de comunicación que se alía con causas sociales para contribuir al cambio social.

La propuesta de Melendo-Rodríguez-Carmona y Yustres-Duro realiza un análisis descriptivo orientado a la estructura publicitaria de los cuatro periódicos *online* con más audiencia en la Comunidad de Madrid. Sus resultados apuntan a la adaptación de la publicidad al nuevo canal digital de los diarios en la búsqueda de elevar la experiencia de la persona usuaria. En cambio, pese a la adaptación, también se detectan formatos similares a los clásicos. Esta cuestión llevaría a revisar, entre otros factores explicativos, el tipo de audiencia de tales medios, pues podría ocurrir que la influencia de la comunicación digital en los diarios sea contraproducente, si son habitualmente consultados por ciertos grupos con mayor incidencia de brecha digital en función de la edad, y, por ello, los formatos tradicionales respondan a una estrategia.

Finalmente, el estudio de caso también es aplicado para explicar una experiencia concreta, circunscrita a un ámbito geográfico delimitado, en la que se realiza un esfuerzo por aproximar la formación a la profesión ante los nuevos escenarios y demandas de la publicidad digital. En este artículo, Poveda-Salvá y Vizcaíno-Alcantud abordan el intrusismo profesional para defender las titulaciones universitarias y se mueven en el terreno de la inserción laboral. Desde su análisis despliegan los nuevos escenarios que las empresas de la zona consideran oportunidades o amenazas a modo de proyecciones futuras.

Como se puede apreciar, en las diferentes propuestas se aborda la publicidad desde distintos ángulos, entre los que destacan las representaciones simbólicas, la publicidad para el cambio o el sector publicitario. Son estudios que invitan a reflexionar sobre el papel de la publicidad en las sociedades actuales. Otras propuestas pueden completar y enriquecer las diferentes líneas de investigación desde el análisis de los nuevos consumos o la aproximación desde otras miradas. Esperamos, en todo caso, que el presente monográfico contribuya a espolear una investigación de la publicidad entendida como un fenómeno que atraviesa nuestra vivencia y que, tal y como han señalado diversos autores, posiblemente sea la institución más poderosa e influyente de nuestro tiempo.

Artículos
Artikuluak
Articles

zer

Fuego y libertad. Análisis de la campaña protagonizada por Dua Lipa para promocionar una fragancia de la marca Yves Saint Laurent

Sua eta askatasuna. Dua Lipa protagonista duen kanpainaren analisia, Yves Saint Laurent markaren usain bat sustatzeko

Fire and Freedom. Analysis of the campaign starring Dua Lipa to promote a fragrance from the Yves Saint Laurent brand

Manuel Canga Sosa*
Universidad de Valladolid

RESUMEN: Este artículo analiza, desde una perspectiva crítica, la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca Yves Saint Laurent (*Libre*), que se ha valido de una estrella internacional como Dua Lipa para transmitir un mensaje de profundas repercusiones antropológicas, cuya ambigüedad reclama ejercicios de interpretación. Una campaña que gira alrededor del motivo iconográfico del fuego y subraya el carácter peligroso de la libertad, en el contexto de una publicidad emotiva que pretende generar una reflexión ética entre los consumidores.

PALABRAS CLAVE: libertad; análisis crítico; publicidad; comunicación; creatividad.

ABSTRACT: *This paper analyzes, from a critical perspective, the case of the campaign realized to promote an Yves Saint Laurent perfume (Libre) starring by an international recognized singer, in order to reveal the paradoxical background of its staging. The campaign gravitates around the iconographic motif of fire and underlines the dangerous nature of Freedom, in the general context of an Emotional Advertising work that aims to promote ethical thinking amongst consumers, beyond the visual pleasures and attraction generated by its images.*

KEYWORDS: *freedom; critical analysis; advertisement; communication; creativity.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Manuel Canga Sosa. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Plaza de la Universidad, 1, 40005 Segovia) – manuelangel.canga@uva.es – <https://orcid.org/0000-0002-4998-5045>

Cómo citar / How to cite: Canga Sosa, Manuel (2023). «Fuego y libertad. Análisis de la campaña protagonizada por Dua Lipa para promocionar una fragancia de la marca Yves Saint Laurent», *Zer*, 28(55), 19-38. (<https://doi.org/10.1387/zer.24560>).

Recibido: 28 febrero, 2023; aceptado: 23 julio, 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 y objetivos

En un pasaje de sus *Mitologías*, señalaba Roland Barthes (1999: 81) que el ser humano tiende a reforzar su estado de «subordinación» al reivindicar una «libertad primordial», advirtiendo en un artículo posterior que la «elaboración publicitaria» supone un trabajo «dialéctico» orientado a «disponer, en el interior de los límites draconianos del contrato comercial, alguna cosa propiamente humana» (2001: 96).

La *libertad* se nos presenta como una de esas cosas propiamente humanas que los publicistas han incorporado en muchas de sus campañas para demostrar la adhesión de los anunciantes al sistema que los integra, haciendo gala de unas pretensiones que podrían resultar sospechosas para los observadores más suspicaces.

Este artículo analiza el caso de una campaña realizada en 2019 por la marca Yves Saint Laurent (YSL) que se ha valido de esa *cosa tan humana* para promocionar algo más que un simple producto de lujo: la campaña de un perfume denominado *Libre* que ha sido representado en exclusiva por la cantante británica Dua Lipa y ha venido difundiéndose desde entonces a través de diferentes plataformas, tanto dinámicas como estáticas, demostrando la vigencia de una propuesta que combina elementos artísticos y publicitarios. En concreto, los dos anuncios realizados para promocionar ambas versiones del producto, que giran alrededor de un motivo iconográfico cuya densidad contrasta con la de otras producciones análogas, en las que prima el componente imaginario de la representación.

El análisis contribuirá a demostrar que la campaña se ha valido del motivo iconográfico del *fuego* para subrayar el *peligro* de la libertad (hipótesis principal), haciendo que Dua Lipa intervenga como una figura deslumbrante, capaz de hacer que las cosas ardan (hipótesis secundaria).

Y es que, además de haber lanzado una canción titulada *Hotter than Hell*¹ y protagonizado varios videoclips subidos de tono (*Love Again*, *Physical*), la propia campaña ha sugerido un intercambio de atributos entre el fuego y la cantante², señalado explícitamente en varios lugares. Por ejemplo, en uno de los posts publicados en Instagram por yslbeauty (05/09/2022), donde se aludía al fuego que palpita en los

¹ Canción editada en 2017 cuyo título repite el de un álbum de Kiss (1974) y es similar a otro de Andrew Williams & The Sadies: *Hot As Hell* (1999).

² La misma idea determinó el lanzamiento de la campaña *Push The Boundaries*, que, en opinión del Manager Internacional General de YSL Beauty, fue creada para apoyar a quienes tienen el coraje de romper las ataduras y destacar entre la multitud, dejando claro así que su estrategia apuntaba a marcar diferencias y deshacer el espejismo de la igualdad, pues es imposible destacar entre iguales. Consultado: 05/10/2022. <https://www.yslbeautyus.com/push-the-boundaries.html>

corazones y se invitaba a vivir sin ataduras ni compromisos: *@dualipa holds the firing call to live unconstrained, without boundaries nor compromises. A firing flame that lives within your heart.*

Y también en la página web de la marca, que recurría a la función poética del lenguaje para describirla así: «Una mujer poderosa como las olas del océano que rompen contra la orilla. Con el fuego ardiendo en su alma, como las llamas que arden en la brisa. Transmitiendo fuerza y llegando muy alto, como un águila que surca el cielo»³.

No es casualidad que los creativos utilizaran para la banda sonora una versión del tema compuesto en 1965 por Keith Richards y Mick Jagger, *I'm Free*, que sería incluido en el álbum *Out of Our Heads*, aunque la frase elegida como eslogan no figurase en la canción original, sino en la versión publicada por The Soup Dragons y Junior Reid en 1990, cuando faltaban cinco años para que Dua Lipa viniese al mundo: *Don't be afraid of your freedom! (No tengas miedo de tu libertad)*.

Como el concepto de libertad pertenece al vocabulario de la ética —entendida como una reflexión sobre la actividad humana que implica un modo de ser, estar y parecer, un *ethos* moral relativo a un «fin» (López, 1994: 301)—, sería preciso estudiar su representación para valorar con más criterio sus posibles repercusiones, teniendo en cuenta que es complicado representar conceptos tan abstractos⁴ y que este tipo de campañas se inscriben en el contexto de la publicidad emotiva, cuyo objetivo es ligar la imagen del producto a algo tan difícil de manejar como los sentimientos y valores, aunque nada tengan que ver con el producto en sí. Teniendo en cuenta, además, que los seres humanos suelen otorgar un peso extraordinario a sus sentimientos y utilizan la razón para justificar las exigencias de sus emociones (Mandeville, 1982).

Los especialistas han explicado que los valores son cualidades jerarquizadas de las cosas, independientes de la cantidad, el tiempo y el espacio (García, 1994: 258). No son objetos sensibles y se caracterizan por tener un contravalor, su término opuesto. En este caso, la servidumbre, la opresión o el cautiverio, antónimos de libertad. Por algo decía Kant que el concepto de libertad «constituye la piedra de escándalo para todos los *empiristas*, pero supone también la clave de los principios prácticos más sublimes para los moralistas *críticos*, que gracias a ello se percatan de cuán necesario es proceder de un modo racional» (2007: 58).

³ Consultado: 07/07/2023. <https://www.yslbeauty.es/novedades-icomas/los-mas-vendidos/libre-eau-de-parfum/WW-50424YSL.html#tab=descripcion>

⁴ La «transformación metafórica de un hecho abstracto en una imagen concreta es la materia prima del arte» (Arnheim, 1992: 59).

El análisis contribuirá a entender mejor el significado de una campaña que se ha valido de una palabra de profundas repercusiones políticas, morales y psicológicas, asumiendo el riesgo de banalizar su contenido. De hecho, en la *Memoria* del proyecto⁵ en que se inscribe este artículo se explicaba que «los valores imperantes» dependen de «las representaciones y tendencias de las redes sociales» y que muchos de ellos pueden verse «relegados» ante el creciente predominio de las falsas apariencias y la «trivialización de la verdad».

1. Estado de la cuestión

Para comprender el tipo de representaciones que se difunden a través de los medios se ha elegido una campaña que no ha sido estudiada hasta la fecha e interesa por sus implicaciones éticas y estéticas, en el contexto general de una publicidad comprometida con las transformaciones sociales. El estado actual de la publicidad ha sido descrito en obras de reciente aparición, donde también se han expuesto diferentes propuestas metodológicas para su estudio: Pacheco y Alvarado, 2022; Caro y Pacheco, 2020.

Las fantasías que alimentan el imaginario colectivo se van configurando en toda clase de textos, entre los cuales destacan los videoclips y los anuncios publicitarios, que se difunden para buscar ese efecto de contagio que facilita su éxito. Un efecto que vendría a demostrar el espejismo fundamental de las relaciones imaginarias, puesto que «el sujeto adquiere conciencia de su deseo en el otro, por intermedio de la imagen del otro; imagen del otro que le proporciona el espectro de su propio dominio» (Lacan, 1995: 235). En este caso, el deseo que percibe en las pantallas de los móviles, televisores, ordenadores y cualquier formato de publicidad exterior, donde muchos personajes hablan y miran, tratando de seducir a los transeúntes, de imponer carencias y voluntades.

El estudio de esta campaña servirá para comprender mejor los recursos utilizados por los creativos, que trabajan para impactar y generar deseos, según demuestran la mayoría de los anuncios comerciales, donde lo importante no es la persuasión, sino la *seducción* (González y Ortiz de Zárate, 1995; García, 2011). El hecho de que la publicidad más elaborada haya prescindido de la retórica para centrarse en la representación de escenas impactantes demuestra su interés por el sujeto, que ha ido desplazando progresivamente al objeto de la escena, pues el valor de la libertad no afecta a un objeto inanimado, sino al sujeto de la acción, a ese sujeto que está obligado a tomar decisiones importantes, capaces de afectar a propios y ajenos. El sujeto del que se trata «no es el de la conciencia reflexiva, sino el del deseo» (Lacan, 1992: 96).

⁵ Proyecto Internética: «Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube», proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

Servirá, asimismo, para demostrar que las fronteras entre el videoclip y los anuncios son cada vez más difusas y que los profesionales necesitan desarrollar nuevas técnicas de marketing que permitan mantener sus productos en primera línea, negociando con empresas de otros sectores y aprovechándose de las posibilidades ofrecidas por las redes. Así ocurre, sobre todo, en la industria musical (Pérez, Castro-Martínez & Torres-Martín, 2022). Conviene recordar, en cualquier caso, que los anunciantes han estado contratando a toda clase de celebridades desde hace décadas, con la esperanza de incrementar sus ganancias y fortalecer su imagen en el escaparate de los medios, mucho antes de que se impusieran las tecnologías digitales. Son famosos los anuncios de Marilyn Monroe para la *Union Oil Company* o los de Sofia Loren, Kim Novak, Joan Crawford, Carole Lombard o Rita Hayworth para *Lux*; incluso los de Frank Sinatra para Chesterfield o Pink Floyd para Gini.

Algunos datos ayudarán a entender el interés de YSL por una *influencer* como Dua Lipa, a quien ha convertido en la embajadora internacional de sus productos, en el «rostro de la libertad»; una mujer «actual», de «belleza contundente», «fuerte, atrevida y auténtica».

En febrero de 2023, tenía 87.742.018 seguidores en su perfil de *Instagram*, 18 millones en *Facebook*, 10.268.540 en *Twitter*, casi 9 millones en *TikTok*, 7.319.952 fans en *Deezer*, 2.5 millones en su canal de *YouTube*, 38.7 millones en *Spotify* y 360.071 seguidores en *Soundcloud*. Según *Chart Masters*⁶, ocupaba la posición 24 en el ranking de los 50 artistas más seguidos en *Spotify*, con 37.8 millones de seguidores. Con respecto al número de oyentes mensuales —usuarios únicos que escuchan las canciones de un artista durante un periodo de 28 días—, ocupaba el número 15 en el ranking de *Spotify*, con una cifra que ascendía a los 62.753.955 oyentes, por encima de Lady Gaga o Bruno Mars.

Según el informe *Global Music Report*, elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI)⁷, su canción *Levitating* habría ocupado en 2021 el tercer puesto del *Global Top 10 Digital Single Chart*, y el álbum *Future Nostalgia* el sexto puesto en el *Global Top 10 Album All-Format Chart*. De este álbum habría vendido 1.270.000 copias desde que salió al mercado en 2020 hasta mayo de 2022 (*Chart Masters*). Los ingresos obtenidos con el *Tour Future Nostalgia* ascendieron a \$43.127.810 en Norteamérica, \$26.591.858 en Europa, \$4.012.783 en Sudamérica y \$3.087.940 en Oceanía⁸.

⁶ *Chart Masters*: <https://chartmasters.org/spotify-most-followed-artists/>. Consultado: 19/02/2023.

⁷ IFPI: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf. Consultado: 21/02/2023

⁸ *Touring Data*: <https://touringdata.wordpress.com/2022/02/17/dua-lipa-future-nostalgia-tour/> Consultado: 19/02/2023.

Esta acumulación de datos confirma que se trata de una artista muy bien posicionada en la industria y han sido eficaces las campañas de marketing. De todos modos, no puede ignorarse que el valor de una obra o una artista no puede medirse con estadísticas ni porcentajes, pues su mérito está ligado a la excepción y la singularidad⁹. Lo cuantitativo no siempre coincide con lo cualitativo¹⁰.

En el siguiente apartado se explicarán, de manera abreviada, los fundamentos del análisis, considerando que una imagen «es susceptible de muchos modos de lectura» (Barthes, 2005: 200) y un anuncio no requiere el mismo nivel de comprensión que un histograma, un diagrama de Pareto o un polígono de frecuencias. Considerando, además, que la objetividad del discurso científico está impregnada de factores subjetivos latentes, puesto que «comprender es siempre estar comprendido uno mismo en los efectos del discurso, discurso que ordena los efectos del saber ya precipitados por el mero formalismo del signifiante» (Lacan, 2012: 149). Ni siquiera la «observación pura» es «neutral», pues es «resultado de una interpretación» (Popper, 2011: 204).

2. Metodología

En el ámbito académico se han impuesto dos tendencias que operan en diferentes planos y momentos de cualquier investigación científica: una determinada por la necesidad de computar y procesar datos heterogéneos, siguiendo el modelo cibernético, que aspiraba a «regular» las comunicaciones en un contexto de mecanización y «aceleración» creciente (Gaos, 1973: 643); y otra determinada por la necesidad de interpretarlos conforme a los criterios establecidos por la doctrina que la respalda, a fin de conciliar factores cuantitativos y cualitativos.

Tanto el método como el resultado están determinados por la perspectiva, lo cual ha llevado a algunos autores a afirmar que solo hay conocimiento desde un punto de vista y que su elección «es el acto inicial de la cultura» (Ortega, 1957: 179 ss; Marías, 1982: 555). No hace falta remitirse a lo explicado por científicos como Hawking (2005: 39) para percatarse de que todos los objetos y sucesos están determinados siempre por la posición del observador, lo que equivaldría a decir, en otro contexto, que una filmación o una fotografía están determinadas por la técnica y los

⁹ Arnheim (1989: 152) advirtió que un maestro del Conductismo como Skinner recomendaba el atento escrutinio de casos individuales, en vez del tratamiento estadístico de experimentos basados en muchos individuos, que tienden a eliminar lo singular en favor de la regularidad. Las obras maestras son las que se salen de la norma, como ese genio que «ninguna ciencia puede enseñar y ninguna laboriosidad aprender» (Kant, 1995: 262).

¹⁰ «La intensidad de la recomendación aumenta conforme disminuye la calidad» (Horkheimer & Adorno, 2001: 300).

recursos utilizados, que recortan al objeto para darle una apariencia y hacerlo más o menos comprensible; que están determinadas, en suma, por una mirada.

2.1. CONSIDERACIONES GENERALES

Se han tomado como referencia las aportaciones de tres disciplinas que han dado al procedimiento un carácter multidisciplinar, sin olvidar que la interpretación va armándose con la ayuda de conceptos y nociones aprendidas, muchas de las cuales carecen de fundamento empírico (Popper, 2011): la Semiótica, el Psicoanálisis y la teoría de la Gestalt.

Como todos los objetos son analizables en términos de *significación*, sería conveniente seguir las pautas de aquellas disciplinas especializadas en estudiar la «organización sintagmática» (Greimas, 1983: 16) que la hace posible. Los semiólogos (Greimas & Courtès, 1990: 225) han distinguido entre una interpretación encaminada a averiguar el tipo de relaciones que se dan entre forma y contenido y otra acogida a la tradición saussureana y al psicoanálisis¹¹, nuestras disciplinas de referencia, a las cuales sumaríamos la teoría de la Gestalt, que reflexiona sobre las configuraciones visuales siguiendo un modelo equiparable al de la Fenomenología (Canga & Morera, 2022). La psicología fenomenológica, declaraba Sartre (2006: 194), no debería tomar sus métodos «de las ciencias matemáticas, que son *deductivas*, sino de las ciencias fenomenológicas, que son *descriptivas*».

Freud recurrió a la interpretación para explicar los fenómenos que estudiaba (1987, IX: 3392), advirtiendo Lacan que esa interpretación «no está abierta a todos los sentidos» y consiste en hacer surgir un «significante irreductible» (1992: 257-258). Desde este punto de vista, la interpretación llevaría a desvelar la articulación de esos significantes que permiten objetivar una configuración subjetiva (Lacan, 1992a: 92), entendiendo la subjetividad como esa «unidad psíquica que trasciende la totalidad de las experiencias vividas que reúne, y que asegura la permanencia de la conciencia» (Benveniste, 1989: 180); también como un «sistema organizado de símbolos, que aspiran a abarcar la totalidad de una experiencia, animarla y darle su sentido» (Lacan, 1984: 68).

2.2. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS

El análisis servirá para comprobar si la hipótesis de partida es acertada o si, por el contrario, deberá matizarse o rectificarse, para lo cual será preciso delimitar el objeto y ajustar el procedimiento, que puede dividirse en tres fases, dentro de las cuales cabría incluir otras sub-fases o niveles secundarios, sin necesidad de seguir un orden consecutivo:

¹¹ Su vinculación con la semiótica es conocida: «El inconsciente es la condición de la lingüística (...) el lenguaje es la condición del inconsciente» (Lacan, 1993: 14).

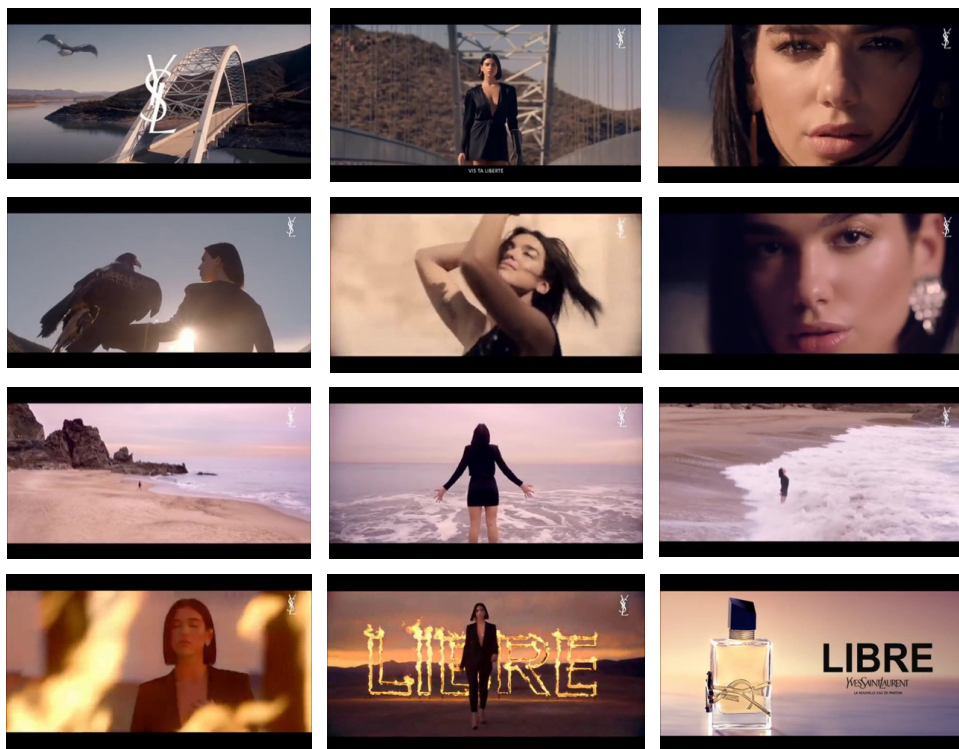
- a) Descripción de imágenes, recursos expresivos y motivos iconográficos. Como el sentido de un texto audiovisual está subordinado a la puesta en escena, es preciso describir las unidades que la constituyen, cuyo significado depende de sus mutuas relaciones, así como de la planificación o la iluminación, que refuerzan las cualidades materiales de la imagen, incluyendo los registros sonoros. Lo mismo cabría decir a propósito de palabras, logotipos y colores, cuyo significado depende de códigos aprendidos: el color rojo podrá operar como significante de una prohibición que el verde levanta, formando parte de un sistema que el artista podrá cuestionar, generando ruido e incertidumbre.
- b) Identificación de estructuras y técnicas de montaje. El significado está condicionado por las estructuras compositivas y las operaciones selectivas del montaje, cuyo objetivo es combinar las imágenes en el tiempo para generar ideas y emociones. El hecho de que el todo supere a la suma de las partes, según explican los teóricos de la Gestalt, obliga a analizar las interacciones entre los elementos, ya sean unidades significantes o estímulos perceptivos (imágenes, sonidos), pues de ellas depende el resultado final, el enunciado o la propuesta. Los cortes del montaje pueden determinar el significado de una mirada, un gesto o una frase, obligando a estudiar los ritmos, las duraciones y los recursos de transición; los desplazamientos, sustituciones y saltos narrativos. Es una fase que exige conocer los rudimentos de la técnica cinematográfica, las configuraciones visuales y los recursos lingüísticos, necesarios para entender esos enunciados que siempre están sujetos a las variaciones de la enunciación. El enunciado «soy libre» podrá interpretarse como falso o verdadero en función del contexto, la actitud y el habla¹².
- c) Interpretación. La descripción de todos esos elementos va mostrando que el texto es un objeto complejo, susceptible de generar diferentes lecturas, y que el resultado depende de la competencia, la sensibilidad y el bagaje cultural del analista, cuya escritura condiciona la propia interpretación. Como fue explicada en otro lugar con más detalle (Canga & González, 2022), bastará con señalar que se trata de una práctica textual llamada a revelar tendencias ocultas, elementos implícitos, conforme a lo indicado por psicoanalistas (Freud, 1987, VI: 2170; Lacan, 2014: 361) y semiólogos (Eco, 1992: 310). La práctica de la interpretación permitirá leer entre líneas y relacionar con más criterio unidades y estructuras, formas y contenidos, haciendo que el texto diga más de lo que dice, siempre y cuando sea coherente con el propio texto y esté justificado.

¹² Las tecnologías digitales han introducido nuevos problemas, al permitir que herramientas como ChatGPT redacten toda clase de textos, complicando la distinción entre lo verdadero y lo falso. Es un desafío para la semiótica, entendida como «disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir» (Eco, 2000: 22), en función de la clásica definición del signo: aquello que está en lugar de otra cosa.

3. Análisis

3.1. PRIMER CASO

El primer anuncio dura 45 segundos y está compuesto por treinta planos de montaje que se van sucediendo por corte directo y algún fundido encadenado (Figura 1). El desplazamiento de la cámara es constante, contribuyendo a dinamizar el punto de vista y los encuadres. Las escenas se han filmado en varias localizaciones reales para hacerlo verosímil: un puente de moderna construcción, un lugar indefinible donde parece haber grandes rascacielos, un apartamento con amplias ventanas, una playa y una zona desértica.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0XNLob4LmUA>

FIGURA 1
Spot *Libre* (2019)

A estas diferentes localizaciones habría que añadir los últimos dos planos de montaje, que muestran el frasco en un lugar indeterminado, con iluminación tenue. La duración de los planos responde a modelos convencionales cuyo objetivo es mantener la atención del observador, lo mismo que en los videoclips (Pérez & Rodríguez, 2017).

El primero de la serie es un plano general a vista de pájaro que muestra al puente en un paraje rocoso, con las siglas blancas de la marca en el centro geométrico de la composición. Por la izquierda del encuadre aparece un águila volando en dirección al centro del puente, sobre el cual también vemos caminar a una diminuta figura que, en el siguiente plano, se descubrirá como Dua Lipa, con un vestido negro corto y ligero. Justo en ese momento, la escuchamos pronunciar, desde fuera de campo, la frase que opera como eslogan, seguida de un fragmento de la canción¹³. Una frase que parece responder al libro de Erich Fromm (1993), en el cual se estudiaba el significado de la libertad para el hombre moderno, la libertad como problema psicológico, sin que nada más lo justifique por el contenido del anuncio. Según quedó explicado en otro artículo (Canga, 2020), es habitual en este tipo de producciones que no haya correspondencia entre las imágenes y el discurso, pudiendo utilizarse un mismo enunciado para acompañar cualquier otro tipo de imágenes.

En el arranque se nos ofrecen ya algunos motivos iconográficos cuyo significado está abierto a diferentes lecturas. En primer lugar, el *puente*, sobre el cual veremos caminar a la protagonista, utilizado en diferentes contextos como metáfora del tránsito, del paso de una situación a otra. Y, en segundo lugar, el *águila*, utilizada desde la Antigüedad para representar a los poderes celestiales por su capacidad para subir más alto que ninguna y dominar el territorio. Era atributo de Júpiter, junto al rayo y el cetro, y aparece en toda clase de escudos, blasones y representaciones institucionales. Se utilizó como atributo de San Juan Evangelista, que menciona al águila en varios capítulos del Apocalipsis (Ap 4,7), y fue integrado por Isabel la Católica en su escudo nobiliario. La llamada águila calva figura, asimismo, en el gran sello de los Estados Unidos de América.

Cirlot (1992: 57) ha advertido que era «símbolo de la altura» y del «principio espiritual», y que incluso la letra A era representada por el águila en el sistema jeroglífico egipcio. Estaba asociada al calor del sol, «por lo que se considera como esencialmente luminosa y participa de los elementos aire y fuego». Tras aludir a esos

¹³ La campaña fue difundida, también, con una versión de *Freedom* (1990), de George Michael, que sonaba en un *reel* de Instagram (31/08/22). Los textos de acompañamiento han ido cambiando, llegando a veces a adoptar la forma de un discurso apremiante: *Freedom doesn't wait!* (yslbeauty, 01/09/22).

elementos, dirá Cirlot que el águila simbolizaba al padre y poseía el «ritmo de la nobleza heroica», ligándose al poder y la guerra, para mencionar después a Jung y precisar que el psicoanalista «abstrae el sentido polivalente de su simbolismo y lo define simplemente como «altura», con todas las consecuencias del significado de una situación espacial determinada» (ibidem: 58).

Todas esas imágenes forman parte de un sistema de representaciones sujetas a la interpretación del analista¹⁴, por moverse en un terreno resbaladizo y cambiante: «ningún elemento signifiante (...) puede considerarse dotado de un carácter unívoco. (...) los elementos significantes deben definirse de entrada por su articulación con los otros elementos significantes» (Lacan, 1994: 289).

El poder representado por el águila se verá reducido al posarse sobre la mano enguantada de la artista, lo cual demuestra que está amaestrada, sometida a la influencia del aprendizaje. El motivo de la cetrería evoca, además, a aquellos caballeros medievales que solían domesticar a ese tipo de aves rapaces para cazar y demostrar su rango. La mayoría de los anuncios tienden a reproducir situaciones reconocibles que permitan recrear fantasías colectivas, aunque los espectadores nunca hayan practicado ese deporte, lo cual refuerza el carácter extraordinario de la situación.

La sucesión de planos sugiere una conexión entre la liberación del águila —imagen de contenido latente— y los movimientos de baile realizados por la cantante, que parece disfrutar de su cuerpo en libertad, acariciándose y sintiendo los rayos del sol. La cámara se mueve a su alrededor, subrayando la posición central de quien ya ha alcanzado un nivel destacable en la escena internacional y posee considerable influencia entre los adolescentes de todas las edades.

Sus miradas a contracampo siguen un mecanismo típico de seducción visual acusado en los planos centrales, en los que aparece semidesnuda, pero con un anillo y un pendiente que introduce numerosos puntos de luz en la imagen, a fin de mostrar que es una figura brillante, resplandeciente. Son planos pertenecientes a una escena nocturna que la muestran entre luces y reflejos para acusar el carácter un tanto ilusorio y distante de su presencia.

Después de esos planos pasamos al set de una playa desierta, ya de día, donde las olas rompen con fuerza y la rodean de espuma, en lo que podría ser una paráfrasis del nacimiento de Afrodita. La sensualidad de la cantante, que se yergue ante las olas con absoluta seguridad, se suma al encanto de un paraje natural completamente

¹⁴ El significado de los símbolos depende de numerosos matices, sobre todo al relacionarse con otros elementos en composiciones complejas: «el fuego, orientado hacia abajo, representa la vida erótica; orientado hacia el cielo expresa la purificación» (Cirlot, 1992: 46).

vacío, en el que no ocurre nada. No faltan planos detalle de su gran boca abierta, con una dentadura perfecta, lanzando un grito inaudible que subraya la idea de libertad, aunque parezca estar clamando en el desierto, sin nadie que huela su perfume.

De repente, saltamos por corte directo a otro escenario, al anochecer, donde la vemos a través de unas llamas que están quemando el nombre del perfume, en lo que no dudáramos en calificar como el elemento clave de la campaña: el carácter ardiente de la libertad. Tan ardiente como *Dua Lipa*, que tiene fuego en el «alma». Los realizadores han dispuesto con mucha eficacia el artificio, preparando la escena a la hora del ocaso para que las llamas destaquen sobre un paisaje desértico y transmitan sensaciones de calor. Sería buen ejemplo de imagen sinestésica.

En uno de los planos más llamativos vemos a la artista caminando con seguridad hacia la cámara para acercarse al espectador, como si estuviera desfilando por una pasarela, mientras arden tras ella las cinco letras de la palabra *Libre*, en una composición cartesiana que ha dado especial valor al eje central, hasta ser interrumpido por la imagen del frasco en plano detalle. Los dos últimos planos repiten el mismo esquema de anuncios similares: dos planos que muestran al artículo sobre un fondo indeterminado, al lado de las grandes letras negras que lo identifican, mientras volvemos a escuchar la voz de la artista desde fuera de campo: *Libre. La nouvelle eau de parfum. Yves Saint Laurent*.

El texto ha sido colocado sobre la línea del horizonte para introducir un contraste visual con respeto al envase, cuya posición refuerza el eje vertical, en una composición simple y equilibrada. La disposición del texto sugiere, además, que la libertad está en el horizonte, marcando el destino de una mirada y una trayectoria.

La escena del fuego no es del todo original, pues remite al videoclip de *Never Ever*, lanzado por All Saints en 1997, donde las protagonistas iban dejando tras ellas un reguero de explosiones; y también a la escena final de *Amor y balas (Love and Bullets)*, Rosenberg, 1978), donde el personaje protagonizado por Charles Bronson dejaba un ataúd repleto de dinamita en una mansión que terminaba estallando por los aires tras alejarse en su automóvil.

El anuncio incorpora una serie de elementos naturales que parecen destacar las cualidades de una fragancia cuyo olor desconocemos. Destacan especialmente el agua y el fuego, que aparecen en el contexto de un lugar deshabitado, donde solo parece haber sitio para la protagonista, que no se relaciona con nadie, a excepción de la cámara, a la que intenta seducir con toda clase de gestos y miradas, siendo la cámara el ojo del presunto espectador, del observador imaginario, ubicado en un lugar inaccesible que los cineastas llaman contracampo. Es una técnica habitual en este tipo de anuncios y carteles publicitarios (Canga, 2023: 78).

Su belleza está ligada especialmente al agua y el fuego, lo mismo que Afrodita, que en algunos templos era venerada con una lámpara que ardía al aire libre y no podía apagarse ni con vientos ni con lluvias (San Agustín, 2001: 765). Era metáfora del amor inextinguible, esa llama de la vida que Octavio Paz (1993) interpretó doble: «El fuego original y primordial, la sexualidad, levanta la llama roja del erotismo y ésta, a su vez, sostiene y alza otra llama, azul y trémula: la del amor. Erotismo y amor: la llama doble de la vida».

Al igual que sucedía con las cosas sagradas, puras e impuras a la vez, el fuego era ambivalente, pues designaba la renovación material y espiritual, pero también el misterio de la destrucción. Por ejemplo, la *ekpyrosis* o conflagración universal de los estoicos. En este caso, la asociación entre el fuego y Dua Lipa llevaría a acusar su relación con aquellas divinidades paganas que representaban los deseos más puros y, al mismo tiempo, más peligrosos, según lo expuesto por Escotado a propósito de Hera y Afrodita: «Puro traduce *pyrós* («fuego», «pasión»), nombre sin duda aplicable a cualquiera de las diosas olímpicas mayores, todas ellas apasionadas e indómitas» (2003: 149).

Esa acumulación de imágenes pregnantes que dan forma al anuncio ha ido alimentándose de referencias culturales más o menos reconocibles, de significados compartidos, a lo cual habría que agregar la presencia de una figura apolínea que actúa igual que en sus videoclips: un carrusel de bellas imágenes diseñado para cautivar la mirada de sus seguidores, que se cuentan por cientos de miles, habida cuenta de sus abultadas cifras de ventas y descargas en Internet.

3.2. SEGUNDO CASO

El lanzamiento de la versión *Intense* dio pie a la realización de un segundo anuncio más breve (30 segundos) que mantiene las mismas coordenadas de representación, aunque se hayan reducido las localizaciones, pues todo se ha filmado en un único escenario: un parking situado en la azotea de un edificio con rascacielos al fondo (Figura 2). En este caso, la actitud de Dua Lipa es más desafiante y, aunque también vista de negro, con pantalones ceñidos y tacones de aguja, lleva el cabello teñido de rubio, acentuando el contraste con sus rasgos faciales y el maquillaje. Vestirse es «un acto de significación» (Barthes, 2003: 419), lo mismo que peinarse, maquillarse o caminar. El eslogan vuelve a introducirse en el segundo plano, con la misma banda sonora.

Solo tiene diecinueve planos de montaje, lo cual hace sospechar que se han querido reducir los costes de producción y tiempos de trabajo. Los movimientos de cámara son análogos y todos los planos la muestran en diferentes posturas, pues tampoco realiza ninguna acción destacable, más allá de posar y desplazarse por ese decorado urbano como si fuera una pasarela. No cabe duda de que interviene como una

figura vistosa, compuesta para agradar la vista y reclamar atenciones; una figura con Gestalt, sin heridas ni cicatrices visibles.

La densidad cromática ha aumentado, hasta el punto de sugerir un ambiente más cargado y oscuro, señalado explícitamente en el último plano de la serie, donde el frasco se recorta sobre un fondo negro que realza la blancura de las letras. Se han reducido los elementos naturales y otorgado mayor protagonismo a un deportivo que aparece en cinco planos de montaje, sobre el cual la vemos apoyarse y ponerse de pie: un Ford Mustang convertible de los años 60, cuya tonalidad rima con su atuendo y confirma el alto poder adquisitivo de quien parece tenerlo todo a su disposición, incluso un automóvil que solo algunos privilegiados pueden darse el gusto de conducir.

Diríase que el automóvil no desempeña función específica alguna, más allá de enriquecer el spot con su presencia y sugerir un intercambio de atributos o cualidades formales: potencia, belleza, agresividad, dureza.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9lWwLc5mRds>

FIGURA 2
Spot *Libre Intense* (2020)

En este segundo anuncio ya no aparece el motivo iconográfico del águila, que participaba del fuego, según vimos, por asociación indirecta; por pertenecer a una misma constelación de referencias metafóricas. El primer plano de montaje refuerza la relación entre el fuego y la cantante por la presencia de una antorcha que va desplazándose hacia la izquierda hasta salir de cuadro, con el logotipo de la marca en el centro de la composición, igual que en el primer anuncio.

Lo más notable es que, instantes después, en el quinto plano, Dua Lipa comenzará a desfilarse de izquierda a derecha, mientras empieza a arder el rótulo de azotea o coronación situado tras ella, con las cinco letras de la palabra *Libre*. La disposición de este artificio sugiere que la cantante es capaz de hacer que las cosas ardan, adoptando así el papel de una figura incendiaria, que inflama las palabras y prende fuego a la libertad.

Sería difícil que el realizador se hubiera inspirado en películas como *Fuego* (Bo, 1969), *Con la vida hicieron fuego* (Mariscal, 1959), *La mujer flambeada* (*A Woman in Flames*, Hackerren, 1983), *Fuego en el cuerpo* (Kasdan, 1981) o *La diosa del fuego* (*She*, Holden y Pichel, 1935), pero no sería descabellado señalar su parentesco —su relación intertextual— con el título de una célebre película de David Lynch: *Twin Peaks. Fuego camina conmigo* (*Fire Walk with Me*, 1992). Podría decirse, en efecto, que el fuego camina a su lado o, para ser más precisos, que va dejando un rastro de fuego allí por donde camina.

No es la primera vez que una palabra acaba siendo pasto de las llamas en cine o televisión, pues ya lo había hecho Fellini en *Las tentaciones del doctor Antonio* (*Le tentazioni del dottor Antonio*, 1962), donde el fuego evocaba el poder destructor de las tentaciones y el tópico del infierno. La idea de *jugar con fuego*, implícita en la actuación de Dua Lipa, aparece en otra canción de los Rolling Stones, también incluida en la edición norteamericana del citado álbum: *Play with Fire*.

La analogía entre el fuego y el goce ha sido empleada hasta la saciedad en arte y literatura, pasando después al mundo de la publicidad, según demuestran los siguientes ejemplos:

- a) La compañía Revlon lanzó en 1952 una campaña diseñada por Kay Daly que se llamaba *Fire and Ice* (Fuego y Hielo) e iba acompañada del siguiente texto: *For you who love to flirt with fire... who dare to skate on thin ice... for lips and matching fingertips. A lush-and-passionate scarlet... like flaming diamonds dancing on the moon*. Aludía a esas mujeres que están dispuestas a coquetear con el fuego y patinar sobre finas capas de hielo, que se atreven a utilizar productos que harían parecer a sus labios diamantes de fuego bailando sobre la luna.
- b) El anuncio del Sándwich CachoPower de VIPS, difundido en Instagram (09/09/2021), incluía palabras más explícitas: «Sí. Están subiendo las temperaturas, porque nuestro CachoPower está que arde». La imagen mencio-

naba a Noemí Casquet, autora de *Zorras*, con una frase que mezclaba los placeres orales con el sexo, la gula con la lujuria: «La experta en placer @ mamacasquet tiene un par de consejos para enseñarte cómo disfrutar mientras te lo comes».

La campaña de YSL podría ser vista como una paráfrasis posmoderna de la Estatua de la Libertad, que representa a una figura femenina vinculada al fuego de una antorcha, metáfora de la conciencia humana. La estatua fue diseñada para conmemorar el centenario de la independencia de los Estados Unidos y sería rematada con un poema alusivo a la grandeza del asunto, con mención literal a una poderosa mujer con antorcha: *mighty woman with a torch*. El parecido de esta frase con las utilizadas para describir a Dua Lipa es innegable: una mujer poderosa, con el fuego ardiendo en su alma.

Para completar este juego de asociaciones, podría recordarse que la figura pintada por Delacroix en 1830 —*La Libertad guiando al pueblo*— portaba la bandera de su país, mientras que la Estatua norteamericana —inspirada en la diosa Libertas, versión de Eleuteria— lleva una antorcha, lo cual justifica la comparación sugerida por el anuncio, donde el concepto de libertad aparece vinculado a tres elementos: un producto que no está al alcance de cualquier bolsillo, una figura femenina con mucho *sex-appeal* y el fuego que abrasa a la palabra¹⁵.

La protagonista del anuncio no muestra bandera alguna y, además, está sola en el escenario, como la Estatua de la Libertad, que representa al orden simbólico de Occidente, la esperanza para aquellos emigrantes que buscaban nuevos mundos, oportunidades para progresar en una sociedad libre encarnada por Nueva York. Lo contrario ocurre en la pintura de Delacroix, donde la protagonista lleva un fusil con la bayoneta calada en su mano izquierda y está acompañada de hombres armados, los cuales parecen avanzar sobre una pila de cadáveres en actitud de combate.

4. Resultados y discusión

El análisis ha permitido comprender mejor el sentido de una campaña que se ha valido de una estrella del espectáculo para hacerse notar, generando un efecto de fascinación que no podría ser superado por las palabras, a pesar del valor otorgado al eslogan, que ha adoptado la forma de un enunciado imperativo: *Don't be afraid of your freedom!*

¹⁵ Aristóteles declaró que es libre el hombre «cuyo fin es él mismo y no otro» (1998: 77). Henri Ey (1976: 324) llegó a definir la psiquiatría como «patología de la libertad», agregando en nota al pie, tras aludir a Lacan, que «el ser del hombre, no sólo no puede ser comprendido sin la locura, sino que no sería el ser del hombre, si no llevara en sí la locura, como límite de su libertad».

Podrán resumirse, ahora, los resultados del análisis, que irán seguidos de algunas consideraciones adicionales, teniendo en cuenta que el contenido de un spot siempre está determinado por la forma, lo mismo que una obra de arte:

- a) Los dos anuncios se caracterizan por el uso de imágenes sin textura, bien definidas y compuestas, que se van encadenando con la soltura típica de esta clase de producciones, donde los planos están pensados para generar placeres visuales y todo se ajusta a las necesidades de la seducción. Hay un predominio de imágenes figurativas que garantizan el reconocimiento inmediato y sugieren lecturas complementarias.
- b) La puesta en escena gravita alrededor de una figura que personifica a los intereses de la marca y apela constantemente a contracampo, siguiendo modelos convencionales de representación. Su intervención está sujeta a una doble función expresiva, por encarnar al mismo tiempo el ideal de la libertad y el ardor de la pasión amorosa, impuesto como contenido latente.
- c) El motivo iconográfico del *fuego* contribuye a condensar ambas referencias, añadiendo connotaciones de *peligro* que confirman la hipótesis de partida¹⁶. Ese peligro estaría cifrado en la palabra *miedo* (*afraid*) que aparece en el eslogan y sería el significante irreductible de la interpretación.

El fuego ha introducido una tensión que afecta al significado de la palabra *Libre* y descubre el valor sexual de la propuesta, quedando así integrada la hipótesis secundaria en la principal. En este sentido, podría decirse que la campaña responde a la necesidad de expresar que la libertad es tan peligrosa como el fuego del deseo, pues no se olvide que la cantante fue elegida para representar a una libertad que nada quiere saber de los compromisos y las ataduras; una libertad de gran potencia erótica.

La elección del eslogan demuestra la afinidad entre la estética publicitaria y los videoclips, y confirma que la originalidad es un valor secundario. Se trata, no obstante, de una propuesta que trasciende el marco de lo estrictamente publicitario, pues ha servido para promocionar un objeto que el anunciante ha identificado como el «perfume de la libertad»¹⁷. Y no se olvide que una marca española de cervezas también ha asociado la imagen del águila a una figura humana para representar el «sabor de la libertad»¹⁸.

¹⁶ «Por buscar excesivamente el placer sobrevienen toda clase de accidentes: nos quemamos los dedos, pescamos una blenorragia, damos con nuestros huesos en el suelo» (Lacan, 1984: 133).

¹⁷ Se indica en la web de YSL Beauty: *The Scent of Freedom*. <https://www.yslbeauty.es/perfumes/perfumes-para-mujeres/libre/libre-eau-de-parfum/WW-50424YSL.html> Consultado: 21 febrero 2023.

¹⁸ Hace cincuenta años, la marca de ropa Terlenka apelaba ya a «la libertad de moda» para vender sus artículos. En nuestros días, hay una entidad bancaria, autodenominada *Banco no Banco*, que está utilizando el eslogan «Quédate con quien te quiera libre», sin entrar en mayores disquisiciones.

Aunque ambos anuncios tengan la apariencia de un videoclip —con su enfática apelación al espectador, su fragmentación escenográfica y sus fuegos de artificio—, lo cierto es que el eslogan lleva implícito un mensaje de hondo calado que remite a aquella idea formulada por el presidente Thomas Jefferson, uno de los padres simbólicos de los Estados Unidos, según el cual serían preferibles los «azares de la libertad a las seguridades de la servidumbre» (Escohotado, 2008: 470). De ahí la imagen recurrente del fuego y la alusión al peligro.

Un peligro que todavía amenaza a muchas personas en nuestros días, sobre todo en esos regímenes que niegan algo tan básico como la libertad de expresión, que cancelan y reprimen la palabra, quemando libros, destruyendo obras de arte y, en el extremo, ejecutando a los opositores¹⁹. Recuérdese, por ejemplo, el caso de aquella joven iraní que se vio obligada a aparecer en el programa de televisión «Horizonte» (29/09/2022) con su imagen distorsionada para evitar represalias por sus declaraciones sobre el asesinato de Mahsa Amini, lo cual confirma que la libertad tiene un precio y, en ocasiones, tan elevado como la vida.

No hace falta insistir en las connotaciones eróticas de una campaña que ha jugado con el fuego de manera insistente, pero sí que los anunciantes han utilizado a esa *cosa* tan *humana* que llamamos libertad como una mercancía que puede comprarse y regalarse sin problemas, sobre todo teniendo en cuenta que la palabra *Libre* da nombre a un producto que, según decía la página web, es «ideal para cualquier ocasión».

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1998). *Metafísica*. Madrid: Gredos.
- Arnheim, R. (1992). *Ensayos para rescatar el arte*. Madrid: Cátedra.
- Arnheim, R. (1989). *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid: Alianza.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2001). *La torre Eiffel*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, E. (1989). *Problemas de lingüística general I*. Madrid: Siglo XXI.
- Canga, M. (2023). El valor de lo prohibido en la campaña realizada para promocionar un perfume de la marca Givenchy. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 69-82. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2868>

¹⁹ Durante la entrevista que Fernando de los Ríos le hizo en su viaje a Moscú en 1920, Lenin señaló: «El problema para nosotros no es la libertad, pues respecto de ella siempre preguntamos: ¿libertad para qué?» (Escohotado, 2016: 153).

- Canga, M. (2022). El deseo y la basura, o de cómo transformar lo malo en algo mucho mejor, en Pacheco Rueda, M. y Alvarado López, M.C. (2022). *Publicidad, sostenibilidad y justicia social*. Valencia: Tirant lo Blanch, 55-64
- Canga, M., Morera, C. (2022). Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso, *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 26-41.
- Canga, M., González, T. (2022). La interpretación como práctica textual: entre semiótica y psicoanálisis. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 31(31), 293-313. <https://doi.org/10.5944/signa.vol31.2022.29762>
- Canga, M. (2020). *Donde comienza la belleza*. Tópicos y reclamos del discurso publicitario, en Caro, A., Pacheco, M. (2020). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)*, Segovia, 348-361.
- Caro, A., Pacheco, M. (2020). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)*, Segovia.
- Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Madrid: Labor.
- Chart Masters: <https://chartmasters.org>
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Escohotado, A. (2008). *Los enemigos del comercio I*. Madrid: Espasa Calpe.
- Escohotado, A. (2016). *Los enemigos del comercio III*. Madrid: Espasa Calpe.
- Escohotado, A. (2003). *Rameras y esposas*. Barcelona: Anagrama.
- Ey, H. (1976). *La conciencia*. Madrid: Gredos.
- Freud, S. (1987). *Lecciones introductorias al psicoanálisis, Obras Completas, VI*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Freud, S. (1987). *Compendio del psicoanálisis, Obras Completas, IX*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Fromm, E. (1993). *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós.
- Gaos, J. (1973). *Historia de nuestra idea del mundo*. México: FCE.
- García, M. (1994). *Lecciones preliminares de filosofía*. México: Porrúa.
- García, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*, 115, 119-137. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.115.119-137>
- González Requena, J., Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1990). *Semiótica*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A. J. (1983). *La semiótica del texto*. Barcelona: Paidós.
- Hawking, S. W. (2005). *Historia del tiempo*. Madrid, Alianza.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., (2001). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- IFPI: <https://www.ifpi.org>
- Kant, I. (2007). *Crítica de la razón práctica*. Madrid: Alianza.
- Kant, I. (1995). *Crítica del juicio*. Madrid: Austral.

- Lacan, J. (2014). *El Seminario 6, El deseo y su interpretación*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (2012). *El Seminario 19, O peor*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1994). *El Seminario 4, La relación de objeto*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1995). *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1993). *Psicoanálisis, Radiofonía & Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Lacan, J. (1992). *El Seminario 11, Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1992a). *El Seminario 17, El reverso del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1984). *El Seminario 2, El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.
- López, J.-L. (1994). *Ética, Obras Completas*, vol. 2. Madrid: Trotta.
- Mandeville, M. (1982). *La fábula de las abejas o los vicios privados hacen la prosperidad pública*. México: FCE.
- Marías, J. (1982). *Ortega. Circunstancia y vocación*, Obras IX. Madrid: Revista de Occidente.
- Ortega y Gasset, J. (1957). *El tema de nuestro tiempo, Obras Completas*, III. Madrid: Revista de Occidente.
- Pacheco Rueda, M y Alvarado López M.C. (2022). *Publicidad, sostenibilidad y justicia social*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Paz, O. (1993). *La llama doble*. Barcelona: Seix Barral.
- Pérez, C., Castro-Martínez, A. & Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 189-211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>
- Pérez, J. P. & Rodríguez, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(42). <https://doi.org/10.1387/zer.17796>
- Popper, K. R. (2011). *Realismo y el objetivo de la ciencia*. Madrid: Tecnos.
- San Agustín (2001). *La Ciudad de Dios (2.º)*, *Obras Completas*, XVII. Madrid: BAC.
- Sartre, J.-P. (2006). *La imaginación*. Barcelona: Edhasa.
- Torras i Segura, D. (2013). Los spots musicales. Diferencias con el género cinematográfico musical. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(35). <https://doi.org/10.1387/zer.10685>
- Touring Data: <https://touringdata.wordpress.com>
- YSL Beauty: <https://www.yslbeautyus.com>

Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet¹

*Influencers eta aurrealdeko etiketa Mexikon.
Hurbilketak Sidral Mundetaren #ParaVariar kanpainatik*

*Influencers and front-of-package labeling in Mexico.
Approaches from Sidral Mundet's #ParaVariar campaign*

Raul Anthony Olmedo Neri*, Carola García Calderón
Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN: En los últimos años se ha observado la tendencia de la publicidad para posicionar sus marcas en internet sin acatar enteramente el marco regulatorio en México. Como estudio de caso se revisa el uso del etiquetado frontal en los contenidos de los influencers en la campaña digital #ParaVariar de Sidral Mundet. A partir del análisis iconográfico-semiótico se revisaron los contenidos producidos por cinco influencers a fin de identificar cómo se muestra el etiquetado frontal y cuál es su función dentro de la narrativa publicitaria. Los resultados muestran que dichos contenidos tienden a ocultar el etiquetado frontal, así como a no mostrar explícitamente que se trata de una colaboración pagada.

PALABRAS CLAVE: publicidad digital; influencer; industria cultural; regulación; etiquetado frontal; instagram.

ABSTRACT: In recent years, a trend has been observed in advertising where brands position themselves on the internet without fully complying with the regulatory framework in Mexico. As a case study, the use of front-of-package labeling in influencer content in the digital campaign #ParaVariar by Sidral Mundet was examined. Through iconographic-semiotic analysis, the content produced by five influencers was reviewed to identify how front labeling is displayed and what its function is within the advertising narrative. The results show that these contents tend to hide the front-of-package labeling and do not explicitly indicate that it is a paid collaboration.

KEYWORDS: digital advertising; influencer marketing; cultural industry; regulation; front-of-package labeling; Instagram.

¹ La presente investigación fue financiada por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), mediante el proyecto PAPIIT titulado «La publicidad en México y su interseccionalidad con la obesidad: escenarios, representaciones, hábitos alimentarios, tecnología y políticas públicas», con código de referencia: IN30743.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Raul Anthony Olmedo Neri. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Mario de La Cueva, Ciudad Universitaria, Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México – raul.olmedo@politicas.unam.mx – <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Cómo citar / How to cite: Olmedo Neri, Raul Anthony; García Calderón, Carola (2023). «Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet», *Zer*, 28(55), 39-61. (<https://doi.org/10.1387/zer.24938>).

Recibido: 22 junio, 2023; aceptado: 30 agosto, 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

Existe una tendencia internacional de los gobiernos por fomentar entre sus poblaciones hábitos de alimentación saludables. Esta tendencia se manifiesta en América Latina mediante la implementación del etiquetado frontal en alimentos y bebidas con un alto grado de azúcares, calorías, grasas y/o sodio (OPS, 2020); Chile es el primer país en la región y uno de los primeros a nivel mundial en aplicar desde el 2016 esta política pública centrada en su mercado nacional (Alaniz-Salinas y Castillo-Montes, 2020; Rodríguez Osias y Pizarro Quevedo, 2018). Desde entonces varios países latinoamericanos han adoptado y adaptado el etiquetado frontal de acuerdo con sus necesidades y realidades, con el fin de sensibilizar a sus poblaciones sobre qué alimentos consumen y los efectos que éstos provocan en su salud al corto, mediano y largo plazo (OPS, 2020).

En México, el etiquetado frontal es una política pública que pretende ofrecer información sobre aquellos nutrimentos críticos que poseen los alimentos y bebidas no alcohólicas que se comercializan en el territorio nacional y cuyo consumo en exceso representa un riesgo a la salud² al largo plazo (DOF, 2020). Su aplicación deriva de una compleja vinculación jurídica que inicia con las reformas aprobadas el 1 de octubre de 2019 para integrar el nuevo etiquetado frontal dentro del artículo 212.º de la Ley General de Salud y posteriormente con las modificaciones a la Norma Oficial Mexicana (NOM) NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Estas disposiciones fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 27 de marzo de 2020 y entraron en vigor el 1 de octubre del mismo año³ (García Calderón, 2020; Olmedo Neri y Lizcano Alvarez, 2022).

El encuadre jurídico del etiquetado frontal en México obliga a que las marcas integren sellos hexagonales en los empaques de sus productos con una alta concentración de sales, grasas, calorías y/o azúcares. No obstante, organizaciones civiles, académicos y especialistas han denunciado que a nivel publicitario algunas marcas han aprovechado el vacío legal y la Internet para no mostrar el etiquetado frontal o en su caso colocarlo de tal manera que su impacto en la narrativa publicitaria sea mínimo (Forbes Staff, 2020; Redacción AN, 2020).

Los esfuerzos por minimizar el etiquetado frontal en la narrativa publicitaria muestran la relevancia de la regulación publicitaria y los conflictos que esta genera al

² El etiquetado frontal no aplica en: 1) aquellos productos preenvasados que estén sujetos a Normas Oficiales Mexicanas (NOM) específicas y que no incluyan la NOM-051, 2) alimentos y bebidas no alcohólicas a granel, 3) alimentos y bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta y 4) aquellos productos que determinen las autoridades competentes (COFEPRIS, 2021).

³ Las modificaciones se aplicarán de manera progresiva y de acuerdo con los tiempos establecidos en las tres fases indicadas en dicha reforma que contemplan del 1 de octubre de 2020 al 1 de octubre de 2025.

contravenir los intereses comerciales de la Industria Publicitaria. Los estudios sobre la regulación publicitaria son escasos en México y América Latina, por lo que resulta relevante abordar el etiquetado frontal desde una perspectiva crítica para identificar las oportunidades y retos que se presentan en el marco de la publicidad digital, sobre todo con la integración progresiva de los *influencers* en las campañas comerciales.

A partir de lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar de qué manera el etiquetado frontal es presentado dentro de una campaña digital donde participan *influencers*, con el fin de identificar las tensiones simbólicas que se generan dentro del discurso publicitario en Internet. Para esto, se analiza la campaña *#ParaVariar* de *Sidral Mundet*, una marca de refrescos propiedad de la empresa *Coca-Cola*, misma que tiene una fuerte e histórica presencia en México. Estos productos, dado su contenido nutrimental, están obligados a integrar en sus botellas el sello de exceso de azúcares y el de exceso de calorías, así como la leyenda precautoria sobre la presencia de edulcorantes por lo que se recomienda evitar que la población infantil los consuma.

Dado que el objetivo informativo del etiquetado tiene la pretensión de disminuir el consumo de refrescos, su presencia se opondría, en teoría, al discurso publicitario que busca el consumo apelando a la persuasión y explotando los sentimientos hedonistas y aspiracionales. En este sentido, la pregunta de investigación que guía este trabajo es ¿de qué manera el etiquetado frontal es integrado en los contenidos de *influencers* que participan en la campaña *#ParaVariar* de *Sidral Mundet*? La hipótesis planteada es que el etiquetado frontal tiende a ser ocultado o minimizado en la publicidad digital ya que su presencia conflictúa con los intereses económicos de las marcas y con los objetivos simbólicos e iconográficos que éstas persiguen mediante el discurso publicitario.

Finalmente, se construye un marco teórico que entiende la publicidad como una Industria Cultural y Creativa que entra en conflicto con los marcos jurídicos que regulan su actividad; posteriormente, se define la estrategia metodológica para la selección de la campaña, la plataforma sociodigital y el contenido analizado; después se presentan los resultados obtenidos y se discuten en el marco de la regulación publicitaria como área temática. Se concluye que la regulación publicitaria cobra progresiva relevancia como área de estudio por lo que es necesario seguir trabajando este tema en Internet.

1. Marco Teórico

La teorización de la publicidad es interdisciplinaria y reconoce que más allá de ser un mensaje o un discurso ideológico que incita al consumo, la publicidad se articula y ostenta como una Industria Cultural y Creativa clave del siglo xx y xxi (García Calderón, 2014). Al analizar la publicidad como una Industria Cultural y Creativa es posible: 1) enunciar sus dinámicas mercantiles, 2) mostrar su articulación económica con otros sectores productivos, 3) describir los modelos de negocio

adoptados y adaptados para mantener su rentabilidad, 4) identificar los conflictos de interés que genera con la sociedad civil y los gobiernos y, 5) develar los ensamblajes culturales que construye *con* y *en* la vida cotidiana.

Dicho de otra manera, analizar la publicidad como una Industria Cultural y Creativa permite dimensionar las formas económicas y simbólicas bajo las que opera en la sociedad contemporánea (García Calderón, 2014; Delgado Mendoza, 2013; Martínez, Aguado y Corredor, 2013). De esa complejidad empírica cobra relevancia la regulación publicitaria como un factor que está intrínsecamente relacionado a esta Industria Cultural y Creativa ya que da forma no solo a las estructuras de organización y operación, sino que establece las condiciones bajo las que se construye la narrativa publicitaria en un país determinado.

Así, la regulación publicitaria no solo muestra las formas en que se produce el discurso publicitario en cada país, sino que es una herramienta analítica que devela los conflictos que nacen de su entendimiento: mientras que las empresas conciben la publicidad como un medio para difundir sus marcas y productos en la sociedad, los gobiernos piensan la publicidad como un medio que puede educar e informar a la población sobre los productos que se consumen cotidianamente (Dorantes, 2012; García Calderón, 2014; Esteinou Madrid, 2014). Así, la regulación publicitaria está históricamente determinada por las condiciones culturales y materiales de una sociedad, por lo que está en un permanente cambio, producto de las visiones que se quieren imponer *en* y *a través de* ella.

Aunque relegada en los estudios sobre la publicidad, la regulación publicitaria opera de manera sutil en dichos contenidos: las leyendas precautorias o que fomentan estilos de vida saludables, así como la duración de los anuncios y las narrativas publicitarias presentes en los medios de comunicación están determinados por las normas que regulan la actividad publicitaria en cada país. Por lo tanto, cobra relevancia su profundización analítica, pero al mismo tiempo se vuelve vigente como una perspectiva desde la que se puede entender y explicar el desarrollo de la Industria Publicitaria antes y después de Internet.

Partiendo de estas dimensiones se exponen de manera sintética las articulaciones que se dan entre la regulación y la Industria Publicitaria, la dislocación que representa Internet y la institucionalización de los influencers como nuevos agentes dentro del ciclo productivo de esta Industria Cultural y Creativa.

1.1. LA PUBLICIDAD COMO INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA

Las Industrias Culturales y Creativas se caracterizan por la producción seriada de mercancías nacidas y desplegadas en la cultura, por su capacidad de construir, re-

forzar o modificar los imaginarios colectivos y las representaciones sociales, así como por su flexibilidad estructural y organizativa para adaptarse a las dinámicas globales desterritorializadas con el fin de maximizar la ganancia sustentada en la mercantilización (Olmedo Neri y García Calderón, 2020; Sassatelli, 2012; Zallo, 2016).

La Industria Publicitaria posee dos particularidades específicas: la primera es que la publicidad no opera como producto o servicio, sino que se despliega en la sociedad contemporánea como producto y como servicio. Esta doble dimensión producto/servicio se manifiesta siempre al mismo tiempo: cuando una marca contrata a una agencia de publicidad no solo recibe un servicio (asesoría y creación de insight), sino que a la vez obtiene un producto cultural (el anuncio publicitario) que es difundido en los medios de comunicación para expandir su mensaje en la sociedad. Algunos autores refieren que esta doble dimensión es poco visibilizada en los estudios de la publicidad por lo que se llega a reducir su entendimiento a una sola de ellas (Delgado Mendoza, 2013; García Calderón, 2014).

La segunda característica de la Industria Publicitaria es su soporte múltiple y su formato audiovisual para hacerse presente; esto significa que la publicidad no se ve restringida por los soportes y las lógicas operativas de los medios, por el contrario, su flexibilidad narrativa le permite adaptarse para llevar su mensaje persuasivo al público previamente definido (Delgado Mendoza, 2013; Sassatelli, 2012).

Además de ello, la Industria Publicitaria es, quizá, la más dinámica de las Industrias Culturales y Creativas en la actualidad porque su posición como un servicio y producto simultáneo la convierte en un pilar de la sociedad de consumo (Lipovetsky y Roux, 2013; Olmedo Neri y Lizcano Álvarez, 2022). Por lo anterior, la publicidad siempre debe ser problematizada y analizada en su dualidad económica (como servicio) y simbólica (como producto), para entender y explicar cómo opera en la vida cotidiana (Baudrillard, 2018; Sassatelli, 2012). Dentro del estudio de la Industria Publicitaria la vida cotidiana opera como una categoría dialéctica que circunscribe histórica, social y culturalmente su producción y consumo. Esto se debe a que en la vida cotidiana converge el contexto cultural, las desigualdades de clase y las estructuras sociales que le dan forma y entendimiento a la publicidad dentro del mundo social.

Entonces la publicidad no solo opera dentro de la vida cotidiana, sino que la emplea como escenario para la presentación de los productos y las marcas. Esto significa que, al aprovechar la vida cotidiana como un recurso para la construcción de su narrativa, la publicidad garantiza que su mensaje sea entendido de cierta manera y no de otra. Así, la publicidad no solo recurre a la vida cotidiana para definir al potencial consumidor, sino que además previsualiza los usos potenciales que le pueden dar al producto y/o servicio para hacer un ensamblaje óptimo que asegure su compra y consumo (Baudrillard, 2018; Lipovetsky y Roux, 2013).

La regulación publicitaria interviene directamente en la dimensión económica y simbólica de la Industria Publicitaria, por lo que los actores que la integran (anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación) la perciben frecuentemente de forma negativa (García Calderón, 2014). Son tres las razones que fundamentan la negatividad hacia la regulación publicitaria: la primera es que la regulación publicitaria es vista como una limitante al libre mercado y, por ende, al derecho a la libre expresión comercial que las marcas demandan en el marco de la globalización (Dorantes, 2012); en segundo lugar, la regulación publicitaria promovida por los gobiernos contraviene la autorregulación publicitaria como logro del sector privado a nivel nacional y regional⁴ (García Calderón, 2017); en tercer lugar, la renuencia de la Industria Publicitaria por la regulación de su actividad económica deriva de que, en el imaginario empresarial, la publicidad opera siempre bajo la creatividad, por lo que la regulación de su producción restringe la capacidad creativa para lanzar, posicionar y/o reposicionar una marca y con ello el valor simbólico al que pretende adherirse para ser reconocida en sociedad.

En suma, la regulación publicitaria es vista como un ataque a los derechos mercantiles y neoliberales que los actores dentro de la Industria Publicitaria han conseguido desde finales del siglo xx como parte de su articulación discursiva en el marco de la globalización.

A nivel simbólico, la regulación publicitaria contraviene con el núcleo hedonista y persuasivo que posee su narrativa; dado que la regulación publicitaria pretende informar sobre las marcas y los productos, su objetivo contraviene la lógica persuasiva del discurso publicitario (García Calderón, 2014). En el caso del etiquetado frontal, su presencia en la publicidad desencanta la potencial experiencia del consumo de un producto ya que evidencia los riesgos a la salud por la excesiva cantidad de nutrientes críticos que posee. Dicho de otra manera, el etiquetado frontal viene a cuestionar la percepción positiva que la marca espera conseguir mediante el discurso publicitario, por lo que los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad tienden a reducir la presencia del etiquetado frontal al mínimo dentro de sus anuncios para evitar que su narrativa persuasiva se disloque.

Finalmente, los actores de la Industria Publicitaria no solo implementan estrategias dentro del discurso publicitario para reducir el impacto de la regulación, sino

⁴ Históricamente, los medios, los anunciantes y las agencias de publicidad se han organizado en grupos de poder que defienden sus intereses en la arena política de cada país y región. En América Latina destacan los esfuerzos articulados de la *International Advertising Association* (IAA), la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC) y los diferentes capítulos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR) para formalizar la autorregulación publicitaria desde finales del siglo xx bajo el argumento de la capacidad deontológica de la Industria Publicitaria para actuar bajo códigos de ética.

que además buscan nuevos soportes y modelos de presentación para evadir estas disposiciones bajo las lagunas legales; Internet viene a ser un soporte y contexto donde la regulación publicitaria adquiere matices y retos.

1.2. LA REGULACIÓN PUBLICITARIA E INTERNET

La regulación publicitaria tiene una dimensión geográfica ya que los contenidos de los medios de comunicación están condicionados al alcance y validez de los marcos jurídicos. Sin embargo, desde finales del siglo xx y particularmente con la integración formal de Internet en la vida cotidiana de las sociedades, la regulación publicitaria ha cobrado relevancia por los nuevos retos que supone la interactividad y la capacidad de acceder a contenidos producidos *en y para* otras coordenadas (Carrillo, 2005; Romero y Fanjul, 2010). En términos generales es posible decir que el alcance y eficacia de la regulación publicitaria se diluye en Internet porque el espacio digital suprime las fronteras geográficas y el impacto de las acciones gubernamentales.

La ingobernabilidad de Internet ha sido aprovechada por la Industria Publicitaria para eludir las regulaciones bajo la premisa de la libertad de los usuarios-operadores por consumir el contenido pensado para sectores poblacionales de otras regiones (García Calderón, 2023). Para la Industria Publicitaria el espacio digital se convierte en un lugar proclive para atomizar a las audiencias y personalizar el discurso publicitario a su máxima expresión con el fin de asegurar el consumo.

Con el espacio digital no solo se descentraliza el papel de los medios de comunicación masiva, sino que se recalibra la capacidad productora-difusora-consumista de los usuarios-operadores para convertirlos en potenciales gestores de la actividad publicitaria. Es decir, la función del consumidor en la lógica productora de la publicidad adquiere un nuevo significado en Internet no solo por la interactividad que promueve, sino por la metacomunicación que se genera, almacena y vende para su uso publicitario (Carrillo, 2005; Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018).

Serazio y Duffy (2018) indican que con Internet y particularmente las plataformas sociodigitales las estrategias de *marketing* se adecuan a las interfaces para expandir los soportes y formatos en que la publicidad puede hacerse presente. Particularmente destacan la desagregación de los medios de acuerdo con el tipo de relación establecida: los medios propios refieren a los perfiles o sitios *web* que poseen las marcas para difundir sus campañas e interactuar con los consumidores; los medios pagados son aquellos que se gestan a través de relaciones públicas (obtención de beneficios recíprocos) o mediante contratos con una contraprestación económica o en especie y; los medios ganados aluden al alcance orgánico que las marcas obtienen cuando los

consumidores comparten de manera voluntaria su contenido. En esta diversificación de medios digitales cobra relevancia creciente el papel de los *influencers* como actores emergentes en la Industria Publicitaria.

1.3. EL MARKETING DE INFLUENCER

Los *influencers* no deben confundirse con las (micro)celebridades que nacen del espectáculo o de los contenidos de los medios de comunicación masiva. Los *influencers* son sujetos que se hacen de un reconocimiento ante un grupo específico en Internet ya que abordan uno o varios temas de manera recurrente a través del manejo de su imagen y sus plataformas sociodigitales, lo cual los dota de cierto prestigio y credibilidad ya que hablan desde la experiencia (Cabrera Caro, 2021; Gómez Nieto, 2018).

Dicho de otra manera, los *influencers* no nacen del espectáculo mediático, sino que se hacen de su propio prestigio a través del aprovechamiento de las interfaces y lógicas operativas que les da la Internet en tanto potenciales productores de contenidos. Su capacidad productora, la gestión de sus propios perfiles como medios de comunicación y el sello con el que hablan de uno o varios temas son elementos que les otorgan a los *influencers* un reconocimiento que es legitimado por los usuarios-operadores al consumir sus contenidos de manera recurrente y considerar sus opiniones dentro de sus decisiones de compra.

Desde la óptica publicitaria los *influencers* figuran como actores/medios idóneos en Internet ya que sus perfiles son creados aparentemente como autónomos y contrarios a la lógica comercial de las marcas o los medios tradicionales. Así, la percepción inicial de los usuarios-operadores sobre los *influencers* no los vincula directamente a la lógicas comerciales, por lo que no oponen resistencia a sus discursos ni a los intereses que yacen en sus núcleos simbólicos e ideológicos (Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Gómez Nieto, 2018).

Estudios recientes sobre el *marketing de influencer* insisten en que la falta de claridad sobre aquellas opiniones fundadas en un contrato termina generando un contexto difuso donde los usuarios-operadores no pueden diferenciar entre publicidad u opinión de un *influencer* (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020; Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020; Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021).

Además de lo anterior, dado que los *influencers* se han consolidado en poco tiempo como nuevos actores para la actividad publicitaria, recién comienzan a reconocerse como sujetos factibles de regulación. No obstante, algunos lineamientos han surgido desde la Industria Publicitaria para adelantarse a los intentos

de regulación gubernamental y en cambio proponen buenas prácticas que pueden seguir a la hora de hacer publicidad dentro de sus contenidos. Esta es una tendencia en América Latina que se ha visto con mayor presencia desde 2017 donde la mayoría son propuestas hechas por los capítulos del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y en menor medida por los gobiernos nacionales.

El interés para que los *influencers* se autorregulen estriba en que las lógicas mediáticas bajo las que operan y las facilidades que les otorgan las plataformas sociodigitales hace que tanto la carga publicitaria de sus mensajes como su sentido persuasivo se diluyan en sus contenidos revestidos de la imparcialidad desde la que hablan. Son justamente estos elementos los que han llamado la atención de la Industria Publicitaria e intentan protegerlos ante la veracidad e información que rige la regulación publicitaria gubernamental.

Finalmente, el estudio de los *influencers* desde el marco jurídico de la publicidad abre nuevos caminos para pensar no sólo cómo se expresa el discurso publicitario, sino de qué manera estos nuevos actores contribuyen o no a la aplicación de la regulación publicitaria dentro de sus contenidos, como sucede con el etiquetado frontal en un contexto digital caracterizado por la instantaneidad, la fugacidad y las dificultades económicas y técnicas para su monitoreo.

2. Metodología

La estrategia metodológica empleada en este trabajo tiene un carácter cualitativo y un alcance descriptivo; dado que el interés analítico se orienta a ubicar la posición visual y función simbólica del etiquetado frontal dentro de la narrativa publicitaria, la metodología empleada es el análisis iconográfico-semiótico (Fernández Fernández, Baños González y García 2014; García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016). Esta metodología permite destacar el análisis visual del anuncio publicitario, así como su articulación simbólica con el signo publicitario.

Se ha seleccionado la campaña digital *#ParaVariar* de *Sidral Mundet* y particularmente el contenido generado por los *influencers* alrededor de dicha campaña en Instagram entre enero y mayo de 2023. Se ha seleccionado esta campaña porque es parte del esfuerzo permanente de Coca-Cola por articular sus marcas y productos con la dimensión cultural de sus consumidores; esto se refleja no solo en la orientación de las estrategias publicitarias de *Sidral Mundet* para fijar un sentido identitario con la cultura mexicana, sino porque su plan de medios ha decantado en anuncios, contenido *transmedia* y productos en colaboración con otros actores económico-culturales enfocados en la gastronomía mexicana (Castillejos, 2021; Sidral Mundet, 2023).

Por su parte, la selección de Instagram como plataforma de análisis no solo responde a que su lógica operativa prioriza la imagen como rasgo distintivo, sino que su contenido puede insertarse de manera simultánea a otras plataformas como Facebook y, porque dada su relevancia socioeconómica se han hecho innovaciones en su interfaz para mostrar cuando una publicación es patrocinada (Acal Díaz, 2015; San-Marcos, Matus y Vergara, 2020; Colet Ruiz y Entenza Rodríguez, 2019). Finalmente, la delimitación temporal del estudio se ha enfocado a los primeros cinco meses de 2023 porque es justamente en dicho periodo en que la participación de influencers que utilizan la etiqueta #ParaVariar cobra mayor visibilidad. El análisis considera el total de publicaciones hechas por los influencers identificados; además se han recuperado algunas de sus publicaciones con el fin de ilustrar y enriquecer los hallazgos y su discusión.

A partir de ello las unidades de análisis de cada contenido son: 1) presencia y ubicación del etiquetado frontal, 2) uso de *hashtags* relacionados a la publicidad, 3) mencionar a la marca dentro del contenido y 4) nivel connotativo y funcional del etiquetado frontal dentro de la narrativa publicitaria. Mientras que las primeras tres unidades responden a la guía de buenas prácticas para *influencers* propuesta por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2018) en México, la última unidad de análisis tiene un sentido descriptivo y netamente interpretativo.

Con estas unidades de análisis es posible identificar y describir la función que cumple el etiquetado frontal dentro del contenido relacionado a una bebida no alcohólica que debe poseer dos hexágonos, y las formas en que estos elementos se ensamblan dentro del contenido de los influencers.

3. Resultados y análisis

La campaña #ParaVariar de Sidral Mundet es una estrategia de lanzamiento que presenta los nuevos sabores de esta marca en el mercado mexicano; inició en 2021 y ha permanecido bajo ese *hashtag* hasta 2023, aunque con una menor actividad en cuanto a contenido producido por la marca en sus respectivos canales; de hecho, desde finales de 2022 se ha observado el incremento de contenido producido por *influencers* bajo esta etiqueta.

El *hashtag* sirve como un primer indicador no solo de campaña, sino del contenido que se pretende articular con ella, por lo que aquel contenido que tenga esta etiqueta puede estar potencialmente patrocinado por la marca. Después de una revisión en el perfil de Sidral Mundet México en Instagram y de una búsqueda de dicha etiqueta en esa plataforma, se identificaron 16 publicaciones hechas por cinco influencers, los cuales han sido caracterizados en términos de impacto en la Tabla 1.

TABLA 1
Influencers participantes identificados en campaña #ParaVariar

Temas	Usuario (seguidores)*	Post	Fecha de publicación (2023)	Me gusta (MG) y Comentarios (C)
Recomendaciones de comida callejera, así como la experiencia y sabor en varios puestos de comida.	@peluches8 (271,291)	4	Abril 6	2,040 MG; 15 C
			Abril 1	9,362 MG; 88 C
			Enero 15	46,000 MG; 248 C
			Diciembre 22, 2022	11,000 MG; 101 C
	@larutadelagarnacha (714,094)	5	Abril 21	1,116 MG; 18 C.
			Marzo 29	1,214 MG; 12 C
			Enero 31	14,119 MG; 181 C
			Enero 27	3,014 MG; 34 C
			Enero 10	3,360 MC; 13 C
	Realiza platillos y recomienda la comida de negocios de comida	@almablancog (341,439)	2	Mayo 19
Mayo 12				210,000 MG; 370 C
Se enfocan a producir contenido gastronómico, replicando recetas o difundiendo sus propias adecuaciones.	@joven_parrillero (158,865)	4	Mayo 5	58,465 MG; 215 C
			Mayo 4	504 MG; 5 C
			Marzo 11	726 MG; 15 C
			Marzo 3	2,283 MG; 28 C
	@muchiestlabs (908,865)	1	Marzo 16	3,511 MG; 23 C

*: Datos registrados al 31 de mayo de 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Por la frecuencia y tiempos de las publicaciones es poco probable que exista una dimensión espontánea y libre al solo colocar la etiqueta #ParaVariar y #ALaMexicana junto a una opinión «imparcial» que integra las bebidas de *Sidral Mundet*. Así, es posible inferir que estos contenidos están siendo patrocinados por la

marca, particularmente porque de los cinco influencers solo uno empleó la herramienta de Instagram para visualizar que la colaboración era pagada directamente por ella.

La frecuencia temporal de publicación y las formas de presentar el contenido por parte de los *influencers* adquiere relevancia analítica porque se vuelven indicios separados que en conjunto develan patrones que pueden enmarcarse en una campaña publicitaria. A nivel de construcción visual de los contenidos, y partiendo de las unidades de análisis definidas, se sintetizan los hallazgos encontrados.

TABLA 2
Unidades de análisis en contenidos de influencers

Influencer	Evidencias de patrocinio	Presencia y ubicación del etiquetado frontal	Mención de marca
@peluches8	No hay evidencias que indiquen un patrocinio	No se muestra el etiquetado frontal o solo puede identificarse sutilmente porque una porción pequeña irrumpe en la construcción visual del contenido	En todas las publicaciones se etiqueta la cuenta @sidralmundetmx. La posición es heterogénea ya que la mayoría de los influencers lo hacen en el pie de foto de la imagen y hasta el final, obligando a dar clic en «ver más» para mostrarla desde el celular.
@almablancog	No hay evidencias que indiquen un patrocinio		
@larutadelagarnacha	La mayoría de ellos explicitan en Instagram una colaboración pagada por Sidral Mundet		
@jovenparrillero	No hay evidencias que indiquen un patrocinio		
@muchieslabs	No hay evidencias que indiquen un patrocinio		

Fuente: Elaboración propia.

La ausencia visual del etiquetado frontal en las publicaciones, así como la falta de elementos hipertextuales que muestren la relación contractual entre la marca y el *influencer* (hashtags, leyendas o integración audiovisual) reflejan la dislocación simbólica y visual que la regulación publicitaria supone para este tipo de estrategias de marketing digital.

Sumado a esto, mencionar la cuenta oficial de la marca parece ser la forma ideal para que los *influencers* muestren signos de una relación contractual con ella; si a esto se suma que solo uno de los cinco influencers empleó expresamente la función habilitada por Instagram, se infiere que evidenciar la colaboración pagada es más bien la excepción y no la norma.

El análisis connotativo del anuncio muestra que dentro de la imagen el producto opera de manera armónica con la comunicación audiovisual, esto significa que la función simbólica de las bebidas de *Sidral Mundet* es coherente con los demás elementos que constituyen la imagen publicitaria. Además de esto, las publicaciones en Instagram tienen un carácter textual complementario; esto significa que el texto dentro de la publicación está supeditado a la estética de la imagen, por lo que es un recurso que fortalece o encuadra la interpretación del usuario-operador que consume dicho contenido.

De hecho, pueden observarse dos formas simbólicas en las que las imágenes publicitarias son construidas: una de carácter sensorial-cultural y otra más de orden subjetivo-experiencial. En la primera forma simbólica la imagen publicitaria se estructura de tal manera que el producto no sea protagónico ni esté aislado del entorno que le sirve de contexto, sino que quede articulado de manera orgánica con los otros elementos para encuadrarlo desde el marco contextual de la vida cotidiana.

En este sentido, la imagen publicitaria aprovecha la comunicación visual para volverla estética y sensorialmente atractiva para el usuario-operador; la Figura 1 y la Figura 2 muestran este carácter.



Fuente: @larutadelagarnacha (2023).

FIGURA 1
Colaboración Lalo Villar con Sidral Mundet (2023)

En la Figura 1 es posible observar cómo la dimensión cultural y sensorial relacionada con los tacos en puestos callejeros evoca parte del contexto cultural mexicano que le da un sentido específico. Lo sensorial remite no solo a la vista, sino al consumo simbólico de los productos culturales mediante ella. Además de esto, cobra importancia que esta dimensión sensorial y cultural está reforzada y enmarcada con el soporte textual que le acompaña en el pie de foto y donde se observa la mención de la cuenta oficial de *Sidral Mundet* en Instagram, la inserción de hashtags que dicha marca ha empleado en sus estrategias publicitarias digitales, así como la evidencia de una colaboración pagada en la parte superior de la imagen. La Figura 2 refuerza esta dimensión sensorial-cultural y el complemento textual dentro de la imagen en Instagram.



Fuente: @almablancog (2023).

FIGURA 2
Publicación de @almablancog (2023)

En este caso, la función de la imagen se refuerza no solo por el complemento textual, sino que a la par evidencia el sello característico que emplea la *influencer* para insertar una bebida como *Sidral Mundet* en su cuenta/contenido. Así el contenido generado por un *influencer* opera en un campo poroso donde la carga simbólica de

la publicidad puede pasar desapercibida y asumirse como una opinión auténtica y desinteresada.

La segunda forma cultural identificada tiene un carácter subjetivo-experiencial, es decir que la construcción de la imagen y el discurso publicitario se da en torno al papel del *influencer* y en la experiencia de consumo a la que invita. En esta forma simbólica el producto publicitado tiene un protagonismo a partir de su articulación en la experiencia de consumo que la/el *influencer* vivencia y comparte mediante su contenido. La Figura 3 muestra esta construcción visual y simbólica.



Fuente: @peluchesk8 (2023).

FIGURA 3
Publicación de @peluchesk8 (2023)

Como se observa, esta publicación contextualiza el contenido y su discurso a la vida cotidiana de la sociedad mexicana. La ubicación visual periférica de *Sidral Mundet* se potencia con el soporte textual de la publicación; en esta comunicación visual el *influencer* protagoniza la experiencia e invita a ella, por lo que aprovecha el prestigio social que ha construido en sus canales para encubrir el carácter publicitario que dirige la construcción de los elementos visuales y simbólicos de su contenido.



Fuente: @munchieslabs (2023).

FIGURA 4
Publicación de @munchieslabs (2023)



Fuente: @joven_parrillero (2023).

FIGURA 5
Publicación de @joven_parrillero (2023)

La articulación que se da entre los *influencers*, su contenido y el discurso publicitario es tan amplio que sirve de campo fértil para encubrir los objetivos que condicionan la construcción de la imagen, de su narrativa y del soporte textual que le acompaña. La Figura 4 y Figura 5 refuerzan esta dimensión subjetiva-experiencial.

En estas publicaciones también se observa como la dimensión persuasiva se encubre mediante el encantamiento de la experiencia que promueven estos *influencers*. En estos casos, el contenido y su consumo sigue replicando el formato y lógica que emplean los *influencer* para legitimar la credibilidad sobre lo que dicen/hacen/comparten.

Finalmente, en las 5 figuras presentadas se observa cómo el etiquetado frontal no se encuentra presente de ninguna manera, lo cual confirma la hipótesis que fue planteada en esta investigación: al tener un carácter informativo y objetivo, el etiquetado frontal transgrede la dimensión persuasiva del mensaje publicitario, por lo que se intenta a toda costa reducir su visibilidad e impacto en la narrativa publicitaria y sus manifestaciones audiovisuales.

4. **Discusión y conclusiones**

El etiquetado frontal se ha adoptado y adaptado en México como una política pública que tiene el objetivo de ofrecer información útil y comprensible a los consumidores para que sea empleada en sus decisiones de compra. En el caso mexicano, el etiquetado frontal es parte de los esfuerzos del gobierno para enfrentar, entre otras cosas, la crisis de salud pública generada por aquellas enfermedades provocadas por hábitos de alimentación sustentados en productos ultraprocesados o con un alto grado de nutrientes críticos (sales, grasas, azúcares y calorías) (García Calderón, 2020, 2023; Olmedo Neri y Lizcano Alvarez, 2022).

Aunque el etiquetado frontal tiene un carácter obligatorio en los empaques de diferentes productos, algunas marcas siguen resistiéndose a incorporar el etiquetado frontal dentro de sus discursos publicitarios. En la campaña analizada se observa que existe una tendencia a no mostrar o encubrir el etiquetado frontal porque su lógica educativa y orientadora contraviene con el hedonismo y la persuasión de la publicidad. De hecho, a partir de los resultados se confirma que el etiquetado frontal rompe con la estética de la imagen publicitaria y corrompe tanto su armonía narrativa como su estructura simbólica, por lo que su ocultación tiene por objetivo reducir su impacto y asegurar el encuadre cultural-sensorial o subjetivo-experiencial del producto publicitado.

A partir de lo encontrado es posible indicar que la regulación de la publicidad no solo interviene en la construcción de los anuncios, sino que en ellos se eviden-

cian las estrategias para evadirla de forma «creativa» y necesaria (García Calderón, 2023). Además de esto, cuando un anunciante emplea *influencers* como estrategia publicitaria se diversifica implícitamente el discurso publicitario ya que el producto es integrado y adecuado a la narrativa que los generadores de contenido han construido en sus respectivos canales; esto incrementa la explotación de la creatividad individual para fines económicos ya que son los *influencers* quienes deben idear la forma de anunciar el producto sin perder la autenticidad que caracteriza sus contenidos.

En otras palabras, cuando una marca establece una colaboración pagada con un(a) *influencer* no solo está accediendo al público que éste ha creado ni se limita a emplear a un generador de contenido con cierto grado de influencia, sino que en términos estrictos está contratando un canal de comunicación digital (medio pagado) y con ello un servicio creativo que produzca un insight derivado de la integración de su producto en la narrativa de dicho(a) *influencer*. Todos estos procesos, que antes eran realizados de manera autónoma por las agencias de publicidad y/o medios de comunicación, quedan monopolizados en las/los *influencers*, convirtiéndolos en nuevos actores que compiten de manera (in)directa con los actores ya presentes en la Industria Publicitaria desde mediados del siglo xx.

A partir de esto, la hipótesis planteada se comprobó ya que el etiquetado frontal no se muestra en las publicaciones de *influencers* porque su función informativa y carácter objetivo contravienen la libertad de expresión comercial de las marcas y desarticula el carácter persuasivo y hedonista de la publicidad. Es preciso seguir analizando campañas digitales para ahondar no solo en las razones que motivan la regulación de la actividad publicitaria, sino la conformación de grupos de poder y la participación de la sociedad civil por darle a la publicidad un sentido orientador y educativo (Esteinou Madrid, 2014; Olmedo Neri y Lizcano Alvarez, 2022).

Esta investigación contribuye a reducir la actual brecha sobre estudios del etiquetado frontal y la publicidad digital en México e invita a seguir trabajando sobre este campo emergente. Los hallazgos encontrados concuerdan con otras investigaciones que muestran que Internet y los *influencers* se configuran como espacios y medios proclives para que las marcas puedan desplegar sus mensajes publicitarios sin la preocupación de una sanción por contravenir los marcos regulatorios de los diferentes países donde operan (Cabrera Caro, 2021; González Martínez, 2023; Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Rivera Herrera, 2022).

La creciente irrupción de los *influencers* en la sociedad y en la Industria Publicitaria hace necesario problematizarlos como potenciales actores publicitarios y reconocerlos como sujetos de derechos y responsabilidades a partir de su función mediática; sumado a lo anterior, los *influencers* no cumplieron con las buenas prácticas propuestas por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2018), por lo que es necesario indagar cuáles son las razones de ello.

Los hallazgos obtenidos no solo permiten plantear más preguntas sobre este fenómeno, sino que invitan a profundizar en su investigación mediante la indagación empírica. A pesar de que los estudios recientes sobre publicidad digital e *influencers* indican la omisión intencionada de éstos por no acatar los marcos que regulan la actividad publicitaria de los países en donde radican, estas aseveraciones parten del supuesto de que los *influencers* conocen dichos marcos aun cuando los análisis realizados se enfocan en las publicaciones que hacen y no en los *influencers* propiamente (Ramos Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021; Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020; Rivera Herrera, 2022; Gómez Nieto, 2018).

Dicho de otra manera, se requieren estudios que partan del *marketing de influencer* y la regulación publicitaria para así recuperar la experiencia de los *influencers*, su lugar de enunciación, sus motivaciones y sobre todo la lógica de su producción de contenidos cuando están sustentados en una colaboración con remuneración económica o en especie. Los hallazgos que de ello deriven contribuirán significativamente a esclarecer algunos de los presupuestos sobre su omisión intencionada.

Por ejemplo, aun con la existencia de opciones dentro de las plataformas para hacer visible esta relación laboral, lo cierto es que los *influencers* o carecen de una capacitación sobre su uso o no desean emplearla; quizá los diferentes niveles de profesionalización entre los *influencers* y las respectivas brechas digitales que ello provoca intervienen en el uso de estas opciones que ofrece Instagram. Siguiendo esta lógica, quizá la omisión no sea intencionada y más bien sea inducida por las marcas que conocen dichas disposiciones pero que no las comunican a los *influencers* por el impacto que puede generar en los contenidos que acuerdan mediante un contrato. Finalmente, es probable que los *influencers* carezcan del conocimiento sobre el marco jurídico de la publicidad y de las buenas prácticas que se proponen desde la Industria Publicitaria, por lo que valdría la pena identificar áreas de oportunidad para ofrecer, por ejemplo, procesos de capacitación o certificación que les ayuden a hacer mejor su trabajo como potenciales actores dentro de la dinámica productiva de la publicidad.

A nivel analítico, los investigadores de la publicidad digital carecen de herramientas e indicios que puedan afirmar contundentemente sobre la relación contractual entre un *influencer* y una marca. A pesar de este contexto, existen diversos indicadores que pueden ayudar a fortalecer las indagaciones empíricas sobre si un contenido aparentemente neutral está cargado y diseñado bajo una óptica publicitaria. Usar hashtags, mencionar la marca de forma «casual», así como publicar de forma recurrente sobre un producto son factores que en conjunto pueden mostrar patrones o tendencias que fortalecen el supuesto de que una colaboración pagada opera encubiertamente como contenido «orgánico».

Finalmente, este trabajo muestra que la regulación de la publicidad además de importante es necesaria, y más en el contexto digital. Es preciso seguir abonando a

este carácter para evidenciar no solo cómo la Industria Publicitaria busca nuevas formas de llegar a los consumidores, sino en las implicaciones de esas estrategias a nivel social y deontológico.

Contribución específica y orden de autoría

Raul Anthony Olmedo Neri se ha encargado de la revisión bibliográfica, la elaboración del marco teórico y el diseño de la estrategia metodológica. Por su parte, Carola García Calderón se ha encargado de la revisión del trabajo para mantener y fortalecer la coherencia epistemológica de la investigación. Tanto el análisis de resultados como la discusión y conclusiones han sido elaborados de forma conjunta. El orden de las firmas se ha fijado en función del grado de responsabilidad y ejecución del trabajo.

Referencias bibliográficas

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243
- Alaniz-Salinas, N. y Castillo-Montes, M. (2020). Evaluación del etiquetado frontal de advertencia de la Ley de Alimentos en adultos responsables de escolares de las comunas de La Serena y Coquimbo. *Revista Chilena de Nutrición*, 47(5), 738-749. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182020000500738>
- Baldera Pérez, V. J. [@joven_parrillero] (4 de mayo de 2023). *Unos Tacos ¡tan Mexicanos! deben de ir acompañados de una rica @sidralmundetmx para llevarlos al siguiente nivel 🍄 #ALaMexicana #ParaVariar*. [Descripción audiovisual]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cr1vafuMsIw/?img_index=2
- Baudrillard, J. (2018). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores
- Blanco, A. [@almablancog]. (19 de mayo de 2023). *¿Sabes cómo marinar tu carne? 😊 te comparto los ingredientes para el marinado perfecto*: [Descripción audiovisual]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Csch25kue\]b/](https://www.instagram.com/p/Csch25kue]b/)
- Cabrera Caro, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *Ius Et Scientia*, 7(2), 7-28. doi: <https://dx.doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Carrillo Durán, María Victoria (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(18), 9-24. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.3914>
- Carrillo-Durán, M.-V., y Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *Profesional de la Información*, 27(1), 195-201. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Castillejos, E. (9 de noviembre de 2021). *«México con Todo», el homenaje de Sidral Mundet a la gastronomía mexicana*. The Markethink. «México con Todo», el homenaje de Sidral Mundet a la gastronomía mexicana (themarkethink.com).

- COFEPRIS (2021). *Guía para los responsables de los productos sujetos a la modificación de la NOM-051*. México: COFEPRIS. <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/manual-de-la-modificacion-a-la-norma-oficial-mexicana-nom-051-scfi-ssa1-2010-272744?state=published>
- Colet Ruiz, J. y Entenza Rodríguez, A. I. (2019). Uso concurrente de elementos gráficos para potenciar la identificación tipológica de un producto a través del envase: estudio de caso en los refrescos de cola. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunika-zio Ikasketen Aldizkaria*, 24(46), 53-69. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.20265>
- Delgado Mendoza, D. J. (2013). ¿Es la publicidad una industria cultural? En D. Covi Drueta (coord.). *Industrias Culturales en México. Reflexionar para actualizar el debate* (pp. 343-374). México: Tintable
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (marzo 27 de 2020). *Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 3 de abril de 2010*. México. DOF.
- Dorantes, G. L. (2012). *Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado*. México: UAEM.
- Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos* 27(76), 285-295. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59537777014>
- Fernández Fernández, P., Baños González, M. y García Carcía, F. (2014) Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J'Adore. *Icono* 14(12), 398-430. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>
- Forbes Staff (3 de diciembre de 2020). Alertan sobre publicidad «engañososa» para minimizar nuevo etiquetado. *Forbes*. Recuperado el 28 de mayo de 2023. <https://www.forbes.com.mx/noticias-advienten-sobre-publicidad-enganosa-ante-nuevo-etiquetado-de-alimentos/>
- García Calderón, C. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. México: Comunicación y Política Editores.
- García Calderón, C. (2017). Ética publicitaria en México. *Profesional de la Información*, 26(2), 311-319. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>
- García Calderón, C. (2020). Etiquetado, políticas públicas y legislación. En C. García Calderón (coord.), *Hábitos alimentarios, publicidad y políticas de salud* (pp. 19-34). México: UNAM-DGAPA-FCPyS
- García Calderón, C. (2023). Campañas publicitarias en el combate a la obesidad: alimentos saludables contra comida chatarra. En C. García Calderón (coord.). *Publicidad y tecnologías en tiempos de obesidad* (pp. 17-30). México: UNAM-DGAPA-FCPyS
- García-López, J. y Cabezero-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía. Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 10, 71-103.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*. 6(1), 149-156. doi: <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

- González Martínez, S. J. (2023). Estrategias mercadológicas y publicitarias implementadas por las marcas de pastelillos dirigidas a niños y jóvenes ante la NOM-051 y la PRO-FECO. En C. García Calderón (coord.), *Publicidad y tecnologías en tiempos de obesidad* (pp.51-70). México: UNAM-DGAPA-FCPyS
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- IAB (2018). *Guía de influencers*. México: IAB. https://back.iabdsd.com/media/content_to_download/15-GU%C3%8DA-DE-INFLUENCERS-junio-2018-1.pdf
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2013). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, I. J., Aguado, J.M. y Corredor, P. (2013). Publicidad móvil: claves de un éxito latente. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (coords.) *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 257-286). Barcelona: Gedisa.
- Olmedo Neri, R. A. y Lizcano Alvarez, G. (2022). El nuevo etiquetado frontal en México: una aproximación a la percepción del consumidor. En C. García Calderón (coord.) *Etiquetado, publicidad, tecnología y ¿nuevos consumidores?* (pp. 55-70). México: UNAM-DGAPA-FCPyS.
- Olmedo Neri, R. A., y García Calderón, C. (2020). Industrias culturales y creativas. Una caracterización desde la Economía Política de la Comunicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (37), 113-123. doi: <https://doi.org/10.38056/2020aicXXVII185>
- OPS (2020). *El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas*. Washington, OPS. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53013>
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. ¿cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de autocontrol? *Revista Prisma Social* (34), 61-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Redacción AN (11 de noviembre de 2020). Publicidad de productos chatarra deberían mostrar etiquetado de advertencia, señala López-Gatell. *Aristegui Noticias*. Recuperado el 28 de mayo de 2023. <https://aristeginoticias.com/1111/mexico/publicidad-de-productos-chatarra-deberian-mostrar-etiquetado-de-advertencia-senala-lopez-gatell/>
- Rivera Herrera, M. A. (2022). Youtube Kids: una divertida forma de evitar las regulaciones a los alimentos procesados. En C. García Calderón (coord.), *Etiquetado, publicidad, tecnología y ¿nuevos consumidores?* (pp. 157-174). México: UNAM-DGAPA-FCPyS.
- Rodríguez Osiac, L. y Pizarro Quevedo, T. (2018). Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos: Chile innovando en nutrición pública una vez más. *Revista Chilena de Pediatría*, 89(5), 579-581. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062018005000806>
- Rodríguez, M. [@munchieslabs]. (16 de marzo de 2023). *Nada como una @sidralmundetmx para disfrutar los platillos de #cuaresma, como estas albóndigas de atún con papaa 🍷🍷🍷*. [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cp3JC16OqTu/>

- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), 125-134. 10.3916/C34-2010-03-12
- Sanz-Marcos, P., Matus, Vergara, E. (2020). La apuesta de Coca-Cola *life* como marca icono: una mirada desde el branding cultural. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 25(48), 85-103. doi: <https://doi.org/10.1387/zer.21228>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Serazio, M., y Duffy, B. E. (2018). Social Media Marketing. En J. Burgess, A. Marwick, y T. Poell (eds.), *The Handbook of Social Media* (pp. 481-493). Londres: SAGE Publications.
- Sidral Mundet [@SidralMundet] (12 de junio de 2023). Sidral Mundet, celebrando a los que #ParaVariar están [Video]. YouTube. Sidral Mundet, celebrando a los que #ParaVariar están. — YouTube.
- Sixto-García, J. y Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Torres, P. [@peluches8]. *Gracias Ciudad de México, por existir y regalarnos el suadero en la tarde-noche con una @sidralmundetmx bien muerta. Claro que sí 🤗👍😊👉 #ParaVariar #ALaMexicana*. [Descripción audiovisual]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CqgT53_Odw8/
- Villar, L. [@larutadelagarnacha]. (21 de abril de 2023). Hoy presentamos: «La Triple T»: Tacos, tradición y tentación... [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrT6qAcODft/>

La representación de las mujeres en los spots publicitarios españoles (2006–2021). ¿Podemos hablar de *femvertising*?

*Emakumeen irudikapena Espainiako publizitate-iragarkietan (2006-2021).
 Femvertisingaz hitz egin dezakegu?*

The representation of women in Spanish advertising spots (2006–2021):
 can we talk about *femvertising*?

Núria Lluch Rubio, Cristina Martorell Castellano*, Carolina Serra Folch
 Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN: Tradicionalmente, la representación de la mujer desde la publicidad se ha basado en estereotipos sociales. Este trabajo pretende analizar cómo se ha representado a la mujer en los spots publicitarios españoles de los últimos quince años, a través de un análisis de contenido de los spots ganadores del certamen Los Anuncios del Año. Los resultados muestran que, si bien el rol y el contexto en el que se representa la mujer ha cambiado considerablemente, la presencia de cuerpos, colores de piel, géneros y sexualidades no normativas es todavía anecdótica.

PALABRAS CLAVE: feminismo; *femvertising*; publicidad televisiva; representación de la mujer.

ABSTRACT: Traditionally, the representation of women in advertising has been based on social stereotypes. This paper aims to analyze how women have been represented in Spanish TV commercials in the last fifteen years, through a content analysis of the winning commercials in Los Anuncios del Año contest. The results show that, although the role and context in which women are represented have changed considerably, the presence of non-normative bodies, skin colors, genders and sexualities is still anecdotal.

KEYWORDS: *feminism*; *femvertising*; *women*; *TV commercials*; *women representation*.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Cristina Martorell Castellano. Universitat Autònoma de Barcelona. Carrer de la Vinya s/n. Campus de la UAB 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Barcelona, Spain. – cristina.martorell@uab.cat – <https://orcid.org/0000-0001-6403-3387>

Cómo citar / How to cite: Lluch Rubio, Núria; Martorell Castellano, Cristina; Serra Folch, Carolina (2023). «La representación de las mujeres en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de *femvertising*?», *Zer*, 28(55), 63-78. (<https://doi.org/10.1387/zer.24775>).

Recibido: 21 julio, 2023; aceptado: 20 octubre, 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

Durante la última década, la publicidad ha ido incorporando nuevos valores que han arraigado con fuerza en el tejido social, como la sostenibilidad, el antirracismo y el feminismo. La cuarta ola feminista, definida por la tecnología e Internet, ha permitido que el feminismo construya «un movimiento online fuerte, popular, reactivo» (Varela, 2019) y que las mujeres dispongan de un potente altavoz para denunciar no solo la violencia que padecen, sino también la falta de referentes de mujeres diversas en los relatos audiovisuales y publicitarios. Las voces de activistas feministas cobran fuerza en las redes sociales, avaladas por movimientos como el #MeToo —que para algunas autoras marca el inicio de la cuarta ola feminista (Cursos, 2019; Muñoz, 2019)—, el #YoSíTeCreo o el #NosotrasParamos —etiqueta utilizada en la histórica huelga de mujeres del 8 de marzo de 2018, en el Día Internacional de la Mujer—.

Este caldo de cultivo ha ido alimentando, en la última década, la aparición de una tendencia publicitaria enfocada al empoderamiento de la mujer y a crear discursos más diversos e inclusivos (Martins y Martins, 2022). Los términos *femvertising*, publicidad *pro-fem*, *adhertising* o publicidad feminista han sido empleados para referirse a este tipo de publicidad.

Sin embargo, el estudio *Ad Reaction: Getting gender right*, elaborado por Kantar Media (2019) indica que todavía queda mucho camino por recorrer: pese a que en el 67% de los spots analizados aparecen mujeres, solo en el 6% de las ocasiones se las representa en posiciones de poder —cifra que asciende al 38% en el caso de los hombres—. El análisis de 2.000 spots de Cannes Lions entre 2006 y 2016 por parte del Geena Davis Institute on Gender in Media y la agencia J. Walter Thompson (2017) llega a resultados similares, por ejemplo, que los hombres tienen un 62% más de posibilidades de ser mostrados como «inteligentes» o que las mujeres hablan en los anuncios siete veces menos que los hombres.

En la literatura académica, los efectos y la evolución en el uso de estereotipos de género en la publicidad ha sido un tema que ha suscitado un notable interés. Eising (2010), tras analizar 64 estudios sobre estereotipos de género en la publicidad televisiva y radiofónica emitida entre 1975 y 2007, destaca la prevalencia de dichos estereotipos en las mujeres, especialmente en lo que respecta a su estatus profesional. En España, la representación de las mujeres en la publicidad nacional ha suscitado también el interés de diversas autoras. Cáceres y Díaz (2008) analizan la representación del cuerpo femenino en anuncios impresos de marcas de moda de lujo entre 2002 y 2005, y concluyen que el modelo tradicional de la mujer como madre y esposa ha sido sustituido por otro basado en «la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo» que solo valora sus aspectos estéticos y que excluye a «las mujeres reales». En la misma línea se manifiestan Díaz, Quintas y Muñoz (2010), quienes, tras analizar

los personajes femeninos presentes en 500 anuncios impresos entre 2002 y 2009, concluyen que el estereotipo femenino en la publicidad de marcas de moda de lujo «responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada». Rodríguez y Gutiérrez (2017) reconocen un notable progreso en la representación publicitaria ligada a la igualdad de género —que ejemplifican con las campañas de Kaiku y Pavo Frío—. Sin embargo, señalan también una segunda tendencia *pseudo-feminista*, con anuncios que parecen querer contribuir al empoderamiento femenino, pero acaban reforzando el sexismo y la reproducción de estereotipos de género (Rodríguez y Gutiérrez, 2017).

El objetivo de este trabajo es analizar cómo se ha representado a la mujer en los spots televisivos españoles durante los últimos quince años, con el objeto de discernir si existen evidencias de *femvertising* en la muestra analizada.

1. Marco teórico

La publicidad transmite elementos culturales a través de su lenguaje y de los símbolos compartidos en la comunidad en la que opera (Guamán, 2013). Es por ello que, lejos de ser una disciplina inmutable, evoluciona, se adapta y se acaba apropiando estratégicamente de hábitos, modas, tendencias y movimientos artísticos y sociales, por muy intelectualmente avanzados o antisistema que estos sean (Eguizábal, 2010). En nuestro mundo moderno, esencialmente publicitario (Baudrillard, 2006), la publicidad se convierte en un reflejo de la sociedad, en una suerte de representación mediada de la realidad que pretende influir en las imágenes mentales de la audiencia (Scheufele, 1999).

El uso de la imagen de la mujer como reclamo es un recurso tradicionalmente usado desde la publicidad. Esta imagen suele centrarse en la visión que la sociedad tiene de las mujeres, en muchas ocasiones idealizada y que, por tanto, no siempre se ajusta a la realidad (Guamán, 2013). La publicidad contribuye a crear un imaginario social colectivo en el que los cuerpos femeninos se presentan «como perfectos, bellos, esbeltos y presumiblemente reales», pero estos ideales no se corresponden con la realidad cotidiana de los destinatarios de estos anuncios (Díaz *et al.*, 2010). La preponderancia de cuerpos femeninos jóvenes en los anuncios crea, en las mujeres, la necesidad de mantenerse jóvenes para seguir siendo visibles (León, 2008). Más allá del plano físico, las mujeres suelen representarse en el ámbito doméstico, desempeñando roles secundarios y centrados en el cuidado de los demás. Incluso cuando la mujer aparece en el área pública, lo hace como prolongación de sus funciones en el área privada: como ama de casa, esposa u objeto sexual (Anzola y Cadavid, 1987). Estudios más recientes observan que, pese a que la representación de las mujeres en la publicidad ha evolucionado con el tiempo, aún quedan vestigios de estereotipos, roles y discursos arcaicos, especialmente en lo que se refiere a productos para hombres o belleza, moda y cosméticos (Hernández y Lázaro, 2023).

El análisis de los estereotipos de género se centra, principalmente, en observar cómo se presenta a las mujeres (protagonistas *versus* sujetos pasivos), qué rol desempeñan, cuáles son sus características físicas (edad, tipo de cuerpo, etc.) o según el tipo de producto anunciado (Loscertales, 2003; Becker-Herby, 2016). Respecto a la forma de presentar a las mujeres, Loscertales (2003) resume los prototipos más comunes que usa la publicidad. La primera opción es su aparición como un sujeto pasivo, como simple decoración, con un papel meramente estético que encaja en el prototipo de mujer-objeto. También puede mostrarse como sujeto activo, pero en este caso suele tratarse de productos vinculados a la estética o al hogar, en los que no suelen aparecer hombres. En estos casos es común que las mujeres desempeñen el rol de esposa, madre o abuela abnegada y feliz —la mujer perfecta según los estándares machistas: servicial y entregada a la par que discreta y amable—. En el caso de productos vinculados a un estilo de vida más profesional —coches o ciertas marcas de ropa, por ejemplo— es habitual ver a la mujer profesional de éxito, una especie de *superwoman* que viste elegante, elige su propio coche y se preocupa por la alimentación de su familia. Por último, encontramos a la mujer seductora —que suele aparecer en anuncios de perfumes, belleza o automóviles exclusivos—, un rol que llevado al extremo presenta a la *femme fatale*: una mujer superficial y muy atractiva que se presenta como un peligro para el hombre. Así, en función de la categoría de producto anunciado, las mujeres tienen entre 1,5 y 4 veces más probabilidades de ser estereotipadas que los hombres (Eisend, 2010).

1.1. CUARTA OLA FEMINISTA Y CIBERFEMINISMO

La cuarta ola feminista nace en la segunda década del siglo XXI y transforma de nuevo el activismo feminista, que se convierte en una protesta unívoca «contra la violencia en todas sus manifestaciones y ramificaciones» (Márquez, 2022). El feminismo de la cuarta ola desconfía de los partidos políticos y se alía con el ecologismo, y se caracteriza por su visión global, interseccional, intergeneracional y ciberactivista (Varela, 2019). Internet y las redes sociales han diseminado la conciencia feminista entre mujeres de cualquier procedencia, tradición o estrato social. El altavoz de los medios sociales ha dotado al feminismo de una nueva dimensión, que lleva su activismo a las redes. Este ciberfeminismo se empieza a gestar a finales del siglo XX, a través de un movimiento estético, filosófico y político guiado por la popularización de las tecnologías digitales y que cuestiona las desigualdades de género en la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura electrónica (Martínez, 2021). Sin embargo, la popularización mediática del término «feminismo» sucede a partir de 2014. En este momento, celebridades como Emma Watson, Jennifer Lawrence, Lena Dunham o Beyoncé empiezan a apoyar públicamente la causa y a darle visibilidad (Fernández, 2017; Menéndez, 2019a), y hasta las entregas de premios se impregnan de estos conceptos, como es el caso

del movimiento #MeToo en 2017, en el que mujeres de todo el mundo relatan los abusos que han sufrido acompañados de este hashtag (Collier, 2019). La viralidad conseguida gracias a las redes sociales, en definitiva, permite que el discurso feminista llegue a las calles y movilice mujeres de todo el mundo y, por consiguiente, logre una presencia inédita hasta la fecha en la agenda mediática (Menéndez, 2019a).

El ciberactivismo feminista, también llamado feminismo 2.0, ha ido añadiendo referentes y conceptos, tales como el ciberactivismo menstrual (Ramírez, 2019). Estas comunidades virtuales, que se entrelazan entre ellas, se multiplican y se diversifican, pretenden combatir los contenidos sexistas y reivindicar la inclusividad, y logran un gran nivel de interacción y compromiso entre sus integrantes (Cruells, Vergés y Hache, 2014).

1.2. LA FEMVERTISING: ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS

La *femvertising*, concepto que proviene de las palabras inglesas *feminism* y *advertising* (Becker-Herby, 2016; Macias, 2021; Menéndez, 2019a), hace referencia a toda aquella publicidad que «authentically aims to empower women and girls through the use of diverse, transparent, consistent, relatable, and respectful messages and imagery that challenges gender stereotypes» (Hainneville, Guèvremont y Robinot, 2022). El término, acuñado en 2014 por la plataforma SheKnows Media (Pando, Gutiérrez y Rodríguez, 2020), designa las campañas publicitarias que intentan concienciar y romper estereotipos sobre el papel de las mujeres en la sociedad (Kapoor y Munjal, 2019), mostrándolas en posiciones de empoderamiento (Akestam, Rosengren y Dahlen, 2017). Así, además de su finalidad eminentemente comercial, también tiene una finalidad social: defender de los derechos de la mujer a través de los anuncios (Abitbol y Sternadori, 2016; López y Rangel-Pérez, 2022).

La *femvertising* no solo pretende romper con los rígidos cánones de belleza occidentales y con los estereotipos de género con relación a los roles y los rasgos de carácter de las mujeres, sino que también pone el foco en el sexismo lingüístico y en los temas tabú tradicionalmente silenciados, como la menstruación o el vello corporal (Macias, 2021). En el plano físico, la *femvertising* propone mostrar a las mujeres de forma «más real, humana y natural» (Hernández, 2021), visibilizando «la variedad de razas, edades, tamaños, tipos de cuerpo y apariencias» (Pérez, Rodríguez y Gutiérrez, 2017), con el objeto de mostrar la belleza de todos los cuerpos y de aumentar la representación de mujeres diferentes en los medios de comunicación, más allá de la mujer blanca, delgada, cisgénero y sin discapacidad (Leboeuf, 2019). Más allá de su apariencia, la *femvertising* aboga por desterrar los roles de «objeto de deseo, esposa, ama de casa o madre» cotidianamente asociados a las mujeres en los anuncios (Hernández, 2021).

Este tipo de publicidad, además de evitar mensajes ofensivos hacia las mujeres y cuestionar los estereotipos de género, se esfuerza en ofrecer un discurso emancipador y, por lo tanto, se trata de una publicidad con responsabilidad social (Menéndez, 2019a). La popularización del término empieza a fraguarse en 2014, a raíz de un panel en el marco de la Advertising Week en el que se analiza la publicidad contemporánea a partir de la pionera campaña Real Beauty de Dove (Ciambrello, 2014, Becker-Herby, 2016). En este contexto, además del auge del feminismo y del ciberfeminismo, la publicidad debe hacer frente a otros retos: la necesidad de comunicarse con la generación *millennial*, un target más implicado en causas sociales y más receptivo al activismo de marca, la creciente sensibilización social ante el uso de estereotipos de género y la creciente denuncia de los discursos sexistas por parte de los organismos reguladores de la publicidad (Menéndez, 2020; Varghese y Kumar, 2022). Además de la citada campaña de Dove, otras campañas consideradas *femvertising* son #LikeAGirl, de la marca Always, con más de 61 millones de visualizaciones en Youtube (Akestam *et al.*, 2017) o Deliciosa Calma, de Campofrío, con más de 13 millones de visitas en YouTube (Menéndez, 2019b). Si bien numerosos estudios muestran que la aceptación de este tipo de campañas es alta y puede ayudar a los consumidores y consumidoras a replantearse cuestiones de género (Akestam *et al.*, 2017; Hernández y Sepúlveda, 2022; Kapoor y Munjal, 2019), esta tendencia no está exenta de polémica. Así, diversos autores hablan de *commodity feminism* (Goldman, Heath y Smith, 1991; Pérez *et al.*, 2017) o de *femwashing* (Sterbenk *et al.*, 2022) para referirse a aquella publicidad que se apropia de valores feministas y los vacía de contenido político con finalidades comerciales (Goldman *et al.*, 1991) para aumentar los beneficios o la reputación de las marcas (Abitbol y Sternadori, 2016) o como una mera estrategia de marketing (Varghese y Kumar, 2022) a favor de una igualdad de género que solo exhiben sus anuncios, pero no sus políticas de empresa (Sterbenk *et al.*, 2022).

Las características de la *femvertising* han sido abordadas en distintos trabajos académicos. Por un lado, Becker-Herby (2016) construye un modelo basado en cinco pilares para identificar la publicidad que puede considerarse *femvertising*. Por otro lado, Menéndez (2019b) plantea un decálogo para llevar a la práctica la *femvertising* que detalla y amplía la propuesta de su predecesora. Así, según el modelo de Becker-Herby (2016), la *femvertising* debe apostar por la diversidad, es decir, por mostrar mujeres de distintas razas, cuerpos y orientaciones sexuales. Deben mostrarse mujeres reales en contextos y espacios diferentes, con el objeto de evitar los roles y estereotipos de género tradicionales, y evitar su sexualización. Para conseguir un discurso auténticamente feminista, los mensajes deben ser favorables a la mujer y al empoderamiento femenino (Becker-Herby, 2016) y deben además fomentar la capacidad crítica, huir del autoritarismo para crear discursos propios, ofrecer información valiosa e impulsar la conciencia política colectiva (Menéndez, 2019b).

2. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo se basa en el análisis de contenido, en este caso de spots televisivos que corresponden a las piezas ganadoras del certamen anual «Los Anuncios del Año», organizado por la revista *Anuncios*, el medio de publicidad y marketing más leído y líder en notoriedad y credibilidad, según el *Trade Press Score 2021* elaborado por Scopen. La elección de este certamen se debe, por un lado, a que se centra exclusivamente en la publicidad española —a diferencia de otros certámenes de carácter mundial o iberoamericano—. Por otro lado, se trata de un festival que premia la publicidad real —es decir, aquella realmente emitida a través de los medios de comunicación—, y no precisa inscripción previa de las piezas. Una de las novedades de este trabajo es que no limita el corpus de análisis, como sucede en otros estudios, a spots destinados a mujeres (Hernández y Sepúlveda, 2022), a las marcas más citadas en la literatura sobre *femvertising* y/o *femwashing* (Hainneville *et al.*, 2021), o a campañas autodenominadas feministas o premiadas en certámenes feministas (Champlin, Sterbenk, Windels y Poteet, 2019; Kapoor y Munjal, 2019; Lima y Casais, 2021; Windels *et al.*; 2019).

La muestra analizada comprende un total de 25 spots televisivos emitidos entre 2006 y 2021, que corresponden a las piezas ganadoras de «Los Anuncios del Año». A excepción del último año, en el que se analizan los 8 spots finalistas por no haberse otorgado todavía el premio, se estudian uno o dos anuncios anuales —en función de si el premio del jurado popular difiere del premio del jurado profesional—.

El análisis de contenido parte del modelo de codificación del análisis de la imagen corporal en la publicidad propuesto por Añaños, Sánchez, Medina-Bravo y Jiménez-Morales (2016), al que se añaden variables basadas en las características de la *femvertising* —rol de la mujer, contexto en el que se muestran y existencia o no de mensajes críticos— a partir de las propuestas de Becker-Herby (2016) y Menéndez (2019b).

En el análisis general de los anuncios se registra el anunciante y la categoría a la que pertenece el producto o servicio que anuncia, además de la duración del spot, el público al que va dirigido y el número de personajes que aparecen en él. El análisis de los personajes femeninos comprende las variables que muestra la Tabla 1.

Para la variable «tipo de cuerpo» se ha seguido el sistema de categorización utilizado en trabajos como el de Cáceres y Díaz (2008), basado en los tres biotipos propuestos por William H. Sheldon (citado en Knapp, 1982): ectomorfos, mesomorfos y endomorfos, que definen los cuerpos delgados, proporcionados y gruesos o redondeados, respectivamente. El trabajo de Díaz *et al.* (2010) sigue un esquema similar, aunque añade una categoría adicional: la extrema delgadez. Respecto a la variable «tipo de piel», se han incluido dentro de la categoría «racializada» los rasgos y color de piel propios de etnias diferentes a la caucásica y la africana —categorizadas como «blanca» y «negra», respectivamente—, tales como la asiática, hindú, árabe, gitana o

latina, entre otras. En ambos casos se ha incluido una variable adicional para clasificar a los personajes cuyos cuerpos o pieles no se visualizan en los anuncios —ya sea por el tipo de plano o porque el personaje sale de espaldas, por ejemplo—.

TABLA 1
Variables y codificación de los personajes femeninos analizados

Grupo de variables	Variable específica	Código y categoría
Tiempo de exposición	Segundos de exposición	Cuantitativo
Características generales	Protagonismo	1. Principal/2. Secundario
	Tipo de cuerpo	1. Delgado/2. Grueso/3. Ni delgado ni grueso/4. No se visualiza
	Diversidad sexual y de género	1. Heterosexual/2. LGTBIQ+/3. No se especifica
	Piel	1. Blanca/2. Negra/3. Racializada 4. No se visualiza
	Edad	1. Bebés y niñas pequeñas (0-5 años)/2. Niña (6-12 años)/3. Adolescente (13-19 años)/4. Adulta Joven (20-40 años)/5. Adulta mediana edad (41-60 años)/6. Sénior (>60 años)/7. No se visualiza
Rol del personaje	Rol de la mujer	1. Empoderada, profesional/2. Sujeto pasivo/3. <i>Femme fatale</i> /4. Mujer-objeto/5. Neutro
	Contexto en el que aparece	1. Espacios tradicionalmente femeninos (p.ej. hogar)/2. Contexto de ocio (aire libre, naturaleza...)/ 3. Contexto profesional/4. No se especifica
Mensaje del personaje femenino	Discurso crítico o información valiosa	1. Sin mensaje feminista/2. Mensaje feminista centrado en el bienestar individual/3. Mensaje feminista colectivo (sororidad)/4. Mensaje feminista colectivo y socialmente transformador.

Fuente: elaboración propia a partir de Añaños *et al.* (2016).

3. Resultados

3.1. ANÁLISIS GENERAL DE LOS SPOTS

En los spots analizados, predomina la categoría de Alimentación y bebidas, con 9 anuncios, seguida de Medios de transporte (4) y Hogar (2). Las categorías Higiene y cuidado corporal, Artículos personales y Servicios bancarios cuentan con un spot analizado en cada una de ellas. Los siete spots restantes, entre los que encontramos el

anuncio de un periódico o de lotería, se clasifican como Otras categorías. Respecto a los anunciantes, las marcas con más spots analizados son Mercedes-Benz, Campofrío y Lotería Nacional, con tres anuncios cada una, seguidas de Ikea, con dos. Respecto al público objetivo de los anuncios, únicamente 3 spots se dirigen exclusivamente a un target masculino —dos de Mercedes-Benz y uno de Gillette—. El resto de los anuncios se dirige tanto a hombres como a mujeres de diferentes edades. La duración media de los spots analizados es de 60 segundos, con piezas que oscilan entre los 30 segundos y los 3 minutos.

En los spots aparecen entre 1 y 31 personajes, lo que resulta en un total de 254 personajes en los 25 spots analizados. De estos, 116 corresponden a personajes femeninos: el 45% de los personajes totales, frente al 55% de personajes masculinos. Encontramos representación femenina (uno o más personajes femeninos en el anuncio) en el 80% de los spots analizados, esto es, en 20 de los 25 spots analizados.

3.2. ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES FEMENINOS

El tiempo de exposición de los personajes femeninos es muy variable, y oscila entre 1 y 72 segundos, en función de si se trata de un personaje secundario o protagonista. De los 116 personajes femeninos, únicamente 11 —ubicados en 9 spots— adoptan un papel protagonista, mientras que los 105 personajes femeninos restantes desempeñan un papel secundario.

La tabla 2 muestra los personajes femeninos analizados en función de su cuerpo. Se observa que el 71,6% de los spots muestra cuerpos femeninos delgados, mientras que en el 15,5% de los casos este no se visualiza.

TABLA 2
Personajes femeninos analizados según el tipo de cuerpo

Tipo de cuerpo	Total	%
Delgado	83	71,6
Grueso	7	6,0
Ni delgado ni grueso	8	6,9
No se visualiza	18	15,5

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la diversidad sexual y de género, solo 11 de los 116 personajes femeninos analizados son heterosexuales, mientras que en los 105 personajes femeninos restantes no se especifica su diversidad sexual y de género. Por lo tanto, ninguno

de los personajes analizados es definido como LGTBIQ+. Como se refleja en la Tabla 3, el color o tipo de piel de los personajes femeninos es también bastante homogéneo, con un 81,9% de los personajes de piel blanca, frente al 12,02% de mujeres que muestran pieles negras o racializadas. En el 6% de los casos, no se muestra el color de piel de los personajes femeninos representados.

TABLA 3
Personajes femeninos analizados según el tipo de piel

Tipo de piel	Total	%
Blanca	95	81,90
Negra	2	1,72
Racializada (otra)	12	10,30
No se visualiza	7	6,00

Fuente: elaboración propia.

La edad de los personajes femeninos representados es algo más variada, aunque la mitad de ellos, un 50,9%, se encuentra en la franja entre los 20 y los 40 años. La tabla 4 muestra cómo se dividen las mujeres que aparecen en los spots analizados según su edad.

TABLA 4
Personajes femeninos analizados según su edad

Edad	Total	%
Bebés y niñas pequeñas (0-5 años)	6	5,2
Niñas (6-12 años)	9	7,8
Adolescentes (13-19 años)	9	7,8
Adultas jóvenes (20-40 años)	59	50,9
Adultas mediana edad (41-60 años)	18	15,5
Séniors (> 60 años)	10	8,6
No se visualiza	5	4,3

Fuente: elaboración propia.

El segundo grupo etario más numeroso (15,5%) es el de las mujeres adultas de mediana edad, es decir, entre los 41 y los 60 años, seguido de las mujeres mayores de 60 años (8,6%) y de las niñas de 6 a 12 años y adolescentes, con una representación del 7,8% cada una.

Con relación a los roles desempeñados por los personajes femeninos, la mujer empoderada, con 51 apariciones, resulta el rol más común en la muestra analizada,

mientras que 46 personajes interpretan roles neutros, es decir, no asociados a ningún estereotipo. Pese a la ausencia de mujeres-objeto y *femmes fatales* en los spots analizados, como se puede observar en la Tabla 5, se representa la figura de la madre o abuela abnegada en 19 de los personajes analizados.

TABLA 5
Personajes femeninos analizados según el rol representado

Rol	Total	%
Empoderada, profesional	51	43,9
Pasivo, madre o abuela abnegada	19	16,4
<i>Femme fatale</i>	0	0,0
Mujer-objeto	0	0,0
Neutro	46	39,7

Fuente: elaboración propia.

El contexto en el que aparecen dichos personajes femeninos es diverso. Así, 38 personajes femeninos se muestran en el hogar o en espacios tradicionalmente femeninos, frente a los 61 personajes que aparecen en espacios de ocio —aire libre, naturaleza, etc.— y a los 16 en contextos profesionales. En una única ocasión no se aprecia el contexto en el que aparece la mujer.

Por último, la presencia de mensajes feministas en los spots que componen la muestra se reduce únicamente a 3 de los 25 spots analizados, esto es, al 12%. El primero de ellos corresponde al spot de Estrella Damm de 2019, en el que se relaciona el cuerpo de la mujer con la naturaleza vinculándolo a la teoría del ecofeminismo, que concibe el ecologismo como un movimiento social y feminista en el que la mujer se vincula a la sostenibilidad y al cuidado del planeta (Herrero, 2015). El segundo spot con mensaje feminista pertenece a Correos, que apela a la expresividad y a la libertad individual de ser como se quiera ser —acompañado de personajes femeninos con diversidad de edades y tipos de cuerpo—. El tercer spot con mensaje feminista lo firma la marca cervecera Cruzcampo, con un mensaje feminista colectivo que apela a la sororidad, al éxito individual y colectivo de las mujeres —anuncio en el que, sin embargo, no encontramos diversidad de cuerpos ni de edades en sus personajes femeninos—.

4. Discusión y conclusiones

Los personajes femeninos, aunque presentes en casi la mitad de los spots analizados (45%), siguen representándose mayoritariamente en segundo plano: únicamente el 9,5% de los personajes femeninos analizados son protagonistas de los anuncios. El escaso protagonismo que se da a las mujeres concuerda con el análisis del Geena Da-

vis Institute on Gender in Media y la agencia J. Walter Thompson (2017), en el que se destacaba, entre otras cuestiones, que las mujeres hablaban siete veces menos que los hombres en los anuncios. Otra de las cuestiones que revela el análisis es la preponderancia de los cuerpos delgados, presentes en el 71,6% de los personajes. La presencia de cuerpos no normativos es todavía testimonial, como demuestra el 6% de personajes con cuerpos clasificados como gruesos. Esta preponderancia se replica también al considerar el color de piel de los 116 personajes femeninos analizados, ya que 95 de ellos se corresponden con mujeres de piel blanca y solo 12 muestran mujeres racializadas. Ninguno de los personajes femeninos analizados se aparta de la normatividad heterosexual, y las familias representadas se basan en el binomio hombre-mujer sin plantear perfiles de familia o identidades de género distintas.

En el caso de la edad, las mujeres adultas jóvenes son los personajes femeninos más representados —el 50,9% del total—, seguidas a bastante distancia por las adultas de mediana edad —15,5% del total—. La presencia de niñas (6-12 años), adolescentes y mujeres de edad avanzada se reparte de forma bastante igualitaria, con aproximadamente el 8% del total de personajes en cada una de estas franjas etarias, tres puntos porcentuales por encima de la franja etaria con menor representación, la de bebés y niñas pequeñas (0-5 años).

Así pues, la presentación mayoritaria de mujeres blancas, jóvenes, bellas y delgadas detectada por Quintas y Muñiz (2010) —a la que podríamos añadir heterosexuales y cisgénero—, parece ser todavía la norma.

Sin embargo, el análisis revela un avance significativo, desde el punto de vista de la *femvertising*, en lo que respecta al rol y al contexto en el que se muestra a las mujeres. Así, casi la mitad —el 43,9%— de los personajes femeninos representan a mujeres empoderadas o profesionales, y en el 39,7% de personajes el rol que ejercen puede calificarse de neutro. Si bien el 16,4% de personajes femeninos desempeñan el rol de madre o abuela abnegada, no se han hallado evidencias de personajes femeninos que representen a mujeres-objeto ni *femmes fatales*. Estos resultados contrastan con los hallazgos de Eisend (2010) —cuyo trabajo destacaba la prevalencia de estereotipos de género especialmente en el estatus profesional de las mujeres— y los de Cáceres y Díaz (2008), aunque en este último caso sería necesario realizar una investigación centrada en las marcas de moda de lujo para comprobar si se detecta también una evolución en los roles de las mujeres en este sector en particular.

Por otro lado, pese a que la exhibición de la mujer en contextos profesionales no es especialmente elevada en la muestra analizada en este trabajo —únicamente se da en el 13,8% de los personajes femeninos—, tampoco es mayoritaria su representación en el hogar o en espacios tradicionalmente femeninos, presente en el 32,8% de los personajes femeninos analizados. En contrapartida, el 52,6% de los personajes femeninos son representados en contextos de ocio, al aire libre.

Los mensajes feministas o críticos, tanto individuales como colectivos, son todavía anecdóticos, ya que solo se han encontrado en 3 de los 25 spots analizados, lo que corresponde a un 12% del total.

Así pues, podemos afirmar que la representación de la mujer en la publicidad española de los últimos 15 años a través de la muestra seleccionada ha evolucionado significativamente en algunos aspectos, como el rol que desempeñan las mujeres y el contexto en el que son representadas. La mujer empoderada y profesional sustituye con fuerza a la madre o abuela que ejerce de ama de casa, y traspasa las paredes del hogar para mostrarse, sobre todo, en contextos de ocio. En contrapartida, la diversidad en los cuerpos femeninos, en el color de piel y especialmente en la identidad sexual y de género es todavía anecdótica. Por todo ello, si bien muchos de los spots analizados cumplen con algunas características de la publicidad feminista o *femvertising*, no es frecuente encontrar piezas audiovisuales que cumplan con todas las premisas planteadas en la literatura científica (Becker-Herby, 2016; Menéndez, 2019b).

Distribución del trabajo y justificación del orden de la autoría

La contribución de cada autora es la siguiente. La idea y objetivos y la elaboración del marco teórico corresponden a Núria Lluch y Cristina Martorell. Cristina Martorell y Carolina Serra han diseñado la metodología y han revisado el texto final. El análisis ha sido obra de Núria Lluch y Carolina Serra, mientras que las tres autoras han colaborado en la redacción del texto. Esta división del trabajo es la que ha servido para establecer el orden de las firmas.

Referencias bibliográficas

- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of «Femvertising». *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2),117-138.
- Akestam, N.; Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising «like a girl»: Toward a better understanding of «femvertising» and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/MAR.21023>
- Anzola, P. y Cadavid, A. (1987). Mujer y Publicidad: más allá de una imagen. En: Instituto para América Latina (ed.) *Publicidad, la otra cultura: cristianismo y comunicación en América Latina Lima* (pp. 105-116). IPAL.
- Añaños, E.; Sánchez, J. R.; Medina-Bravo, P. y Jiménez-Morales, M. (2016). Manual de codificación para el análisis de anuncios publicitarios. Proyecto MediaCorp. <http://hdl.handle.net/10230/27413>
- Baudrillard, J. (2006). *El complot del arte: ilusión y desilusión estéticos*. Amorrortu Editoras.

- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* [Trabajo de Fin de Máster, University of Minnesota]. Minneapolis and St. Paul, Minnesota. <https://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Cáceres, M. D. y Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327.
- Champlin, S.; Sterbenk, Y.; Windels, K. & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Ciambrello, R. (2014, 3 de octubre). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. *Adweek*. <https://bit.ly/3VGXG1s>
- Collier, L. (2019). *The #MeToo Movement*. ABC-Clio.
- Cruells, E.; Vergés, N. y Hache, A. (2014). Activismo Feminista 2.0. *Pueblos: revista de información y debate*, 61, 23-26.
- Curros, M. (2019). Feminismo y activismo «hastag». El alcance e impacto del movimiento #MeToo. En: López, A. J. *Violencias de género: Persistencia y nuevas formas* (pp. 87-95). Catarata.
- Díaz, P.; Quintas, N. y Muñoz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.
- Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440. <https://doi.org/10.1007/S11747-009-0181-X>
- Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja de Beyoncé. *Investigaciones feministas*, 8(2), 457-474. <https://doi.org/10.5209/INFE.54975>.
- Geena Davis Institute on Gender in Media and J.Walter Thompson (2017). *Gender bias in advertising: research, trends and new visual language*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-in-advertising.pdf>
- Goldman, R.; Heath, D. y Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Guamán, L. (2013). Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad. *Punto Cero*, 18(27), 53-60.
- Hainneville, V.; Guèvremont, A. & Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hernández, S. (2021). La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la intención de compra y la reactancia psicológica de las consumidoras mexicanas. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/264822>
- Hernández, S. y Lázaro, P. (2023). Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers. *Mercados y Negocios*, (49), 43-64. <https://doi.org/10.32870/myn.vi49.7694>

- Hernández, T. M. y Sepúlveda, I. J. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth? *Mercados y Negocios*, 23(46), 83-100.
- Herrero, Y. (2015). Apuntes introductorios sobre el Ecofeminismo. *Boletín electrónico de He-goia*, 43 (junio), 1-12. <http://bit.ly/45gRGAX>
- Kantar Media (2019). ADreaction: getting gender right. <https://bit.ly/3FwISwK>
- Kapoor, D. & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women's Attitude Towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications* 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal*. Paidós.
- Leboeuf, C. (2019). What is body positivity? The path from shame to pride. *Philosophical Topics*, 47(2), 113-128.
- León, J. L. (2008). La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. En: Rey, J. (ed.). *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pp. 20-45). Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Lima, A. M. y Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- López, B. y Rangel-Pérez, C. (2022). Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram. *Historia y Comunicación Social*, 27(2), 415-424. <https://doi.org/10.5209/hics.82794>
- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En: Ramírez, M. M. (coord.). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 95-110). Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Macías, K. (2021). Femvertising and Its Perception by Polish Female Consumers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(12), 55-69. [10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.1.4](https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2021.1.4)
- Márquez, M. (2022). Las olas del feminismo, una periodización irreconciliable con la Historia. *Historia y comunicación social* 27(2), 381-387. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.84385>
- Martínez, F. J. (2021). Militantes e radicales da quarta onda: o feminismo na era digital. *Estudos Feministas*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021V29N370177>
- Martins, I. y Martins, A. (2022). 'Femvertising' a Espanya: què té a veure el feminisme amb el pernil?, *COMEIN* 124 (septiembre). <https://doi.org/10.7238/c.n124.2258>
- Menéndez, M. I. (2019a). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Menéndez, M. I. (2019b). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campo-frió. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

- Menéndez, M. I. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre «femvertising.» *Pensar la Publicidad*, 14(2), 251-260. <https://bit.ly/3h8EYko>
- Muñoz, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. En: Rivera-Vargas, P.; Muñoz-Saavedra, J.; Morales-Olivares, R.; y Butendieck-Hijerra, S. (Eds.). *Políticas Públicas para la Equidad Social*, vol. 2 (pp. 177-188). Colección Políticas Públicas, Universidad de Santiago de Chile.
- Pando, M. J., Gutiérrez, M., y Rodríguez, P. (2020). ¿Identidades feministas?: Femvertising y las nuevas estrategias en la publicidad. En E. Pérez, y L. Arrieta (Coords.), *Comunicar Identidad(es)* (pp. 155-170). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1s7ccjq.11>
- Pérez, M.; Rodríguez, P. y Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351.
- Ramírez, M. R. (2019). Ciberactivismo menstrual: feminismo en las redes sociales. *PA-AKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 17(9), 1-18. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.438>
- Rodríguez, M. P. y Gutiérrez, M. (2017). «Femvertising»: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Sterbenk, Y.; Champlin, S.; Windels, K. & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0: la cuarta ola*. Ediciones B.
- Varghese, N. & Kumar, N. (2022) Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. [10.1080/14680777.2020.1825510](https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510)
- Windels, K.; Champlin, S.; Shelton, S.; Sterbenk, Y. & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49, 18-33. [10.1080/00913367.2019.1681035](https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035)

Composición visual y contenido de la publicidad en prensa digital de la comunidad de Madrid¹

Madrilgo erkidegoko prentsa digitaleko publizitatearen ikusizko osaera eta edukia

Visual composition and content of online advertising in digital media in the community of Madrid

Laura Melendo Rodríguez-Carmona, Pilar Yustres Duro*
Universidad Camilo José Cela

RESUMEN: Este artículo busca conocer la composición visual y el contenido de los anuncios de la prensa digital que en la Comunidad de Madrid. Para ello se realiza un estudio de la publicidad en los cuatro periódicos *online* más leídos en esta región, para estudiar su origen, los formatos y la tipología de las creativities, los sectores de actividad anunciados, el carácter geográfico y el poder discriminante. La conclusión principal que se obtiene es que la publicidad de la prensa *online* de la Comunidad de Madrid se caracteriza por mantener el matiz de la prensa tradicional.

PALABRAS CLAVE: publicidad digital; prensa local; medios digitales; prensa digital; publicidad.

ABSTRACT: *This article seeks to know the visual composition and content of the advertisements in the digital press of the Community of Madrid. For this purpose, a study of the online advertising of the four most read newspapers in this community is carried out, to study the origin of advertising, the formats and typology of the creatives, the sectors of activity advertised, the geographical nature and the discriminating power of online advertising. In conclusion, the online advertising of the digital press of the Community of Madrid is characterized by maintaining a classic nuance.*

KEYWORDS: *digital advertising; local press; digital media; digital press; advertising.*

¹ Este trabajo nace en el marco del proyecto Madrid: marca ciudad, mercados, identidad, imagen, publicidad, y protección jurídica, MAD_MMIIPP_2 financiado con fondos de la IX Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Pilar Yustres Duro. Universidad Camilo José Cela. C/ Castillo de Alarcón, 49. Urb. Villafranca del Castillo. (28692. Madrid.) – pilaryustres@ucjc.edu – <https://orcid.org/0000-0003-4250-0575>

Cómo citar / How to cite: Melendo Rodríguez-Carmona, Laura; Yustres Duro, Pilar (2023). «Composición visual y contenido de la publicidad en prensa digital de la comunidad de Madrid», *Zer*, 28(55), 79-103. (<https://doi.org/10.1387/zer.25102>).

Recibido: 08 septiembre, 2023; aceptado: 26 octubre, 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

El proceso de digitalización de la publicidad española está muy consolidado en muchos de sus ámbitos, pero hoy en día es difícil asegurar que ha llegado a su máximo desarrollo. La innovación aplicada a las tecnologías de la información y la comunicación y la digitalización siguen impactando en el ámbito publicitario, y siguen desencadenando cambios en sus estructuras, procesos y productos. Debido a que el papel que juega la publicidad en la sociedad digital es clave, por su aportación como motor económico y social, observar su estado es una herramienta vital para conocer su desarrollo. Cómo se gestiona la publicidad, qué formatos se emplean y qué actividad publicitaria tiene la prensa digital debe ser tema de estudio constante para medir el grado en que se encuentra este proceso de desarrollo.

En el siguiente artículo se realiza un estudio empírico con el fin de descubrir cómo la prensa digital gestiona la publicidad y qué tipo de contenido se anuncia en la página de inicio de los soportes de prensa *online* más consumida en la Comunidad de Madrid.

Centrar el estudio en el área de Madrid permite avanzar en el campo de estudio del grupo de investigación y poner una primera piedra para futuros estudios comparativos con otras áreas del país.

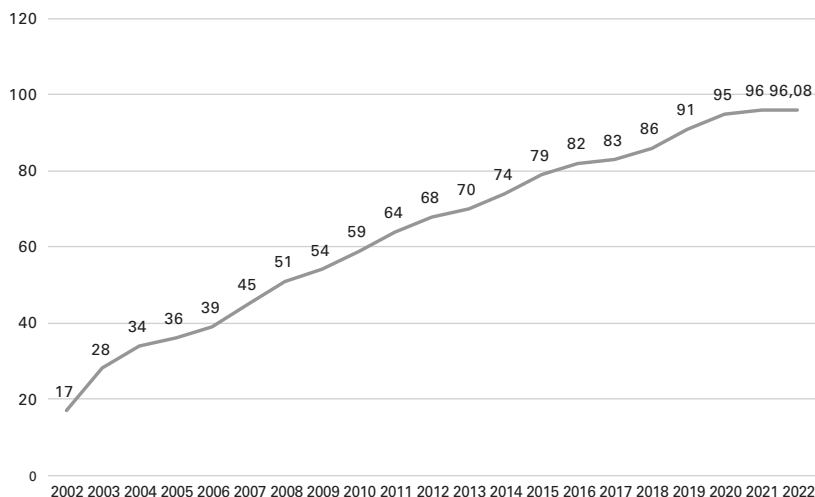
1. Estado de la cuestión

Actualmente vivimos en la sociedad de la información (Oğuz, Yaşar Dinçer & Yirmibeşoğlu, 2022), donde las personas están expuestas a demasiados estímulos informativos, lo que hace que la prensa, una de las principales y más creíbles (Solís Baena, 2016) fuentes de información, adquieran un carácter más dinámico y busquen la modernidad (Martín-García, 2017b) con el mero fin de adecuarse a los nuevos tiempos. Tal es así que se podría afirmar que todo lo que sucede en los medios de comunicación y la publicidad se ve afectado por una vertiginosa y desmedida evolución del propio medio, consolidándose de esta forma el mundo digital en la población y normalizando el consumo de prensa digital entre los usuarios españoles (Solís Baena, 2016), este dato encuentra su fundamento en que, en 2021 se cuenta con una penetración de la banda ancha en el 95,9% de los hogares, cifra que en 2016 se situaba en un 81,2% (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022), lo que evidencia la progresiva acogida y aceptación de las tecnologías digitales en la población española. Además, se cuantifica que el 91,8% de la población española utiliza regularmente Internet y que leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online* es la tercera actividad más demandada dentro del uso de internet por la población española (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022), aunque no consta de un aumento demasiado significativo, esta actividad, leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online* ha seguido una tendencia ascendente en los últimos años, del 2019 al

2022 (INE, 2022). De esta manera, según Martín García, los periódicos *online* han virado su rumbo, sin dejar de centrarse en su carácter informativo, definiéndose por tres rasgos distintivos, los cuales serían la interactividad, la multimedialidad y la actualización constante (2017a), rasgos que caracterizan el estado actual de la prensa *online*.

2. Panorama de la prensa digital en España y en la Comunidad de Madrid

El panorama actual de la prensa digital ha tomado especial importancia en todo el mundo, debido al amplio abanico de posibilidades que arrojan las nuevas tecnologías frente a los medios convencionales, y en España no podía ser de otra manera. Lo que ahora se conoce como prensa *online* se consolidó en España a finales de la década de 2010 (Martín-García, 2017b), aunque desde 1995 se podían visualizar versiones digitales de periódicos como El Comercio de Gijón o el Abc.es, posteriormente, en 1996 se lanzó la versión digital de La Vanguardia, El Mundo y el País (Solís Baena, 2016). La tardía consolidación de la prensa digital en España se debió a la baja penetración y a la dificultad de acceso a internet, ya que en 2002 tan solo el 17% de los hogares españoles tenían conexión a internet frente al 96,1% de los que la tienen en 2022, en el gráfico 1 también se aprecia el rápido aumento de la penetración de internet entre los años 2010 y 2015, tanto anterior como posteriormente, las cifras de penetración siempre han ido en aumento, pero entre esa franja temporal la aceleración ha sido más pronunciada que en el resto de años (ONTSI, 2022).



Fuente: ONTSI, 2022. Datos recopilados del INE.

GRÁFICO 1

Evolución anual de Hogares conectados a Internet (2003-2022)

Las cifras arrojadas por el último Estudio General de Medios (AIMC, 2023), muestran como seis medios digitales generalistas se encuentran dentro del ranking de los veinte soportes más visitados de internet, siendo estos El País, La Vanguardia, La Razón, La Voz de Galicia, Heraldo y Diario de Navarra, y suponiendo un porcentaje de representación del 30% del total de soportes destacados como se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1
Ranking Tipología de Soportes de Internet

Soporte	N.º de visitantes únicos
YouTube	29.821
Spotify	13.053
El País	7.221
La Vanguardia	3.325
Rtve.es	3.323
As	3.105
Loteriasypuestas.es	2.598
Antena3tv	1.959
El Mundo Deportivo	1.760
Hola.com	1.580
Lasexta.com	1.570
La Razón.Es	1.538
Ondacero	1.366
El Economista.es	1.260
Lavozdeg Galicia.es	1.088
Europafm.com	1.007
Kissfm.es	735
Cincodias.com	603
Heraldo.es	269
Diariodenavarra.es	135

Fuente: Elaboración Propia. Datos recopilados del EGM 2023 2.ª Ola.

3. Evolución de la publicidad *online* en prensa digital

Una vez se tiene una panorámica del periodismo digital resulta interesante indagar sobre una parte fundamental de la prensa, la publicidad. La publicidad *online* en prensa digital ha ido evolucionando de un tiempo a esta parte, surgiendo a finales de 1995 con la aparición de las primeras impresiones de publicidad digital en prensa, protagonizadas por unos faldones patrocinados en la edición digital de la revista *Wired* (Solís Baena, 2016), este hecho abrió el camino de la publicidad digital en prensa *online*, lo que permitió la llegada de importantes ingresos para la prensa, aunque, a posteriori, también supuso el fin de muchas de ellas por el mismo motivo, ya que con

la crisis económica las inversiones destinadas a este tipo de anuncios se vieron mermadas (Martín García, De Frutos Torres & Ávila Rodríguez de Mier, 2022). Pese a este hecho, los soportes tradicionales *online* han seguido apostando por un modelo tradicional de prensa, donde se ha dado mayor relevancia a lo textual sobre lo icónico, y se ha seguido trabajando prescindiendo de altos porcentajes de publicidad en sus ediciones, lo que a su vez ha propiciado que la publicidad que se muestra en este tipo de periódicos tome un matiz más novedoso buscando una mayor vinculación con la parte informativa, dando de lado a los formatos clásicos (Martín García, 2017a).

Pero la publicidad *online* en prensa digital no ha dejado de crecer hasta el punto de llegar a la saturación por parte de los lectores (Solís Baena, 2016). En este aspecto se produce una incongruencia perceptiva entre usuarios y anunciantes con respecto a la publicidad *online*, ya que los anunciantes la consideran como una buena opción publicitaria (Papí Gálvez, 2014), mientras que los usuarios la perciben como molesta, considerándola un peaje para acceder a los contenidos de forma gratuita, por eso, gran parte de los usuarios también se decantan por el uso de bloqueadores de anuncios para evitar la molestia que les puede causar la visualización de anuncios durante la lectura (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla Manjón & Sánchez-Blanco, 2019). Si bien, para combatir esta realidad, el uso de estos mecanismos de evasión de anuncios en prensa *online*, ésta comenzó a implementar modelos de suscripción, con el fin de evitarle a los usuarios la aparición de publicidad en su experiencia de lectura con el periódico digital, lo que se conoce técnicamente como muro de pagos (Epalza Lahuerta, Castañeda Zumeta & Pazos Illarramendi, 2020; Martín García, Ortega Fernández & Arranz Rodríguez, 2022), este modelo se instauró a principios de los 2000 tímidamente en varios de los periódicos digitales de referencia en España pero tuvo un recorrido muy breve, ya que no sufrió la aceptación esperada por los consumidores, ya que provocó una notable bajada en el número de lectores de esta prensa en su versión *online* y, consecuentemente, una bajada en sus ingresos publicitarios (Martín García, 2017a), lo que obligó a la prensa a reinstaurar el modelo gratuito en sus versiones digitales. Aunque entre 2020 y 2023 se ha relanzado un modelo modificado de suscripción, este modelo presume de tener una mejor acogida entre los usuarios, aunque suponga un descenso en el número de lectores para el medio también lleva implícito una mayor fidelidad de los lectores al periódico, el nuevo modelo de suscripción a noticias fideliza al 13% de los usuarios de internet de España (Amoedo-Casais, Moreno-Moreno, Negredo-Bruna, Kaufmann-Argueta & Vara-Miguel, 2023), pero, en el caso de que las suscripciones se rebajasen, un 20% estaría dispuesto a pagarlas para acceder a las noticias *online*. Otra de las medidas que se ha implementado con el fin de lograr una mejor aceptación de la publicidad *online* en la prensa digital ha sido utilizar los elementos propios del diseño periodístico de manera similar a la publicidad, es decir, se busca integrar de la forma más efectiva los anuncios dentro del contenido informativo, con el fin de hacer pasar desapercibido el contenido publicitario para los lectores (Martín García, 2017a) y así mejorar su experiencia de lectura.

Dentro del estudio de la publicidad digital en prensa, otra de las características evolutivas más interesantes de este tipo de publicidad es su elevada capacidad de segmentación, su bajo coste de acceso, la posibilidad de tener una alta rentabilidad, la flexibilidad en la contratación, la potencialidad de resultados, su versatilidad, amplia gama en la producción de contenidos y la gran capacidad comunicativa, dando opción a utilizar múltiples creatividades y de interactuar con el usuario (Papí Gálvez, 2014; Solís Baena, 2016), estas características hacen que esta publicidad tenga un alto interés para los anunciantes y una mejor acogida por parte de los usuarios.

4. Características de la publicidad *online*

Tras lograr una panorámica general de la evolución de la publicidad *online* quedaría ver cuáles son las características más determinantes de este tipo de publicidad, en este punto se encontraría el origen de dicha publicidad, los formatos y la tipología de las creatividades, los sectores de actividad anunciados, el carácter geográfico y el poder discriminante de la publicidad digital utilizada en prensa *online*.

4.1. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Cuando se habla del origen de la publicidad *online* no se hace referencia al origen histórico de ésta, sino al origen de la contratación, es decir, si es dispuesta directamente en la página web por el medio digital, en tal caso se denominaría propia, o, si por contra, la publicidad se muestra de forma programática y dinámica dentro de la página web, este último tipo se denominaría publicidad dentro de un emplazamiento publicitario.

El primer tipo de publicidad *online* de la que se habla es la propia, la cual se gestiona por los propios medios, de tal manera que se puede acceder a su contratación consultando las tarifas publicitarias y negociando las opciones directamente con el medio digital deseado (Papí Gálvez, 2014; Martín García, 2017a), estas opciones de compra de espacios publicitarios dentro de la prensa digital suelen ser públicas y accesibles para cualquier comprador, ya que, en la mayoría de los casos suelen estar publicadas de manera accesible en sus respectivas páginas web.

El segundo tipo, el que hace referencia a la publicidad que se muestra mediante un emplazamiento publicitario, es decir, la que se muestra dentro de la prensa *online*, pero no depende de su totalidad de ellos, se encontrarían fuentes publicitarias como las que ofrece la publicidad de *display* perteneciente a Google Ads, los anuncios de *display* de Amazon Ads o los anuncios de *display* de LinkedIn Ads, destacando estas fuentes como las principales fuentes que utilizan este tipo de publicidad en prensa digital, pero reconociendo que son parte de una amplia red en la que también podríamos encontrar otras fuentes como Criteo o Taboola. Al mismo tiempo, los anuncios que se gestionan

mediante los emplazamientos publicitarios suelen disponer de diversas formas de publicación, siendo estas una compraventa más clásica o una compra programática, en ambos casos, la publicidad de estos medios está orientada a generar una buena experiencia de compra y a encontrar cuál es el mejor contenido para mostrar a cada usuario. Esto hace de la estrategia de medios *online* una estrategia muy interesante, ya que permite insertar publicidad en aquel soporte que está siendo consumido por el usuario que cumple con la característica que interesa a la marca (Papí Gálvez, 2014), es decir, facilita la identificación del público objetivo y el impacto sobre él. Este hecho hace que la selección de soporte se convierta en un efecto colateral ya que, la planificación de medios tiende más a la búsqueda de perfiles de audiencia que a lo que pueda significar el uso de uno u otro soporte (Martín García *et al.*, 2022b).

4.2. DIVISIBILIDAD DE FORMATOS DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Este medio destaca de los demás por ser muy divisible, es decir, por ofrecer una amplia gama de tamaños y posibilidades de admisión de anuncios de muy distintos tipos por parte a sus anunciantes (González Lobo, Carrero López y González Mariñas, 2018). Dentro de la publicidad digital en prensa digital, en concreto, se pueden encontrar distintos tamaños y formatos. Los que se detallan a continuación son los más comunes, los cuales han sido agrupado según afinidad y frecuencia de uso para facilitar la categorización y el posterior análisis de los datos, ya que con respecto a flexibilidad de formatos se puede determinar que internet es el medio por excelencia (Solís Baena, 2016) y de no hacer esta agrupación sería muy complicado analizar los datos ofrecidos en el estudio.

TABLA 2

Nombre y tamaño de los formatos de publicidad online en prensa digital

Nombre del formato	Tamaño del formato (en píxeles)
<i>Billboard</i>	990×250, 980×250, 970×250
Careta	990×90 desplegable a 990×1000
Botón	300×100
Robapáginas	300×250, 300×300
Robapáginas grande	300×600
<i>Sky lateral</i>	120×600, 160×600
<i>Megabanner</i>	990×90, 980×90, 970×90, 990×50
<i>Native ads</i>	300×600, 300×250
<i>Native video</i>	300×600, 300×250
<i>Wallpaper</i>	456×1000 + 990×250 + 300×600 + 456×1000
<i>Push down video</i>	972×90 a 972×90
<i>In-read roll, Pre-roll, Post-roll</i>	640×480
<i>Premium video</i>	640×80
<i>Video in banner</i>	300×600, 300×350, 990×90, 990×250

Fuente: Elaboración propia.

La elaboración de este listado se ha basado en la información proporcionada por la prensa *online* líder en la Comunidad de Madrid, a saber: tarifas digitales de El Mundo (El Mundo, 2023), ABC.es (CMVocento, 2023), La Vanguardia (Godo Strategies, 2023), La Razón (La Razón, 2023) y La Voz de Galicia (La Voz de Galicia, s.f.), ya que la de El País Madrid no se ha encontrado publicada.

También suscita interés la diferenciación entre los dos grandes grupos de anuncios, especificando entre los integrados y los flotantes (Epalza Lahuerta *et al.*, 2020). Los integrados hacen referencia a los anuncios que se muestran directamente dentro de la página web, es decir, que se integran con el contenido de esta, mientras que los flotantes se caracterizan por sobreponerse al contenido web y, además, muestran la opción de cerrar el anuncio, ya que, por lo general, entorpecen la visualización del contenido total o parcialmente.

En otra instancia, la publicidad que proviene de emplazamiento, es decir, la que no se dispone directamente desde el medio digital, porque las plataformas que ofrecen esta publicidad cuentan con múltiples opciones de tamaños y formatos en los anuncios que muestran, ya que son capaces de gestionar anuncios más clásicos, es decir, que tan solo muestren una imagen, o la nueva modalidad de anuncios adaptables, donde se combinan distintas imágenes y textos en los anuncios que se muestran con el fin de mejorar la experiencia de usuario en la web y conseguir unas mejores métricas para el anuncio, en esta referencia se pueden consultar las medidas disponibles para los anuncios de *display* de Google Ads (Ayuda de Google Ads Editor, 2023), aunque, si bien es cierto, en cualquier caso, el tamaño de estos anuncios, cuando se muestran en prensa digital, se adaptan a los espacios definidos en la Tabla 2, la amplia variedad de formatos se justifica debido a que estas plataformas trabajan tanto con prensa como con otros soportes y tienen que adaptarse a sus especificaciones.

Una vez tomada conciencia de los aspectos relativos a la composición visual de la publicidad *online* quedaría analizar el contenido del anuncio propiamente dicho, es decir, cuáles son los sectores que se publicitan, el tipo de segmentación geográfica a la que responden los anuncios y el carácter que tiene la publicidad digital.

4.3. TIPOLOGÍA DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Además de la diversidad de formatos disponibles en la publicidad *online* en prensa digital también resulta interesante estudiar los tipos de tecnología que se pueden utilizar en estos anuncios, es decir, si son anuncios estáticos, que constan tan solo de una imagen fija, si son anuncios *Rich Media* (Arriaga Bonilla & Trujillo Palenzuela, 2020) o dinámicos, que utilizan creatividades *flash* o gif, o si son anuncios interactivos, es decir, los que permiten crear una interacción directa entre el

usuario y el anuncio dentro de la página donde éste está visualizándolo, llegando, en ocasiones, hasta a posibilitar la venta o crear un punto de contacto directo con el anuncio.

4.4. SECTOR DE ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

Para analizar el sector de la actividad del anunciante se realiza un listado con la categorización de los más representativos, para ello, se toma como referencia los que se estudian en IAB Spain (IAB Spain, 2023a; IAB Spain, 2023b), los cuales serían en total 16. En concreto: Alimentación, Automoción, Belleza e higiene, Editorial, Formación *online*, Electrónica de consumo, Finanzas, Hogar, Instituciones, Moda y ropa, Ocio y entretenimiento, Seguros, Servicios profesionales, Productos de farmacia y Turismo.

Pese a que pueden existir más sectores a analizar interesantes, desde este estudio estos se han considerado los más relevantes ya que encajan a la perfección con los que se evidencian en la publicidad *online* de la prensa digital.

4.5. CARÁCTER GEOGRÁFICO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Si se analiza el grado de carácter geográfico de la publicidad digital, se pueden crear tres categorías: la que se realiza desde el ámbito internacional, con mensajes más amplios y globales, la publicidad que se hace dentro del territorio nacional, caracterizada por tomar matices de la cultura nacional del país y adaptar sus mensajes y creatividades al país en el que se publicita, y, por último, se encontraría la publicidad local, la más específica de todas, es la que conoce mejor a su público objetivo, ya que pretende causar efecto solo sobre un público muy concreto que se encuentra en una región determinada como podría ser una provincia o una comunidad autónoma. Este último tipo de segmentación es considerado por los anunciantes la manera más económica ya que consigue llegar a una audiencia masiva focalizándose en un objetivo local (Solís Baena, 2016).

4.6. PODER DISCRIMINANTE DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Otra de las características clave de los medios publicitarios, es el poder discriminante que tienen. Esta característica dará la capacidad al anuncio de alcanzar a un grupo concreto y bien definido de personas, dirigiéndolo para llegar a un segmento de la población más amplio o homogéneo (González Lobo *et al.*, 2018), según las preferencias del anunciante. El medio digital destaca por su alto poder discriminante, pero en el caso de la prensa *online* disminuye notablemente. Debido a ello resulta in-

interesante determinar este carácter de la publicidad que se muestra en la prensa digital, porque la característica de ser digital da un matiz único a este tipo de publicidad en prensa donde se pueden mostrar anuncios que cuenten con un carácter más generalista o segmentado. Es decir, si se escoge una publicidad más generalista no se tendrían tan en cuenta las preferencias del usuario son anuncios que se muestran de forma masiva, es decir, el mismo anuncio a todos los usuarios que visiten esa web. Mientras que los segmentados serían los que se guían por las preferencias y gustos de los usuarios que están visitando esa página web. En este punto se puede afirmar que la versión digital de la prensa puede ofrecer campañas mucho más segmentadas que las versiones impresas (Solís Baena, 2016).

Las características de la prensa generalista junto con las peculiaridades de la publicidad que ofrece motivan estudios sobre esta temática como el de De Frutos Torres y Martín García (2016), sobre la presencia de la publicidad en la composición visual de los anuncios, el de De Lara González (2010), sobre el análisis publicitario de la prensa alicantina digital e impresa, o el de Abuín Vences (2008), sobre la publicidad en periódicos electrónicos, por lo que han surgido una serie de preguntas y objetivos de investigación que se detallarán en el siguiente apartado.

5. Objetivos y preguntas investigación

Una vez comprobadas las distintas características que influyen a la publicidad *online* en prensa digital y, teniendo en cuenta el panorama actual de la prensa *online*, surgen una serie de preguntas de investigación, que desencadenan el planteamiento de unos objetivos de investigación y que a su vez marcan el desarrollo de un procedimiento de investigación que se detallará a continuación.

5.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio cuenta con dos preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cómo gestiona la prensa generalista digital la publicidad de su página principal?
- PI2: ¿Qué tipo de contenido anuncia la prensa generalista digital en su página principal?

5.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación se han definido dos objetivos generales y una serie de subobjetivos.

- O1.: Conocer cuál es la composición visual de la publicidad *online* en prensa digital de la Comunidad de Madrid.
- O1.1.: Determinar cuál es el origen de la publicidad que se muestra en la página principal de la prensa digital de la Comunidad de Madrid.
- O1.2.: Analizar cuáles son los formatos de creatividades más utilizados en publicidad *online* de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid.
- O1.3.: Estudiar la tipología de creatividades usadas en la publicidad *online* dentro de la página principal de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid.
- O2.: Estudiar el contenido del anuncio que se muestra en la página principal de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid.
- O2.1.: Conocer cuál o cuáles son los sectores de actividad que se publicitan en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid.
- O2.2.: Determinar cuál es el carácter geográfico de los anuncios mostrados en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid.
- O2.3.: Analizar el poder discriminante de los anuncios que se muestran en la página principal de la publicidad digital de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid.

6. Metodología de investigación

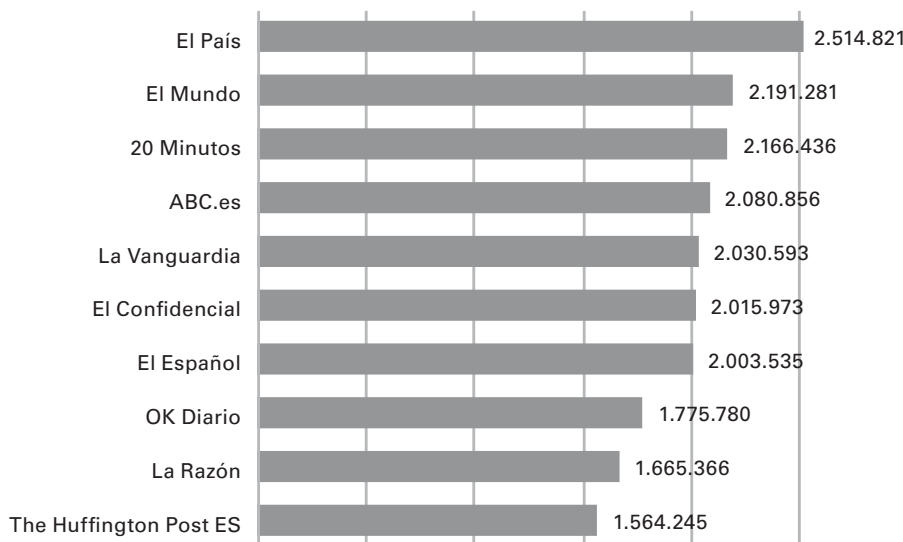
Para alcanzar los objetivos de investigación presentados se plantea una metodología basada en la selección de una determinada muestra y de las variables a recoger de la misma que permitan analizar la presencia de publicidad en la prensa digital. De esta manera, se obtendrá una radiografía de la importancia que tiene esta publicidad en la prensa *online*.

6.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La investigación que se ha llevado a cabo consiste en un estudio de los cuatro periódicos de prensa generalista más leída en la Comunidad de Madrid, los cuales son: El País Madrid, El Mundo Madrid, ABC.es Madrid y La Vanguardia.

En este estudio se excluye a 20 Minutos, a pesar de sus datos de audiencia, por su carácter de periódico gratuito. Coincidiendo con lo destacado por Martín García *et al.*, (2022), es un soporte que basa sus ingresos exclusivamente en la publicidad y tiene un perfil de lectores y de anunciantes diferentes a los de la prensa de pago, por lo que se ha decidido no incluirlo en este estudio para poder centrarse solo en la situación de la prensa tradicional.

Esta muestra se ha seleccionado tras realizar un ranking con el top 10 basado en el número de usuarios únicos de cada periódico.



Fuente: Elaboración propia. Datos recopilados de GFK.

GRÁFICO 2

Ranking de periódicos digitales más leídos en la Comunidad de Madrid (N.º usuarios únicos)

El gráfico 2 muestra que la prensa más popular es: El País, El Mundo, 20 Minutos, ABC.es y La Vanguardia, destacando el claro liderazgo de El País frente al resto de prensa *online* (es el único que supera los dos millones y medio de usuarios únicos). De los cinco primeros, cuatro son periódicos de pago y uno es gratuito (20 minutos). Parece que el comportamiento de los lectores madrileños sigue una tendencia nacional, optando, entre todas sus opciones más demandadas por periódicos de tirada nacional frente a los de un carácter más local.

El estudio de las distintas características que se analizan en prensa digital se hace desde una VPN de la Comunidad de Madrid, más concretamente desde el municipio de Villanueva de la Cañada. Tal requisito tiene su razón en realizar una investigación lo más objetiva posible, ya que se sospecha que los anuncios que se muestran en la prensa *online* pueden estar fuertemente influenciados por la ubicación geográfica.

Continuando con el proceso metodológico, la investigación se ha llevado a cabo tan solo del formato de escritorio de la prensa digital, obviando el resto de las posibilidades que ofrece y a que es el dispositivo que mejor visualización muestra, permitiendo la apreciación de más detalles. Y, del mismo modo, el estudio centra su análisis en la página de inicio de Madrid, o si el medio digital no dispone de una específica de Madrid se estudia la página principal, de cada uno de la prensa *online* seleccionados.

Por último, como requisito final, el análisis exhaustivo de cada página web se ha realizado diariamente durante el 1 al 15 de agosto de 2023, tomando la muestra de análisis dentro de una franja horaria comprendida entre las 10 y las 12 de la mañana de cada día. Estipular un rango temporal y horario se ha decidido con el fin de garantizar la mayor objetividad e igualdad de condiciones en el análisis.

La recogida de datos queda sesgada por el perfil del investigador, ya que se realiza mediante el navegador Google Chrome con el usuario registrado con su cuenta de Google, teniendo en cuenta que no se han borrado las *cookies* ni el historial cada vez que se ha realizado el estudio, por lo que la publicidad analizada puede tener características que guarden especial relación con el perfil y las características de dicho sujeto.

En la tabla 3 se observa, con estas condiciones previamente comentadas, el detalle de la muestra analizada.

TABLA 3
Distribución de la muestra analizada por soportes

SopORTE	Anuncios analizados
https://www.abc.es/	97
https://www.elmundo.es	75
https://elpais.com/	112
https://www.lavanguardia.com/	285
TOTAL	569

Fuente: Elaboración propia.

6.2. VARIABLES ANALIZADAS

Para la realización del estudio se definen unas variables a analizar, las que serían el origen de la publicidad *online*, la divisibilidad de formatos de las creatividades de la publicidad digital, la tipología de creatividades de publicidad *online*, el sector de actividad del anunciante, el carácter geográfico de la publicidad *online* y el poder discriminante de la publicidad digital se ha fijado un sistema de categorización de cada uno de los elementos a estudiar, con el objetivo de simplificar el proceso de recogida de datos y, posteriormente, el del análisis de estos.

Estas variables se clasifican en dos grupos: las orientadas a analizar el origen de la publicidad (origen, divisibilidad de formatos de las creatividades y tipología de las creatividades) y las destinadas a estudiar el contenido del anuncio que se muestra en la publicidad *online* en prensa (sector de actividad, carácter geográfico y poder discriminante).

TABLA 4
Categorías e ítems recogidos en la observación

Categoría	Ítem
Origen de la publicidad <i>online</i>	Propia Emplazamiento publicitario
Divisibilidad de formatos de las creatividades de la publicidad <i>online</i>	<i>Billboard</i> Botón Caretá <i>Megabanner</i> <i>Megabanner</i> flotante <i>Native Ads</i> <i>Native Video</i> Robapáginas Robapáginas grande <i>Sky lateral</i> <i>Wallpaper</i>
Tipología de las creatividades de la publicidad <i>online</i>	Estático Dinámico Interactivo
Sector de actividad del anunciante	Alimentación Automoción Belleza e Higiene Editorial Formación <i>online</i> Electrónica de consumo Finanzas Hogar Instituciones Moda y ropa Ocio y entretenimiento Productos de farmacia Seguros Servicios profesionales Turismo
Carácter geográfico de la publicidad <i>online</i>	Internacional Nacional Local
Poder discriminante de la publicidad <i>online</i>	Generalista Segmentada

Fuente: Elaboración propia.

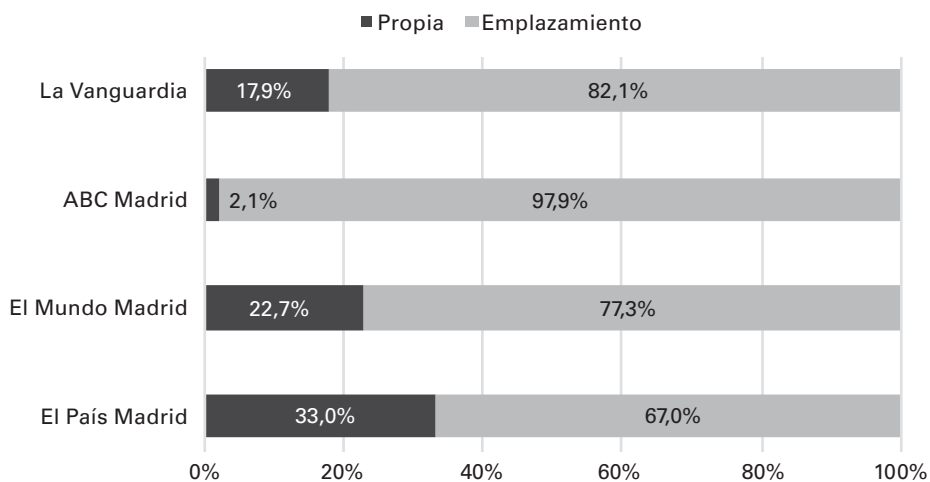
En la tabla 4 las categorías e ítems recogidos en la observación, y posteriormente, en los siguientes epígrafes, se explica cómo se ha determinado la categorización de cada una de ellas.

7. Resultados

A continuación, se presentarán los datos extraídos en el estudio, realizando un repaso por las diferentes partes que afectan a la publicidad *online* en la prensa *online*, comenzando por el origen de esta publicidad, siguiendo con la divisibilidad de los formatos de las creatividades y la tipología de las creatividades de publicidad que se da en la prensa digital, siguiendo con los sectores de actividad que se anuncian en la prensa *online*, el carácter geográfico y el poder discriminante de la publicidad *online* en prensa digital.

7.1. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD ONLINE

En primer lugar, se detallan los datos obtenidos del análisis del origen de la publicidad *online* en la prensa digital, como se ilustra a continuación, en el gráfico 3. En líneas generales, la publicidad ofertada por la prensa *online* emana de emplazamientos publicitarios, suponiendo, en la totalidad de los casos analizados, ser el origen de más de la mitad de los anuncios que se muestran en cada uno de los soportes digitales.



Fuente: Elaboración propia.

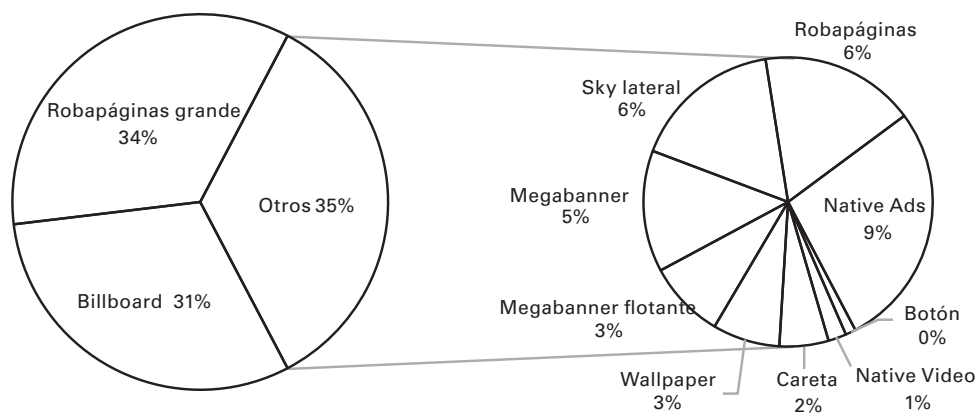
GRÁFICO 3

Porcentaje de anuncios analizados según el origen de la publicidad por prensa digital

En todos los casos, la presencia de la publicidad ofertada por emplazamientos publicitarios es mayoritaria, pero en el caso de ABC Madrid tiene un peso significativo, ya que supone ser el origen de prácticamente la totalidad de los anuncios mostrados, dejando una breve muestra de anuncios gestionados directamente por el propio periódico.

7.2. DIVISIBILIDAD DE FORMATOS DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Se observa que dos de los formatos son los preferidos por los anunciantes llegando a ser en el 65% de los anuncios analizados: en primer lugar, el robapáginas grande (34,5% de los anuncios se ajustan a él), seguido muy de cerca por el *billboard* (30,8%). El resto de los anuncios (34,6%), usan otros formatos como los *native ads*, seguidos del *sky lateral* y el robapáginas. Los formatos más relegados son el *megabanner*, el *megabanner* flotante, el *wallpaper*, la *careta*, el *native video* y, por último, el botón.



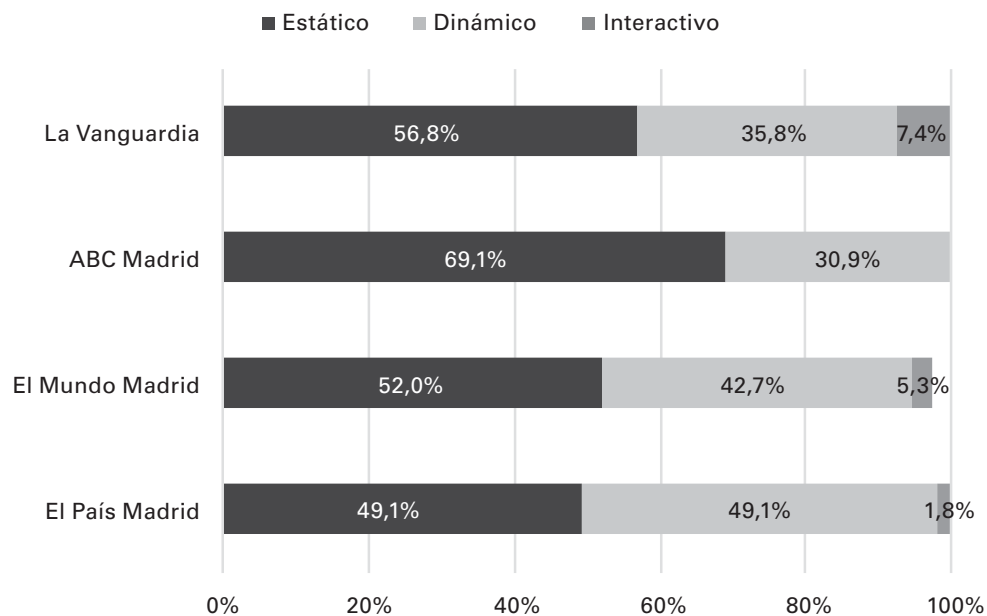
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
Porcentaje de anuncios analizados según el formato

Resulta igualmente interesante que tan solo se utilizan dos formatos con características flotantes, el *megabanner* flotante y la *careta*, ambos con muy poca representación dentro del conjunto de creatividades utilizadas en la publicidad *online* de la prensa digital analizada.

7.3. TIPOLOGÍA DE LAS CREATIVIDADES DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Cuando se habla de tipología de la publicidad *online* se hace referencia al carácter de la propia creatividad, y en este aspecto se pueden hacer tres diferenciaciones. La primera serían las creatividades estáticas, las más básicas y clásicas, son las predominantes en toda la prensa *online*. Seguidamente las creatividades dinámicas, las segundas más utilizadas dentro de publicidad digital en prensa digital y, por último, los diseños interactivos (muy residual dentro del panorama publicitario en prensa digital).



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5

Tipología de creatividad según el porcentaje de anuncios analizados y el medio digital

Pese al predominio de la tipología de creatividad estática, la dinámica también tiene un gran peso, en algunos medios puede llegar a suponer casi la mitad de las creatividades mostradas, lo que crea un equilibrio entre tipologías dentro de un mismo periódico digital.

7.4. SECTOR DE ACTIVIDAD DEL ANUNCIANTE

Casi el 50% de los anuncios totales analizados se aglutinan en tres categorías, lo que muestra una estrategia alineada de estos sectores de actividad con respecto a la inversión en publicidad *online* en el periodo: electrónica de consumo (19,2%) turismo (17,8%) y servicios profesionales (12%). Seguido de estos se encontrarían los servicios profesionales (12%), ocio y entretenimiento (9,5%) y editorial (9,3%). Algo más rezagado se encontraría el sector de la formación *online* y, por último, estarían los sectores con menor peso publicitario moda y ropa, finanzas, automoción, instituciones, alimentación, hogar, belleza e higiene, seguros y productos de farmacia.

TABLA 5
Sector de actividad de los anunciantes

Sectores de actividad	Muestra analizada	
	SOV	Puesto en ranking
Electrónica de consumo	19,2%	1.º
Turismo	17,8%	2.º
Servicios profesionales	12,0%	3.º
Ocio y entretenimiento	9,5%	4.º
Editorial	9,3%	5.º
Formación <i>online</i>	7,6%	6.º
Moda y ropa	6,0%	7.º
Finanzas	4,7%	8.º
Automoción	4,0%	9.º
Instituciones	3,3%	10.º
Alimentación	2,3%	11.º
Hogar	1,9%	12.º
Belleza e higiene	1,4%	13. ^a
Seguros	0,5%	14.º
Productos de farmacia	0,4%	15.º
Industrial	0,2%	16.º
TOTAL	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6
Top 3 sectores de actividad por soporte

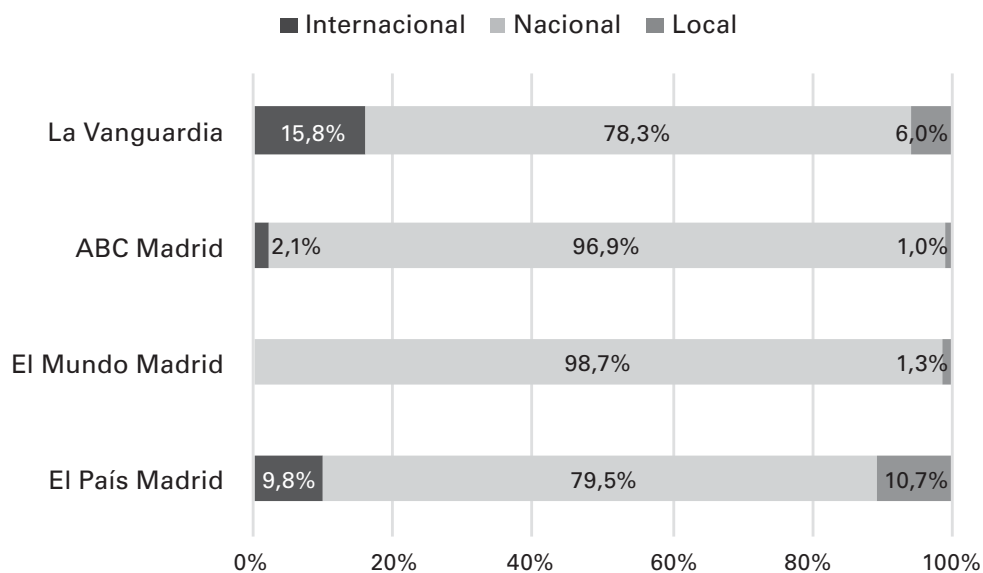
Soporte	Sector	Share of Voice
<i>ABC MADRID</i>	Turismo	41%
	Servicios profesionales	14%
	Moda y ropa	12%
<i>EL MUNDO MADRID</i>	Electrónica de consumo	29%
	Instituciones	21%
	Turismo	12%
<i>EL PAÍS MADRID</i>	Editorial	18%
	Formación online	17%
	Electrónica de consumo	15%
<i>LA VANGUARDIA</i>	Electrónica de consumo	21%
	Turismo	14%
	Servicios profesionales	13%

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de los sectores de actividad se ha de destacar que cada medio tiene como principales unos distintos y, pese a que algunos se repiten en todos los diarios, no ha sido norma encontrar el mismo nivel de importancia por sector y medio digital. Tal es así que se pueden destacar el sector turismo y el de electrónica de consumo se posiciona dentro del ranking top 3 en 3 de los diarios analizados, mientras que servicios profesionales se puede encontrar entre las primeras posiciones en dos de los diarios analizados.

7.5. CARÁCTER GEOGRÁFICO DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Teniendo en cuenta el carácter geográfico de la publicidad *online* mostrada por la prensa *online* en la primera quincena de agosto encontramos que la mayoría de la publicidad es de carácter nacional, casi un 85% de los anuncios analizados. Seguidamente, se encontraría la publicidad internacional y, en última posición, la publicidad de carácter local.

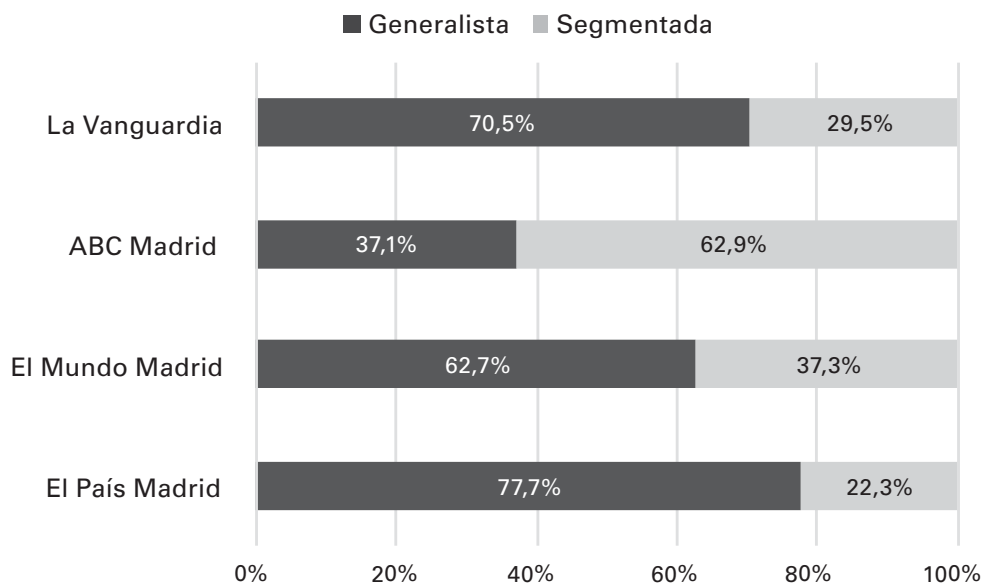


Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6
Segmentación geográfica de la publicidad en función del porcentaje de anuncios analizados y la prensa digital

7.6. PODER DISCRIMINANTE DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Por último, cabe comentar el poder discriminante de la publicidad *online* analizada, con relación a este aspecto se puede ver un fuerte predominio por la publicidad generalista, dejando relegada a un casi 35% la presencia de anuncios segmentados y personalizados.



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7
Carácter de la publicidad según el porcentaje de anuncios analizados y el medio digital

8. Conclusiones

Una vez expuestos los resultados de la investigación queda discutirlos.

En primer lugar, se buscará dar respuesta a la Pregunta de Investigación 1: ¿Cómo gestiona la prensa digital la publicidad de su página principal?, para responder esta pregunta se definió el Objetivo 1: Conocer cuál es la composición visual de la publicidad *online* en prensa digital de la Comunidad de Madrid. Este objetivo consta de tres subobjetivos. Sobre el primero de los subobjetivos, Determinar cuál es el origen de la publicidad que se muestra en la página principal de la prensa digital de la Comunidad de Madrid, se puede determinar que el principal origen de la publicidad

online en prensa digital se halla en los emplazamientos publicitarios, podría deberse a su capacidad de mostrar al usuario anuncios más afines a sus preferencias, basándose en criterios de segmentación, *cookies* y demás características singulares que son capaces de ofrecer los anuncios provenientes de emplazamientos publicitarios. En línea con dar respuesta al Objetivo 1.2.: Analizar cuáles son los formatos de creatividades más utilizados en publicidad *online* de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid, encontramos una hegemonía de formatos grandes, copando más de la mitad de las creatividades formatos como el robapáginas grande y el *billboard*, ambos formatos integrados en la web. Para terminar de responder a la PI1, se encuentra definido el Objetivo 1.3.: Estudiar la tipología de las creatividades más usadas en la publicidad *online* de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid, donde encontramos un liderazgo moderado por parte de los anuncios estáticos, se denomina moderado ya que también se aprecia un alto número de anuncios con características dinámicas, de tal modo, se podría afirmar que se produce un reparto armónico entre las dos tipologías de creatividades, dentro de la publicidad digital en la prensa *online*.

En segundo lugar, se busca responder a la Pregunta de Investigación 2: ¿Qué tipo de contenido anuncia la prensa digital en su página principal? Con tal fin se define el Objetivo 2: Estudiar el contenido del anuncio que se muestra en la página principal de la prensa digital más leída en la Comunidad de Madrid que, a su vez, para ser respondido se compone de tres subobjetivos. El Objetivo 2.1.: Conocer cuál o cuáles son los sectores de actividad que se publicitan en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid, arroja datos sobre los sectores que apuestan por publicitarse dentro de prensa *online* de la Comunidad de Madrid, en este aspecto se destaca la electrónica de consumo, el turismo y los servicios profesionales, ocupando el grueso de casi el 50% de los anuncios mostrados en prensa y el periodo de tiempo establecidos en el estudio, también, cabe comentar que la presencia de estos sectores de actividad entre las frecuencias más altas de publicación es prácticamente generalizada entre la totalidad de diarios analizados. Además, para dar respuesta a la PI2 se define el Objetivo 2.2.: Determinar cuál es el carácter geográfico de los anuncios mostrados en la página principal de la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid, el cual muestra el predominio de la publicidad a nivel nacional frente a las de carácter local e internacional. Y, para acabar, está el Objetivo 2.3.: Analizar el poder discriminante de los anuncios que se muestran en la página principal de la publicidad digital en la prensa digital más leída de la Comunidad de Madrid, en el que se muestra como casi dos tercios de la publicidad tiene un enfoque generalista en pro del tercio restante que apuesta por una publicidad más segmentada.

Para concluir se puede asegurar que la propia prensa *online* apuesta por nuevas formas de publicidad *online*, como las ofrecidas por los emplazamientos publicitarios, donde se dispone de una variedad más amplia de creatividades y configuraciones más complejas dentro de su ámbito de exposición, buscando generar la mejor experiencia

de usuario para sus lectores ofreciéndoles contenido más atractivo y afín a sus intereses, añadiendo una breve parte publicitaria gestionada por ellos, pero otorgando libertad a los anunciantes, es decir, dejando en mano de los emplazamientos publicitarios la mayor parte del peso publicitario de la web. Además, se puede apreciar como los formatos grandes, y que guardan mayor similitud con los formatos clásicos de prensa impresa, son los ganados protagonistas, dado su gran tamaño, pero no excesivo, permiten llamar la atención, ofrecer la información necesaria para despertar la curiosidad del usuario sin entorpecer la lectura, integrando la publicidad en la página. También se percibe un equilibrio entre el movimiento y la quietud de las creativities, lo que indica que abusar del movimiento puede resultar abrumador, mientras que un exceso de quietud puede percibirse aburrido, por lo que en el equilibrio está la virtud de evitar la saturación de los lectores. Esto se debe al uso abusivo de tipos de publicidad dinámica en prensa digital cuando este tipo de formatos comenzó a estar disponible, exceso de *gifs*, *pop-ups*, etc., ha derivado en la utilización de tipologías con un dinamismo más moderado o, directamente, por la quietud de formatos, logrando captar la atención del usuario de forma sutil evitando ser vista como una publicidad arrolladora.

A su vez, se destacan tres sectores: el turismo, coincidiendo con la delimitación temporal del estudio y sin olvidar el carácter turístico de España era evidente que iba a ser uno de los protagonistas; la electrónica de consumo, la segmentación personalizada en función del comportamiento del usuario y la campaña de «La vuelta al cole» han convertido a este sector en otro de los protagonistas de los anuncios del estudio; y, por último, los servicios profesionales, ofertando su trabajo a quien pueda necesitarlo. Así mismo, la publicidad digital de la prensa *online* de la Comunidad de Madrid se caracteriza por tener un fuerte carácter nacional y generalista, aunque poco a poco la publicidad segmentada gana terreno.

A modo de conclusión general, se puede decir que la publicidad digital de la prensa digital de la Comunidad de Madrid tiene un claro matiz clásico, determinado en primera instancia por los comportamientos de los lectores, ya que prefieren periódicos nacionales a especializadas en su zona geográfica, aunque si bien es cierto, estos periódicos cuentan con secciones locales, pero esta peculiaridad hace que se mantenga el carácter clásico dentro de la publicidad *online* debido a que la prensa analizada son periódicos de referencia de «toda la vida», lo que se refleja en su *modus operandi* publicitario, trasladando bastantes características del medio impreso al digital. Queda pues de relieve que este medio digital, tan rompedor y que de manera tan impactante se ha hecho un hueco en los planes de medios de los anunciantes, crece mirando de cerca a los medios tradicionales y hereda algunas de sus características. Es el momento entonces de reconocer que todo lo que llega nuevo, siempre tiene de referente a los que ya estaban antes.

Por ello, resultaría interesante continuar la investigación realizando una comparativa de prensa local de la Comunidad de Madrid con otra comunidad autónoma,

donde la prensa a nivel local tiene un claro enfoque territorial, es decir, donde se leen periódicos de cobertura local. Este estudio se realizaría con el fin de ver las diferencias entre las versiones de prensa nacionales en edición local y la prensa local propiamente dicha, investigación que podría arrojar datos interesantes en el ámbito de la publicidad *online* en prensa *online*.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Laura Melendo Rodríguez-Carmona se ha encargado del diseño de la investigación, la elaboración de las Figuras y Tablas para los resultados y la redacción de conclusiones. Pilar Yustres Duro ha colaborado en el diseño de la investigación, recolección y análisis de datos, ha redactado el marco teórico y ha participado en la discusión y conclusiones. La distribución del trabajo ha fijado el orden de las firmas.

Referencias bibliográficas

- Abuín Vences, N. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48466>
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negrodo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J. & Vara-Miguel, A. (2023). Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes. *Facultad de comunicación de la Universidad de Navarra*. doi: 10.15581/019.2023
- Arriaga Bonilla, J.A. & Trujillo Palenzuela, J.M. (2020). *Análisis de la publicidad en los principales portales digitales españoles en la etapa del confinamiento*. [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de La Laguna, Tenerife, España. <https://acortar.link/h4m0XY>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC] (2023). *Estudio General de Medios 2023 2.ª Ola*. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Ayuda Google Ads Editor (8 de septiembre, 2023) Tamaño de las imágenes para los anuncios de imagen. Recuperado de <https://acortar.link/LGUL4H>
- CMVocento (28 de julio 2023). Tarifas digital 2023. *ABC.es*. Recuperado de <https://acortar.link/gZHgXZ>
- De Frutos Torres, B. & Martín García, N. (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 204-230. doi: 10.7195/ri14.v14i2.957
- De Lara González, A. (2010) Análisis publicitario de la prensa alicantina digital e impresa. *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Málaga

- El Mundo (28 de julio 2023). Tarifas 2023. *Elmundo.es*. Recuperado de <https://acortar.link/1t9R5n>
- Epalza Lahuerta, E., Castañeda Zumeta, A. & Pazos Illarramendi, M. (2020). Digital advertising in Euskadi. Online advertising-management of generalist journals of the Basque Autonomous country. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25, 49, 189-204, doi: 10.1387/zer.21636
- GFK DAM (28 de julio de 2023). 1 - Ranking by Publicis - Consumo Digital
- Godo Strategies (1 de enero de 2023). Tarifas Digital 2023. *LaVanguardia.es* Recuperado de <https://acortar.link/Wzya0A>
- González Lobo, M.A., Carrero López, E. y González Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. 6.ª ed. ESIC, Madrid.
- IAB Spain (2023a). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Resultados 2022. Recuperado de <https://acortar.link/Ld3LCV>
- IAB Spain (2023b) *Estudio E-commerce 2023*. Recuperado de <https://acortar.link/A02F4b>
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2022). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares*. Año 2022. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- La Razón (1 de enero de 2023). Tarifas Publicidad. *LaRazón.es*. 2023. Recuperado de <https://acortar.link/Y3j3Mc>
- La Voz de Galicia (s.f.). Tarifas 2023. *LaVozdeGalicia.es*. Recuperado de <https://acortar.link/xQuAfS>
- Martín García, N. (2017a). *El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales*. [Tesis doctoral] Universidad de Valladolid, Valladolid, España. doi: 10.35376/10324/27638
- Martín-García, N. (2017b). Connection in the design and advertising between the free press and the digital press: empirical analysis. *El profesional de la información*, 26, 6, 1056-1064, doi: 10.3145/epi.2017.nov.05
- Martín García, N., De Frutos Torres, B. & Ávila Rodríguez de Mier, B. (2022). The xrole of advertising in the origin, consolidation and decline of the free press in Spain. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 27, 53, 235-255, doi: 10.1387/zer.23795
- Martín García, N., Ortega Fernández, E. & Arranz Rodríguez, I. (2022). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 143-154, doi: 10.5209/esmp.82662
- Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla Manjón, I. & Sánchez-Blanco, C. (2019). Young adults' interaction with online news advertigins. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*. 59, 19-28, doi: 10.3916/C59-2019-02
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2022). *Brújula. Uso de tecnología en los hogares españoles*. Recuperado de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-02/usotecnologiahogares_2022_1.pdf

- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad [ONTSI] (2022). *Hogares conectados a Internet*. Recuperado de <https://www.ontsi.es/es/indicadores/Hogares-y-ciudadanos/Internet/Hogares-conectados-Internet>
- Oğuz, S., Yaşar Dinçer, F.C. & Yirmibeşoğlu, G. (2022) E-commerce in EU countries and Turkey: an econometric análisis. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 152-161, doi: 10.2478/sbe-2022-0052
- Papí Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación*, 7, 29-48, doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.3
- Solís Baena, J. (2016). *La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario. Estudio comparativo entre las inserciones publicitarias del periódico impreso «El Mundo» y de las del periódico digital «elmundo.es»*. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://acortar.link/E1vYoH>

La integración de egresados en un ecosistema publicitario local: el caso de Alicante

Egresatuak tokiko publizitate-ekosistema batean integratzea: Alicanten kasua

The integration of graduates in a local advertising ecosystem: the case of Alicante

Miquel Poveda Salvá*, Pablo Vizcaíno Alcantud

Universidad de Alicante

RESUMEN: No existe una normativa legal que impida el desempeño profesional de la actividad publicitaria si no se dispone de la titulación universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas. El intrusismo en esta área se vincula a la necesidad de contar con la formación y preparación necesarias y ahí radica la utilidad del actual grado universitario: será más o menos valioso en la medida que proporcione la formación que se requiere para desempeñar adecuadamente la profesión y responder de forma satisfactoria a las nuevas demandas que generan los profundos cambios en el sector comunicativo. Por ese motivo es necesario que las universidades profundicen en el conocimiento de las exigencias volubles en el sector y muestren la agilidad suficiente para adaptar sus planes de estudio. Partiendo de esta base, desarrollamos una investigación cuantitativa a través de un cuestionario cerrado contestado por una muestra (n = 200) de egresados en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante con el objetivo de conocer su opinión sobre los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante y su idoneidad para acceder a la práctica profesional. La investigación se complementa con una segunda muestra de carácter exploratorio, compuesta por trabajadores de agencias de publicidad de la provincia, que apuntalan y señalan líneas de trabajo futuras. Los principales resultados hablan de la buena imagen de la publicidad alicantina por parte de los titulados y una opinión dispar sobre los conocimientos y habilidades adquiridos; una realidad que se contrapone con la visión de los profesionales, cuando confirman que los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas aportan criterio y rigor a la praxis. Se concluye, contrastando algunos de estos resultados y abriendo nuevas vías de trabajo para incidir en aspectos estructurales como los nuevos roles profesionales o las relaciones en el ecosistema publicitario local.

PALABRAS CLAVE: publicidad; universidad; formación; intrusismo; agencia; Alicante.

ABSTRACT: There is no legal regulation that prevents the professional performance of advertising activity if you do not have a university degree in Advertising and Public Relations. The intrusiveness in this area is linked to the need to have the necessary training and preparation and therein lies the usefulness of the current university degree: it will be more or less valuable to the extent that it provides the training required to adequately perform the profession and respond satisfactorily to the new demands generated by the profound changes in the communication sector. For this reason, it is necessary for universities to deepen their knowledge of the fickle demands in the sector and show sufficient agility to adapt their study plans. Starting from this basis, we developed a quantitative investigation through a closed questionnaire answered by a sample (n=200) of graduates in the degree of Advertising and Public Relations of the University of Alicante (Spain) with the aim of knowing their opinion on the studies of Advertising and Public Relations of the University of Alicante and its suitability to access professional practice. The research is complemented with a second exploratory sample, made up of advertising agency workers in the province, who support and point out future lines of work. The main results speak of the good image of Alicante advertising by graduates and a disparate opinion about the knowledge and skills acquired; a reality that contrasts with the vision of professionals, when they confirm that graduates in Advertising and Public Relations offer criteria and rigor to praxis. It concludes by contrasting some of these results and opening new avenues of work to influence structural aspects such as new professional roles or relationships in the local advertising ecosystem.

KEYWORDS: advertising; university; training; Intrusism; advertising agencies; Alicante.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Miquel Poveda Salvá. Universidad de Alicante. Ap. de correos, 9903080, Alicante (España). – miguel.poveda@gcloud.ua.es – <https://orcid.org/0000-0001-6597-5077>

Cómo citar / How to cite: Poveda Salvá, Miquel; Vizcaíno Alcantud, Pablo (2023). «La integración de egresados en un ecosistema publicitario local: el caso de Alicante», *Zer*, 28(55), 105-127. (<https://doi.org/10.1387/zer.24922>).

Recibido: 16 junio, 2023; aceptado: 06 noviembre, 2023.

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



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

1. Marco teórico

1.1. INTRUSISMO EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad es una profesión compuesta por una amplia amalgama de perfiles y territorios de otras disciplinas. La formación que recibe un diseñador o una redactora creativa, por señalar perfiles cercanos en su ámbito de acción real, es diferente, pese a que ambas realidades formativas se complementan en beneficio de un producto publicitario que cumpla los objetivos solicitados. Aunque esta multiplicidad de enfoques formativos no es exclusiva de la publicidad como profesión, sí parece cierto que el desempeño de la comunicación de las marcas tiene que ver con la expresión de ideas y ahí, cualquier profesional que tenga competencias y habilidades para representar decisiones tanto a nivel verbal como visual, podría tener cabida, generando cierta sensación de intrusismo laboral.

Hernández Gallego (2019) y González Oñate, Fanjul y Hernández Gallego (2021) han realizado un análisis del intrusismo profesional en el sector de la publicidad digital. Su conclusión ha sido que la evolución tecnológica ha generado un aumento en este *trasvase profesional* dentro del ámbito de la comunicación publicitaria. Estos autores vinculan el concepto de intrusismo a la falta de formación específica en la materia. Un hecho que se acentúa en el desempeño profesional de figuras como las de *community manager* y se achaca a las carencias de la formación pública y privada en materia de publicidad digital.

Con anterioridad, Guía (1998:5) ya manifestaba su preocupación por el intrusismo profesional en el sector publicitario: «Otro de los problemas es el intrusismo profesional. Intrusismos que en numerosas ocasiones se producen por la aceptación de profesionales de otros campos que ocupan puestos para los que no están capacitados». Marcos-Recio (2005) consideraba que el intrusismo profesional ha sido muy elevado porque una gran mayoría pensaba que *publicitario o periodista podía ser cualquiera* y porque, además, a estas esferas profesionales acuden muchos estudiantes de otras disciplinas.

Este problema también se evidencia en otras parcelas de la actividad comunicativa. De ese modo, Real (1997:266) estima que la licenciatura en Periodismo debería ser la única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista. Lo argumenta de la siguiente manera:

Hoy cualquier vía de acceso al ejercicio profesional de la información y de la comunicación que no esté avalada por la exigencia de la titulación académica superior, constituye un caso flagrante de intrusismo inaceptable, por cuanto significaría una competencia desleal contra la responsabilidad intelectual y social de quienes, por vocación y estudios especializados en Ciencias

de la Información, están destinados a ser profesionales de nivel superior, en el ámbito amplio, diversificado y plural.

Por otro lado, Almansa-Martínez y Fernández-Souto (2020:2-3), al referirse a los profesionales que ejercen de Relaciones Públicas con formación en áreas totalmente ajenas, confirman que el intrusismo «existe en gran medida, dada la falta de una regulación colegiada que indique quien puede o no desarrollar la actividad de Relaciones Públicas».

Marcos (2002) afirma que, como garantía del interés público, la exigencia de titulación académica se anuda a la creación de colegios profesionales. De ese modo, de forma habitual, el reconocimiento legal de las profesiones viene precedido por la existencia de una titulación universitaria relacionada con la *jurisdicción* —o campo de conocimiento propio— de la profesión, lo que contribuye a la formación de la base institucional necesaria para el reconocimiento de dicha profesión. Este autor también hace referencia a un *proceso inflacionario* que ha llevado a la creación de numerosos colegios profesionales, más allá de las profesiones que tradicionalmente contaban con ellos (médicos, abogados, arquitectos), y señala que:

En cualquier caso, se piensa que, si los valores constitucionales y los intereses públicos en juego son suficientemente relevantes, es razonable que se reserve un monopolio de ejercicio a aquellos cualificados (colegiados tras la obtención de una titulación académica), como garantía de seguridad y de una calidad mínima en los servicios prestados (Marcos, 2002:30).

Sin embargo, ese monopolio de ejercicio que tienen otros profesionales (como los mencionados abogados, médicos o arquitectos) no se da en el sector publicitario. Posiblemente porque la actividad publicitaria no cumple los criterios apuntados por Marcos (2002:32): «si los valores constitucionales y los intereses públicos en juego son suficientemente relevantes, es razonable que se reserve un monopolio de ejercicio». De hecho, los colegios publicitarios existentes (Catalunya, Baleares o Comunidad Valenciana) no reivindican la exigencia de la titulación como requisito para actuar profesionalmente. Puede comprobarse, por ejemplo, en lo indicado en los estatutos del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana:

Procurar, en beneficio de la sociedad, que la publicidad y las relaciones públicas sean ejercidas por profesionales con la formación y la preparación adecuadas, adoptando las medidas necesarias para evitar el intrusismo profesional (artículo 2. Apartado d).

El intrusismo profesional en el ámbito publicitario no puede contemplarse, por tanto, desde la perspectiva que sostiene, por ejemplo, la práctica médica. El ejercicio de la medicina requiere inexcusablemente la disposición del título correspondiente y la

necesaria colegiación. De no ser así, el infractor es apartado de forma inmediata y sometido a responsabilidades penales. No es el caso, en absoluto, del sector publicitario, donde el único elemento determinante para el ejercicio profesional es la valía propia.

La situación real del sector publicitario obliga, tal como se refleja en los indicados estatutos del Colegio de la Comunidad Valenciana, a interpretar el intrusismo profesional en términos de formación y preparación adecuadas y no en términos de contar con una titulación específica.

1.2. LA TITULACIÓN COMO VÍA PARA EL ACCESO PROFESIONAL

Esta visión modificada, sin embargo, abre una ventana de posibilidades a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Dado que *per se* la titulación no es requisito necesario para ejercer la profesión, su valor debe radicar en la capacidad de proporcionar habilidades y competencias para el desempeño de una profesión muy cercana al concepto de cambio constante. Dicho de otro modo, la titulación debería ser el camino más directo y seguro para lograr la excelencia profesional.

Se trata de un planteamiento que, sin embargo, no ha sido entendido con claridad en bastantes ocasiones. Porque, durante muchos años la publicidad se ha considerado un oficio y, como tal, la práctica profesional era la vía habitual de formación. Como señala Torrejón (1996), los primeros titulados, cuando llegaban al otro lado, se topaban con el escepticismo y el recelo que despertaban entre un cuerpo poblado de profesionales formados exclusivamente en la práctica. Ese tipo de preparación, basado el aprendizaje a partir de la experiencia, indudablemente suponía grandes lagunas y carencias. Por ese motivo, era patente la necesidad de una formación específica.

Méndiz (2000), Baladrón (2018), Correyero *et al.* (2018), Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández (2022), Baladrón-Pazos *et al.* (2022) o Torres-Romay y García-Mirón (2023) son alguno de los autores que han realizado un detallado recorrido por las distintas etapas que ha mostrado la enseñanza de la publicidad en España y, de forma especial, un análisis de los estudios universitarios de la materia.

Pedro Prat Gaballí (1990) fue el primer profesor que, en 1915, impartió un curso sobre la actividad publicitaria en España, concretamente en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. El curso, publicado como libro con el título ‘Una nueva técnica: la publicidad científica, parece ser el primer libro sobre publicidad en lengua española. Dicho autor ganó en 1936 una cátedra de Estudios de Mercado y publicidad, aunque no llegó a tomar posesión.

Tras la Guerra Civil, desde 1939 a 1959 se suceden dos décadas de *hibernación* donde el interés por la docencia publicitaria desaparece, con la significativa excepción de Villalbí (1953):

Mientras no haya centros de enseñanza en los cuales se forme el hombre conocedor de las técnicas de mercado y de la publicidad, poco podrá esperarse, aunque algunos esforzados paladines, del temple de Prat Gaballí, se muestren incansables en su doble tarea científica y práctica de divulgación.

El despegue económico de los años sesenta lleva aparejado la llegada de las grandes agencias de publicidad multinacionales al país y la institucionalización de la actividad (Estatuto de Publicidad de 1964). Renace entonces el interés por la existencia de una formación reglada en el ámbito publicitario. En 1960 se abre en Madrid la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones. A esta iniciativa, se sumaron otras procedentes del mundo profesional. El Instituto Oficial de Publicidad se creó en 1964, mediante el decreto de 22 de agosto, con la misión de «impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habilitan para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades».

En los años setenta se produjo el desembarco en la universidad de los estudios de Publicidad. El 13 de agosto de 1971, mediante el Decreto 2070/1971, el Gobierno fijó que «las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad». Se establecieron tres ramas: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad.

La Universidad Autónoma de Barcelona empezó sus clases a finales de 1971 y la Complutense de Madrid en febrero de 1972. La siguiente Facultad de Ciencias de la Información, Universidad del País Vasco, no comenzó hasta 1977. Pasaron 12 años hasta la siguiente licenciatura en Publicidad, creada en Sevilla en 1989. En la década de los noventa, empieza una acelerada fase de expansión, con 12 nuevas licenciaturas de Publicidad hasta 1999, y la renovación de los planes de estudios.

Los planes de estudios actuales del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se basan en el libro blanco elaborado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y publicado en 2005. Como observa Baladrón (2018), los estudios de publicidad en la universidad española, de acuerdo con el modelo del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), conocido como Plan Bolonia, pretenden converger con la oferta universitaria existente en los diversos países de la Unión Europea.

1.3. PANORAMA ACTUAL DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN PUBLICIDAD

Rodríguez-Fernández y Barón-Dulce (2017), en una publicación donde se analiza de forma exhaustiva la situación de los estudios universitarios especializa-

dos en Comunicación en España, señalan que existen estudios de grado y posgrado en Relaciones Públicas en prácticamente todo el mundo. Indican, igualmente, que en España estos estudios suelen acompañarse de otra disciplina de la comunicación como es la Publicidad, en términos de grado universitario.

En este sentido y según ANECA, existen en España 42 grados de Publicidad y Relaciones Públicas, con distintas nomenclaturas terminológicas (como por ejemplo, el grado en Publicidad Creativa de la Universidad Camilo José Cela o el grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de la Universidad de Barcelona). Se trata, sin duda, de una amplia oferta formativa, promovida por universidades públicas y privadas, que se encuentra muy diversificada por todo el territorio nacional.

Esta oferta ha recibido una acogida reseñable, como lo muestran los datos de alumnado matriculado y egresado en universidades públicas, desde el año 2000 hasta la actualidad.

TABLA 1
Series históricas de estudiantes universitarios de Publicidad y RR.PP.

Curso	Alumnos matriculados	Alumnos egresados
2020-2021	13358	2920
2019-2020	14028	2851
2018-2019	14103	2442
2017-2018	14022	2440
2016-2017	13798	2450
2015-2016	13356	2351
2014-2015	13487	2597
2013-2014	14487	3154
2012-2013	15650	3067
2011-2012	15910	2705
2010-2011	16409	2679
2009-2010	16778	2695
2008-2009	17023	2680
2007-2008	16899	2523
2006-2007	16265	2467
2005-2006	15716	2249
2004-2005	14666	1975
2003-2004	13663	1772
2002-2003	12552	1612
2001-2002	10389	1565
2000-2001	9193	1182

Fuente: EDUCAbase. Ministerio de Educación y Formación Profesional. Ministerio de Universidades. estadisticas.mecd.gob.es.

Entre 2000 y 2008 el número de alumnos matriculados fue creciendo cada curso. A partir de 2008 se inicia una reducción paulatina del alumnado, de modo que en el último curso del que se disponen de datos (2020-2021), la cifra es semejante a la existente en el curso 2003-2004. Entre otros factores estructurales, parece que el auge de universidades privadas en los últimos años podría haber influido en el descenso de matriculación de universidades públicas. Al respecto, Corcuera, Muñoz y Herrero (2023:3) señalan que «el sector educativo superior lleva años registrando altos niveles de competitividad. En consecuencia, la guerra por el alumnado es cada vez mayor y la necesidad de captar estudiantes se ha convertido en una necesidad prioritaria».

Almansa-Martínez (2015:84) señalaba que «la apuesta por la formación es uno de los principales retos que la profesión tiene ante el futuro. No podemos dar por profesionalizado el sector hasta que no se logren mayores cuotas de formación», por lo que «la formación se convierte en el eje central de todo profesional que trabaje en comunicación».

La amplia formación reglada actual supone, en principio, un reconocimiento claro de su importancia para la profesión y, además, una facilidad para acceder a ella. Baladrón (2018) considera lo siguiente sobre el estado actual de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España:

Han alcanzado ya una situación de plena consolidación institucional, caracterizada por el peso creciente de la universidad privada, la escasa diversificación de la oferta, la mayoritaria asociación de la publicidad con las RR.PP. en las titulaciones impartidas o la necesidad de un mayor ajuste de la formación a las necesidades empresariales y del mercado laboral.

En consecuencia, de acuerdo con Perlado y Saavedra (2017), la preocupación actual del sector, ya no pasa por cuestionar la necesaria formación de los profesionales de la comunicación, ante los nuevos retos de las empresas y organizaciones, sino por el grado de adecuación de las distintas propuestas formativas a los perfiles competenciales demandados por las empresas.

1.4. ADECUACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA A LA DEMANDA PROFESIONAL

La cuestión que se debe plantear es si la oferta actual es adecuada, además de amplia, con contenidos que respondan a las necesidades actuales.

Núñez *et al.* (2013:186) sostenían que «es necesario destacar una importante brecha entre la formación que reciben los profesionales de la publicidad y la comunicación y las necesidades del mercado laboral». Corredor y Farfán (2010), Agüero *et al.*

(2019) o Castelló-Martínez (2020) son otros autores que han investigado las carencias de los grados académicos y, en concreto, el de Publicidad y Relaciones Públicas.

Los primeros señalan que «a falta de conocer los primeros resultados de los nuevos planes de estudio según los objetivos de Bolonia, la enseñanza reglada de Publicidad no aprueba la evaluación del sector profesional» (Corredor y Fanfán, 2010:111). Estos autores marcaban como puntos débiles del grado de Publicidad y Relaciones Públicas la existencia de muchas asignaturas con contenidos repetidos en varios cursos o estudiados en bachillerato, la falta de contenido sobre publicidad no convencional (marketing digital, nuevas tendencias...) o la gestión y administración de una empresa.

La relación entre formación y mercado laboral no es casual. No puede olvidarse, en opinión de Riesco (2008:81), que «el EEES se apunta al movimiento de la empleabilidad». Ello supone que la prioridad para los títulos es la preparación de los futuros egresados para el acceso al ejercicio profesional. Y por ese motivo, el libro blanco de la ANECA articula los planes de estudios en torno a competencias profesionales, entendidas como «capacidades efectivas para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada» (Riesco, 2008:82). Sin embargo, la formación que reciben los estudiantes en las Facultades de Comunicación no es la más adecuada para incorporarse al mercado de trabajo (Corredor y Farfán, 2010).

Las carencias del grado tienen una relación directa con una empleabilidad que depende del grado de respuesta que la formación ofrece a los retos de un sector, la industria publicitaria, que ha experimentado profundos cambios como consecuencia de la crisis y la revolución digital, como describen, entre otros, Corredor (2011), Martí *et al.* (2012), Kaufmann (2015) o Salaverría (2016). Ello supone, de acuerdo con Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra, (2018), que las universidades deben afrontar el desafío de preparar a sus estudiantes para un futuro profesional incierto y cambiante, en el que la tecnología es la clave.

Castelló (2012) estima que, tras el desarrollo de las acciones de publicidad interactiva y la explosión del Social Media marketing, es una obligación por parte de las universidades la revisión continua de las tendencias del mercado para adaptar los contenidos de la titulación. Como señalan Papí-Gálvez y López-Berna (2012) y Papí-Gálvez (2014), las empresas requieren contar con profesionales que sean capaces de aplicar estrategias y tácticas para gestionar adecuadamente la comunicación con sus públicos a través de diferentes medios y soportes, especialmente el digital.

Los cambios en el sector publicitario suponen, en opinión de Núñez *et al.* (2013), que la reconversión de la actividad publicitaria implica la creación de nuevos perfiles relacionados con las nuevas disciplinas digitales. Idea que desarrollan Papí-Gálvez y Hernández-Ruiz (2018), el estado cambiante de esta disciplina genera un

interés por las nuevas tecnologías y la adquisición de nuevas competencias. Agüero *et al.* (2019) también hacen referencia a los nuevos roles profesionales surgidos bajo el paraguas del 2.0., mientras que Álvarez-Flores *et al.* (2021) hablan de la aparición de perfiles profesionales híbridos, como consecuencia de la convergencia de los medios de comunicación e internet.

La capacidad de respuesta de la universidad a las demandas del sector se ve mermada por las dificultades de relación entre el ámbito académico y el profesional. Un vínculo que López-Berna *et al.* (2016) califican como escaso, Miguélez-Juan (2018) como insuficientemente fluido y Llorente *et al.* (2021) como desconectado.

Es necesario, por tanto, que se produzca una mayor sintonía entre las dos partes, tal como promueven Castelló-Martínez y Tur-Viñes (2019:51):

Si la creación del EEES fue motivada por la necesidad de un mayor contacto con la realidad profesional por parte de la Academia, esta búsqueda de sinergias con la industria debe ser la que guíe cualquier metodología docente y, desde nuestro punto de vista, desde la Universidad deben crearse más puentes que permitan y animen a los profesionales a acercarse a los alumnos —y viceversa—, porque los alumnos están deseosos de interactuar con la realidad profesional.

Y, de esa manera, se facilitaría una revisión continuada de las tendencias del sector profesional, a la hora de elaborar los planes de estudio del Grado, para que exista una formación adecuada en las competencias más demandadas (Castelló, 2012).

Un hándicap reseñable para que se produzca esa revisión fluida es, como evidencian López-Berna *et al.* (2016), la escasa producción científica centrada en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Los trabajos más reseñables son los siguientes:

- Hernández *et al.* (2005) contrastan las opiniones en una muestra de 275 estudiantes de publicidad de la Universidad de Alicante y las competencias que, en el Libro Blanco sobre títulos de grado en comunicación de la ANECA, deben contemplarse en los estudios de Publicidad y RR.PP.
- Marín (2013) elabora un trabajo que responde al interés de las instituciones universitarias por conocer qué ocurre con sus egresados cuando se introducen en el mercado laboral.
- Monge y Etxebarria (2017) realizan una investigación, en el ámbito del País Vasco, cuyo objetivo era saber cuál debería ser el peso de cada competencia en el plan de estudios del grado de Publicidad y RRPP.
- Pérez de Armiñan *et al.* (2017) promueven un proyecto para diseñar un sistema de seguimiento de los estudiantes egresados de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

- Sánchez-Sánchez *et al.* (2017) estiman que nos encontramos en una situación cambiante, con una evolución en el entorno de la comunicación a nivel global. En esta investigación se plantea como objetivos la determinación, a partir de la revisión bibliográfica, de las nuevas habilidades y salidas profesionales en el ámbito español del publicitario en la actualidad.
- Álvarez-Flores *et al.* (2018) también efectúan aproximaciones entre la demanda del mercado y las instituciones académicas, con el objetivo de facilitar la inserción laboral de los estudiantes.
- Clemente *et al.* (2019) implementan un proyecto para evaluar el grado de inserción laboral de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Información, con valoración de los problemas que encuentran en la búsqueda de empleo, así como las perspectivas del mercado laboral que hallarán al término de sus estudios universitarios de Grado.
- Sanz-Marcos *et al.* (2021) investigan el desarrollo de la competencia creativa por parte del alumnado durante su formación en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se pretende, así, conocer si se ajusta a las demandas profesionales del sector.
- Llorente *et al.* (2021) estudian las nuevas tendencias y necesidades profesionales en el sector creativo del mercado publicitario. Su objetivo es que se tengan en cuenta en los procesos de enseñanza y aprendizaje universitarios.
- Torres-Romay y García-Mirón (2023) han revisado la situación actual de los estudios universitarios de comunicación, con un análisis de su adaptación a la realidad del mercado. Analizan si existe correspondencia entre la oferta, la demanda y los perfiles profesionales necesarios.

1.5. LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

La industria publicitaria en España se ubica de forma principal en Madrid y, en menor medida, en Barcelona. Sevilla, Málaga, Bilbao, San Sebastián o Valencia son otros puntos donde existe una actividad reseñable. Alicante comparte con estas últimas ciudades el carácter de mercado publicitario periférico y muestra características similares a las descritas por Monje y Etxebarria (2017) para el entorno de Euskadi: anunciantes de menor tamaño que los mercados de Madrid y Barcelona, campañas que raramente se realizan a nivel nacional y presupuestos moderados.

La industria publicitaria en Alicante tuvo, en 2020, uno de sus mayores logros históricos, al coronarse como la tercera potencia creativa del país (por detrás de Madrid y Barcelona) en los Premios otorgados por el Club de Creativos de España en el marco del Día C. Las agencias Utopicum, Grupo Idex, Sapristi y Gettingbetter lograron este galardón compartido para la provincia. Además, el Director Creativo Ejecutivo de la última de ellas, Noël Lang, fue nombrado tercer mejor Director Creativo mundial en el prestigioso festival WINA (World Independent Advertising

Awards). Un alto porcentaje de las plantillas de esas agencias y el propio Noël Lang son egresados de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante se iniciaron en 1998, dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y a día de hoy, es uno de los grados con mayor oferta de la universidad. De acuerdo con los datos de SIUA de febrero de 2022, únicamente le superan los grados de Maestro en Educación Primaria (440), Maestro en Educación Infantil (360) y ADE (400). Criminología, Derecho y Turismo ofrecen el mismo número de plazas que Publicidad y Relaciones Públicas (240). De los 22.196 alumnos (12.990 mujeres, 9.206 hombres) del total de grados de la UA, 1.070 se encuentran matriculados en Publicidad y Relaciones Públicas (750 mujeres, 320 hombres).

La presencia de alumnos de la titulación en escenarios profesionales, a través de la consecución de premios en categorías como Jóvenes creativos (Premios ALCE, de ámbito provincial), Jóvenes talentos (La Lluna, de ámbito regional), Jóvenes talentos digitales (Festival Inspirational, de ámbito nacional) o Young Lions (Cannes, de ámbito internacional), la transferencia que realizan egresados que están en el plan profesional aportando su experiencia en actividades docentes y la oferta académica del grado en provincias colindantes son algunos de los elementos que parecen favorecer esta cadencia al alza en la oferta de plazas, a modo de relativo indicador de éxito.

De hecho, la Universidad de Alicante es la segunda universidad pública en número de plazas ofertadas en primero para el curso 2022-2023: 240, únicamente superada por la Rey Juan Carlos (265) y por encima de la Universidad de Sevilla (217), Universidad de Valladolid (205), Universidad de Barcelona (150), Universidad Complutense (141) o Universidad del País Vasco (135).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación es conocer la opinión de egresados y egresadas sobre los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante y su idoneidad para acceder a la práctica profesional. Este objetivo principal se jalona a través de tres objetivos secundarios, a saber: 1) Explorar el escenario profesional donde se ubican los egresados a día de hoy; 2) Pulsar la afinidad de los conocimientos adquiridos en el grado, en relación a su contratación laboral; 3) Valorar el estado de la publicidad en Alicante desde la óptica de los egresados y de los profesionales en activo dentro de las agencias de dicha provincia.

La metodología que se ha llevado a cabo ha sido cuantitativa, a través de dos cuestionarios, dirigidos a dos grupos de población diferentes: por un lado, una muestra (n = 200) de egresados en Publicidad y Relaciones Públicas por la Univer-

sidad de Alicante y por otro lado, como complemento para señalar indicios y obtener ideas exploratorias de cara a futuro, una muestra ($n = 38$) de profesionales en activo de agencias de la provincia de Alicante.

El análisis cuantitativo llevado a cabo con los egresados tuvo un universo de 1.255 personas, correspondientes a alumnado que había finalizado el Grado entre los cursos 2013-2014 y 2017-2018. Se envió un correo electrónico a todos ellos en septiembre de 2020 con la petición de participación en la investigación y un enlace a un cuestionario en Google. Se realizaron dos recordatorios, obteniendo una muestra final de 200 participantes.

El cuestionario empleado aquí constaba de ocho preguntas cerradas y tres bloques, de ocho, cinco y cinco preguntas respectivamente, a través de una escala Likert. El diseño del cuestionario, en conjunto, ha sido por conveniencia.

TABLA 2
Composición de preguntas para muestra de egresados ($n = 200$)

Preguntas cerradas
¿Tu actual trabajo tiene vinculación con la Publicidad y las Relaciones Públicas?; ¿En qué área de actividad trabajas?; ¿Dónde resides actualmente?; ¿Han sido útiles los conocimientos adquiridos en Publicidad y Relaciones Públicas para tu trabajo actual?; ¿Qué importancia ha tenido tu titulación para tu contratación?; ¿Piensas que la presencia de egresados de Publicidad y Relaciones Públicas en agencias y anunciantes ayuda a una mayor profesionalización y rigor?; Si iniciaras de nuevo tus estudios universitarios, ¿volverías a escoger Publicidad y Relaciones Públicas?; ¿Cómo consideras la actividad publicidad en la sociedad actual?
Bloque 1 - Indica tu opinión sobre las siguientes afirmaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)
La gente tiene una buena imagen de los publicitarios y la publicidad; Los profesionales de la publicidad son influyentes en la sociedad; Las empresas valoran y gestionan adecuadamente su comunicación; La publicidad que se hace en Alicante tiene buen nivel; Para crecer profesionalmente en Publicidad es necesario irse fuera de Alicante; Las agencias de publicidad realizan un trabajo eficiente y necesario; Las agencias de publicidad van a desaparecer en el futuro; Las agencias de publicidad tienen futuro si se transforman adecuadamente
Bloque 2 - Valora el grado de amenaza que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)
Entrada de consultoras en el sector; Desconfianza de los clientes; Competencia de agencias foráneas; La inteligencia artificial y el <i>big data</i> ; Inversión en publicidad programática sin intervención de agencias
Bloque 3 - Valora el grado de oportunidad que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)
Asesoramiento estratégico a empresas; Desarrollo de productos; Creación de contenidos culturales y de entretenimiento; Colaboración con profesionales de otros sectores; Innovación tecnológica

Fuente: elaboración propia.

Como complemento de este análisis, se desarrolló una encuesta a personas empleadas en algunas de las agencias radicadas en Alicante. El alcance de esta investigación ha sido limitado por dos motivos: las agencias en Alicante tienen equipos humanos reducidos y el freno de las mismas, a través de las personas con las que se realizó el contacto, a que los empleados faciliten información interna. Por tanto, los comentarios vertidos por esta segunda muestra (n = 38) no se toma en consideración en relación a la muestra principal (egresados), sino que se articulan como posibles indicadores donde calibrar posibles tendencias o esquemas que los antiguos alumnos puedan señalar.

TABLA 3

Composición de preguntas para muestra de profesionales (n = 38)

Preguntas cerradas

¿En qué área de actividad trabajas?; ¿Has estudiado la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas?; ¿Consideras útiles los conocimientos que proporciona la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas para un trabajo como el que realizas?; ¿Crees que es importante la titulación para trabajar en una agencia de publicidad?; ¿Piensas que la mayoría de egresados de Publicidad y Relaciones Públicas en agencias y anunciantes ayuda a una mayor profesionalización y rigor?; ¿Cómo consideras la actividad publicitaria en la sociedad actual?

Bloque 1 - Valora las siguientes actividades tu agencia (5, en una actividad en la que destacamos. 1, es una actividad donde no destacamos)

Servicio al cliente; Organización de eventos y acciones especiales; Gestión de medios; Estrategia de marca y campañas; Acciones en internet y redes sociales; Creatividad; Producción gráfica y audiovisual

Bloque 2 - Indica tu opinión sobre las siguientes afirmaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)

La publicidad que se hace en Alicante tiene un buen nivel; Para crecer profesionalmente en publicidad es necesario irse fuera de Alicante; Tu agencia realiza una adecuada gestión del talento; La agencia puede ofrecer al cliente el mismo nivel de servicio y calidad de trabajo que una gran agencia; La agencia dispone de los recursos tecnológicos necesarios para el desarrollo del trabajo; La agencia está preparada para afrontar los cambios del sector; Desde Alicante se puede trabajar con todo tipo de empresas; La gente tiene una buena imagen de los publicitarios y la publicidad; Los profesionales de la publicidad son influyentes en la sociedad; Las empresas valoran y gestionan adecuadamente su comunicación; Las agencias de publicidad realizan un trabajo eficiente y necesario; Las agencias de publicidad van a desaparecer en el futuro; Las agencias de publicidad tienen futuro si se transforman adecuadamente

Bloque 3 - Valora el grado de amenaza que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, gran amenaza. 1, mínima amenaza)

Entrada de consultoras en el sector; Desconfianza de los clientes; Competencia de agencias foráneas; La inteligencia artificial y el *big data*; Inversión en publicidad programática sin intervención de agencias

Bloque 4 - Valora el grado de oportunidad que suponen para las agencias de Alicante las siguientes situaciones (5, muy de acuerdo. 1, nada de acuerdo)

Asesoramiento estratégico a empresas; Desarrollo de productos; Creación de contenidos culturales y de entretenimiento; Colaboración con profesionales de otros sectores; Innovación tecnológica

Fuente: elaboración propia.

En este aspecto, el cuestionario dirigido a los profesionales estaba compuesto por cinco preguntas cerradas, cuatro bloques de siete, tres, cinco y cinco ítems cada uno (a través de una escala Likert). El diseño del cuestionario ha sido por conveniencia y, como se indicaba anteriormente, sirve como elemento exploratorio de cara a futuras líneas de investigación a futuro.

3. Resultados

3.1. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO CUANTITATIVO A EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

La mayoría de egresados reside en la provincia de Alicante (56,5%), siendo Madrid (11,5%) y Barcelona (11,5%) los otros focos de residencia reseñables para la muestra. Fuera de España solo radica el 9% (con un 7% en Europa y un 2% en el resto del mundo).

Sobre su ocupación, algo más de la mitad de la muestra (56,6%) se dedica a actividades relacionadas con la publicidad, siendo significativo que el resto se dediquen a actividades no vinculadas al mundo de la comunicación. Pese a este dato de ocupación, la amplia mayoría de ellos, un 88,4% tienen una opinión muy positiva sobre la publicidad; un 40,7% consideran que la publicidad es *Muy importante* y un 47,7% la consideran *Importante*. Por tanto, es reseñable valorar cómo los egresados, sin necesidad de dedicarse a la profesión para la que se formaron, tienen buena opinión de la misma.

Del conjunto de la muestra, solo el 14,6% de la misma trabajan en agencias de publicidad. Es un dato lógico si tenemos en cuenta que las agencias de publicidad son empresas de dimensiones reducidas y su capacidad de acogida de nuevos profesionales es pequeña. Las áreas más numerosas son *Otro tipo de empresa de comunicación* y *Comunicación o marketing de una empresa*, ambas con un 23,2%. En actividades no relacionadas con la publicidad se incluye un 19,7%.

Al respecto de la utilidad de los conocimientos adquiridos por la muestra durante su formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas (en relación a su trabajo actual), la opinión se reparte, pues pese a que un 38% de la muestra opina que el aporte de valor de esos conocimientos ha sido *Normal*, el 26,5% considera que ha sido *Poco importante* y el 20,5%, que sí ha sido *Importante*. Las vertientes más polares de esta pregunta tienen cierto peso (un 6,5% la consideran *Muy importante* y un 8,5, *Nada importante*). Se genera aquí, aunque haya un peso relevante de aquellos que no se posicionan, dos corrientes de opinión, a favor y en contra, reconocibles.

Esto se mantiene en la cuestión relativa a la importancia que ha tenido la titulación para la contratación. Como síntesis, no parece que sea un factor decisivo para

la obtener un contrato. Este hecho está relacionado con una circunstancia evidente en la profesión: la titulación, a diferencia de otras profesiones, no es un requisito imprescindible para ejercer como profesional de la publicidad.

En aparente contradicción con el resultado de la pregunta anterior, sí que parece relevante que los egresados se incorporen a las agencias ya que aportan mayor profesionalización y rigor. Este hecho parece reseñable, pues las preguntas que valoran positivamente este hecho suponen el 70% de la muestra (31% opinan que *Mucho* y el 39%, que *Bastante*). Incluso la tercera opinión predominante, *Algo* (23%) coparía las opiniones vertidas por la muestra, dejando patente que aunque los conocimientos adquiridos no acaben de ser significativamente relevantes, la posesión del título aporta al mercado y a la profesión.

De la misma manera, una mayoría de egresados (73%) muestran dudas sobre la elección de sus estudios los datos muy parejos en relación entre los que repetirían de nuevo los estudios de grado, si pudieran iniciar de nuevo su etapa universitaria. Se abre aquí una vía de trabajo entre las expectativas del alumnado y la realidad con la que se encuentra, antes, durante y después de cursar los estudios.

Los bloques planteados para la muestra tratan de calibrar la opinión de la misma a través de una escala Likert. En este sentido, los encuestados consideran que la sociedad tiene una imagen regular de la publicidad y los publicitarios, aunque estiman que los profesionales son bastante influyentes en la sociedad.

En su opinión, las agencias realizan en general un trabajo eficiente y necesario, y no van a desaparecer en el futuro si se transforman adecuadamente. También se toma partido desde el otro lado, ya que se estima que los empresarios no valoran y gestionan adecuadamente su comunicación.

Desde una perspectiva local, aunque una parte significativa considera que la publicidad en Alicante tiene un buen nivel, la mayoría piensa que es necesario salir de la provincia para crecer profesionalmente, lo que parece romper el esquema planteado al inicio del trabajo con las bondades de la titulación y los últimos éxitos cosechados a nivel nacional por agencias del tejido provincial.

Todas las amenazas planteadas en el bloque ad hoc son percibidas como tales para la muestra, en el marco de las agencias de publicidad. De forma notoria, la desconfianza de los clientes, lo que podría explicar también cómo los anunciantes están generando escenarios cortoplacistas con agencias, cuyas relaciones eran de largo recorrido. El ítem relativo a la inteligencia artificial y el referente a la inversión en publicidad gozan también de cierto protagonismo. Una paradoja en el marco de este trabajo, donde se comienza hablando de intrusismo para generar un marco de conocimiento y donde un nuevo *player*, la inteligencia artificial, deja de ser vista como

una herramienta para ser tenida en cuenta como una amenaza con implicaciones en los estamentos productivos de las empresas de comunicación publicitaria.

Si hablamos del bloque de oportunidades, parece que existe cierto componente de optimismo en casi todas variables planteadas, siendo importante destacar que el desarrollo de productos parece quedar relegado como último nicho de oportunidad. Este hecho parece que viene motivado, probablemente, por la necesidad de tangibilizar productos en un entorno eminentemente digital.

La innovación y la consultoría o asesoramiento aparecen como puntales para el devenir profesional de los egresados, en términos de oportunidad. El escenario laboral actual, con hitos como el teletrabajo asentados ya, fomenta que tareas centradas en procesos de mejora y toma de decisiones no requieran de una infraestructura física, sino de un óptimo uso de la información.

3.2. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO CUANTITATIVO A EMPLEADOS DE AGENCIAS DE ALICANTE

La muestra de empleados de agencias de la provincia de Alicante ($n = 38$) establece su actividad profesional, casi en su mayoría, en labores de Planificación y estrategia (31,6%), Creatividad (18,4%) y Diseño Gráfico (18,4%). Resulta curioso que con un peso así, no haya una relación directa con los empleados en Producción gráfica y audiovisual, pero salvo en casos de agencias que dispongan de su propio equipo de producción, es una tarea que queda supeditada a un tercero (imprentas y productoras audiovisuales, *grosso modo*) por lo que desaparece en esta muestra.

Importante reseñar cómo la muestra señala, en el primer bloque de ítems calibrados con escala Likert, que las agencias donde trabajan destacan en el servicio al cliente y en la definición de estrategias de marca y campaña. La gestión de medios y la organización de eventos y acciones especiales son actividades en las que las agencias no destacan especialmente. Encaja en cierta manera con los resultados anteriores, aunque no de una forma directa.

Parece que, con la relativa significación que hemos de darle a la muestra, los titulados suponen el 40% de los componentes actuales de las agencias. Esta idea entronca con las anteriores que planteábamos, tanto en el marco teórico cuando explorábamos ese componente de intrusismo como cuando los egresados sí ofrecían una visión rigurosa sobre su rol formativo —titulados— en el marco de su actividad profesional.

Pese a ese dato, la mayoría estima *Muy importantes* (5,3%) o *Importantes* (42,1%) los conocimientos aportados por la titulación, así como también consideran *Muy im-*

portante (15,8%) e *Importante* (39,5%) que la titulación sea considerada como relevante para trabajar en una agencia de publicidad.

Por el contrario, puede llegar a ser un indicador, de cara a futuro, que un 15,8% consideren *Poco importante* que la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas sea un indicador de referencia para la llegada al mercado laboral por parte de los egresados. Un dato que puede encerrar una paradoja, pues parece que la presencia de egresados en las agencias aporta mayor profesionalización y rigor. Un 68,4% opinan que los titulados suman y mejoran la labor de la agencia, solo por el hecho de haber recorrido el camino formativo establecido. Una opinión que se contrasta con las opiniones en contra, que en este caso, tienen un porcentaje ínfimo, inapreciable.

Una de las respuestas más contundentes que nos ofrecen los empleados de las agencias de Alicante está supeditado al papel relevante de la actividad publicitario, con una opinión en esta dirección por parte del 86,8% de la muestra. También salen reforzados la publicidad como disciplina y los publicitarios como profesionales, con una imagen aceptable en la gente, aunque con una moderada influencia en la sociedad. La mayoría de encuestados considera que las empresas no valoran y gestionan adecuadamente su comunicación.

Este ímpetu, sobre la influencia de la publicidad, queda amortiguado cuando se valora la publicidad realizada en Alicante; se valora que tiene buen nivel, pero no genera el entusiasmo al respecto del papel de la publicidad, como en la anterior cuestión.

No existe una opinión decantada hacia la idea de la necesidad de buscar fuera el crecimiento profesional, algo que se contraponen con la opinión de los egresados. Desconocemos si se trata de un sesgo motivado por la distinta naturaleza de la muestra y el carácter exploratorio de esta, compuesta por empleados, pero queda como indicador para valorar el grado de significación de cara a futuro.

Existe una confianza amplia sobre las capacidades del trabajo y el servicio ofrecidos por las agencias alicantinas, sus recursos tecnológicos, su gestión de talento y su preparación para los cambios en el sector. De forma clara se considera que desde Alicante se puede trabajar con todo tipo de empresas y se valora positivamente que realizan, en general, un trabajo eficiente y necesario. Parece que, de cara a futuro, hay optimismo con la flexibilidad y la transformación de las propias agencias, para evitar la desaparición de las mismas.

En el bloque de amenazas se establece un paralelismo claro con las respuestas de los egresados, al señalar la desconfianza de los clientes y, en menor medida, la inteligencia artificial y el *big data*.

4. Conclusiones

De las opiniones recogidas entre los egresados de la Universidad de Alicante se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Existe un claro contraste entre el abrumador convencimiento sobre la importancia de la publicidad en la sociedad actual y la desconfianza amplia hacia la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Desapego que se apoya en dos datos significativos: cerca del 45% de los egresados se dedica a actividades ajenas a su formación y menos del 40% tiene claro que volvería a realizar los mismos estudios.
- Aparece una situación paradójica: se opina que los titulados pueden aportar mayor profesionalización y rigor a las agencias, al tiempo que la titulación no se considera un factor clave en la contratación, como se ha indicado.
- Se percibe una valoración positiva del trabajo desarrollado por las agencias alicantinas, aunque todavía un numeroso grupo de encuestados piensa que la salida de la provincia es un requisito para el crecimiento profesional. Algo que también encierra una controversia en los resultados que, como hemos dicho, se enmarcan de cara a futuro.

Estos datos resultan curiosos en el marco de los empleados de la agencias de la provincia de Alicante, sin titulación específica en Publicidad y Relaciones Públicas en su mayoría y cuya muestra refleja una opinión más favorable a la aportación de los titulados. A este respecto, hay una serie de realidades palpables que conviene tener en cuenta:

- Los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas todavía son una minoría entre el personal de las agencias alicantinas. Sin embargo, se valora de forma destacada los conocimientos y la mayor profesionalización y rigor que aporta la titulación, considerada relevante para acceder a un puesto de trabajo en una agencia.
- Hay una creencia prácticamente unánime en la importancia de la actividad publicitaria en la sociedad actual.
- Se hace una valoración positiva de la publicidad realizada en Alicante y de las capacidades y recursos de las agencias de la provincia. También se opina que las empresas pueden mejorar sustancialmente la gestión de su comunicación.

Dicho esto, Monge y Etxebarria (2017) resaltaban la existencia de un debate ideológico sobre si las universidades deberían limitarse a proveer trabajadores cualificados al mundo empresarial o deberían aspirar a ofrecer una formación integral a la persona más allá de las competencias profesionales.

Es evidente que, en primer lugar, las universidades deben conseguir la mayor eficiencia posible en su formación en Publicidad y Relaciones Públicas. No puede olvidarse que la amplia oferta actual, si se quiere evitar que resulte excesiva y pueda

acabar produciéndose una guerra por el alumnado, requiere realzar la conexión con el sector profesional y atraer al alumnado con una formación adecuada a las necesidades actuales y futuras. Y todo ello, es compatible, en segundo lugar, con lograr que el grado en Publicidad y Relaciones Públicas logre también cubrir una formación integral más allá de las competencias profesionales, tal como plantean Monge y Etxebarria (2017).

El caso de la Universidad de Alicante ha de ser tomado en consideración con las características que se exponían al inicio y que bien podrían ser una futura línea de trabajo, aislado y concreto. En cualquier caso, parece que el peso del tejido publicitario en la provincia (con industrias que necesitan de su soporte y que llevan el trabajo realizado de forma local al ámbito, en muchos casos, global), la tradición y relación de Alicante con la publicidad (a través de estas industrias, de la formación que se ofrece en la Universidad de Alicante, de la Asociación de Agencias de Publicidad —361°—, de los Premios ALCE a la publicidad alicantina y de los éxitos internacionales que cosechan sus agencias) y el contexto actual de trabajo descentralizado donde el servicio parece estar por encima de la localización, convierte a la provincia de Alicante en una realidad con cierta identidad propia.

Un ecosistema publicitario local en cuanto a su origen, periférico en cuanto a su ubicación, pero global en cuanto a su proyección y repercusión. Un escenario donde los egresados pueden tomar partida de forma cada vez más activa en el marco de las empresas que conforman el mercado, pero con facilidades añadidas a la hora de colaborar con las mismas, ya que las figuras de freelance no han sido contempladas en esta investigación y una revisión al respecto de nuevos modelos o roles profesionales acabaría por darnos una visión holística del mapa donde los titulados de la Universidad de Alicante muestran su talento publicitario.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Miquel Poveda Salvá se ha encargado del planteamiento de la investigación, redacción de contenidos y conclusiones del artículo. Pablo Vizcaíno Alcantud ha supervisado el trabajo realizado y ha aportado un análisis crítico de los contenidos. Este reparto de tareas justifica el orden de autoría.

Referencias bibliográficas

- Agüero, M.M., López Alonso, E. López Fraile, L.A., y Moreno, B. (2019). Implicación de los stakeholders en la creación del Grado en Publicidad en la Universidad Europea. Imbricación del sector profesional en el entorno académico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 50 a 72. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1321/04es.html>

- Almansa-Martínez, A. (2015). Formación de profesionales estratégicos. *Anuario de la comunicación 2015*. Dircom, p. 84. <http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/7069-anuario-de-la-comunicacion-2015>
- Almansa-Martínez, A., y Fernández-Souto, A.B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional De La información*, 29 (3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>
- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P., y Olivares-Santamarina, 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), pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez, P. y Mañas, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Baladrón, A.J. (2018). Evolución y tendencias de los estudios de publicidad en la universidad española. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 14, pp. 47-68 Universidad Nacional de La Matanza. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581967819003>
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B., Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310113.
- Castelló, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones publicitarias*, 17, pp.1-23.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los Grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 143-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Castelló-Martínez, A., y Tur-Viñes, V. (2019). La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RR.PP.. En: Roig-Vila, R. (coord.). *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria. Volumen 2019*, pp. 43-55. Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación (ICE).
- Clemente, J., Rubio, A.L., Villagra, N., Sánchez Herrera, J., Salgado, C., Fernández Muñoz, C., Cousido, M.P., García Carrizo, J., Montero, L., García González, J., y Martínez Álvarez, A. (2019) *La inserción laboral de los titulados de la Facultad de Ciencias de la Información como indicador de empleabilidad en la sociedad digital: evaluación, problemática y perspectivas*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56170/7/Informe%20final%20INNOVA%202018-19%20Num%2037.pdf>
- Corcuera, A., Muñoz, A. y Herrero, A. (2023). *Comunicar en plena revolución educativa: ¿cómo conectar de forma atractiva con los alumnos del futuro?* LLYC.
- Corredor, P. y Farfán, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España. *Pensar en la publicidad*, 4(1), pp. 97-166.
- Corredor, P. (2011). En clave digital. Nuevos profesionales en Publicidad. *Telos*, 87, pp. 97-100.

- Correyero B., Manchado, B., y Balandrón, A.J. (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes de la publicidad como ciencia al actual auge investigador. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, pp. 89-113. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6>
- Fernández-Gómez, E., y Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional. *Profesional de la información*, 31, (1), e310116. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- González Oñate, C., Fanjul, C., y Hernández Gallego, I. (2021). Competencias de los perfiles profesionales en el sector de la publicidad digital: un análisis sobre el intrusismo laboral. En: *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo: libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Universidad de Sevilla*, pp. 143-147.
- Guía, J.C. (1998). La publicidad, una teoría difícilmente práctica. *Revista latina de Comunicación Social*, 8, ISSN-e 1138-5820.
- Hernández, A., Martín Llaguno, M. y Beléndez, M. (2005). La integración del «saber hacer» y el «saber vivir» en la curricula de publicidad y RR. PP: clave para la formación integral y de calidad del alumnado publicitario. En De Salas, I., Fernández Souto, A.B., y Martínez Vallvey, F. (ed.). *La universidad en la comunicación, la comunicación en la universidad*. Edipo.
- Hernández Gallego, I. (2019). *El intrusismo laboral en la publicidad digital*. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/186630>
- Jiménez-Gómez, I., y Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: Nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa Comunicación*, 27, 239-251. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>
- Kaufmann, J. (2015). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*, pp. 549-564.
- López-Berna, Sonia; Papí-Galvez, Natalia; Martín-Llaguno, Marta (2016). «La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del grado en publicidad y relaciones públicas en España». *Doxa comunicación*, 23, pp. 47-71. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>
- Llorente, C., Viñarás, M. y Marugán, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs. realidad profesional, *Icono* 14, 19(2), 93-118. doi: 10.7195/ri14.v19i2.1657
- Marcos, F. (2002). La lucha contra las restricciones a la libre competencia en el mercado de servicios profesionales. *Gaceta Jurídica de la UE y de la Competencia*, 219, pp.22-35. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Marcos-2/publication/228516269_La_lucha_contra_las_restricciones_a_la_libre_competencia_en_el_mercado_de_servicios_profesionales/links/0046351c8e04b573f3000000/La-lucha-contra-las-restricciones-a-la-libre-competencia-en-el-mercado-de-servicios-profesionales.pdf
- Marcos-Recio, J.C. (2005). PubliDocNet, una fuente de información en línea para la publicidad y la educación. *Scire*, 11, pp. 99-117. <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1523/1501>

- Marín, P.P. (2013). La inserción laboral tras los estudios universitarios. Los egresados de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. *Doxa Comunicación*, 16, pp. 173-207.
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6 (2). pp. 327-343. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU_2012-v6.n2.41219
- Méndiz, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 2, pp.181-225.
- Miguélez-Juan, B. (2018). Juicio de expertos: Desafíos y oportunidades de la formación en dirección de arte. En: García-García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I., y Rodrigo-Martín, L. (Coords.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*, 413-435. Dykinson.
- Monge, S. y Etxebarria, J. A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Communication & Society* 30(2), pp. 97-111.
- Núñez, P., García, A., y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, pp. 177-187. Universidad Complutense de Madrid.
- Papí-Gálvez, N., y López-Berna, S. (2012). Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior. *Vivat academia*, 117, pp. 1167-1209. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.672-700>
- Papí-Gálvez, N. (2014). Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de publicidad. En Mendieta-Ramírez, A., Santos-Martínez, C.(coords.). *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia*. McGrawHill Education, pp. 479-489. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/105427>
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A. (2018). Publicidad digital y estudios universitarios. Hacia un análisis situacional. En Caldevilla-Domínguez, D., Alarcón-Orozco, E., Alarcón-Martínez, V. (coords.). *Reformulando la docencia actual*. Gedisa, pp. 341-352.
- Pérez de Armiñán, C., Clemente, J., Rubio, A., Cáceres, D., Real, E., Martínez Álvarez, A., García Carrizo, J., y Alhama, A. (2017). *Seguimiento de estudiantes egresados de las titulaciones de periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/43772/1/Memoria%20PIGC%20n.%2080%202016-17.%20Definitiva.pdf>
- Poveda, M. (2021). Las agencias de publicidad alicantinas en el siglo XXI: evolución y cambio. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/122467>
- Prat Gaballí, P. (1990). Una nueva técnica: la publicidad científica. Lecciones explicadas en las clases de Enseñanza Mercantil de dicha corporación. Cámara de Comercio de Barcelona.
- Real, E. (1997). La Licenciatura en Periodismo, única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista: *CIC*, 3, pp. 261-271. Servicio de Publicaciones UCM.
- Riesco González, M. (2015). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias Pedagógicas*, 13, 79-106. <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/1892>

- Rodrigo-Alsina, M. y Lazcano Peña, D. (2014). La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica. *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 221-239.
- Rodríguez-Fernández, L. y Barón-Dulce, G. (2017). La enseñanza del área de la dirección de comunicación en los grados en publicidad y relaciones públicas. En Perlado, M. y Saavedra, M. (2017). *Los estudios universitarios especializados en comunicación en España*, pp. 103-120. Editorial UOC.
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Sánchez-Sánchez, C., Fernández-Cavia, J. y Roca-Cuberes, C. (2017). Competencias y perfiles profesionales en publicidad : hacia una reestructuración de los estudios de grado. En: Perlado, M., Cachán, C. y Ramos, M.(Eds). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Dykinson.
- Sanz-Marcos, P., González-Oñate, C. y Jiménez-Marín, G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional, *Icono 14*, 19(2), 66-92. DOI: 10.7195/ri14.v19i2.1604
- Torrejón, D. (1996). Presentación. En González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Torres-Romay, E., y García-Mirón, S. (2023). Análisis de la situación de los estudios de publicidad en España: Oferta académica y realidad del sector. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional De Humanidades*, 16(5), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4693>
- Villalbí, G. (1953). Prólogo. En Prat Gaballí, P. *Publicidad combativa*. Cámara de Comercio de Barcelona.

La publicidad prosocial y la comunicación de la RSC: estudio de caso de la campaña *Héroes de hoy*¹

Gizartearen aldeko publizitatea eta RSCren komunikazioa:

Héroes de hoy kanpainaren kasu azterketa

Prosocial advertising and CSR communication:
 case study of the campaign *Héroes de hoy*

Rocío Cifuentes-Albeza*, Francisco-Julián Martínez-Cano
 Universidad Miguel Hernández

RESUMEN: Se propone el estudio de la campaña *Héroes de hoy* (2020-actualidad). Mediante un análisis se pretende identificar el origen del impacto prosocial del contenido audiovisual de la pieza publicitaria *Intolerance Is Still There* (2021) desde el punto de vista narrativo: teoría de la focalización y la ocularización de Genette (1972), revisada por Jost y Gaudreault (1995). Los resultados arrojan que las estrategias discursivas se gestan a partir de la narración de acontecimientos verídicos del pasado versus presente, del activismo de los personajes y, en el que se sitúa al espectador en un espacio equidistante de reflexión, concienciación y prosocialidad.

PALABRAS CLAVE: publicidad prosocial; narrativa audiovisual; responsabilidad social corporativa; efecto mediático; comunicación.

ABSTRACT: *The analysis of the advertisement Intolerance Is Still There (2021) from a narrative point of view, using Genette's (1972) theory of focalization and ocularization, revised by Jost and Gaudreault (1995), is proposed as a basis for the study of the campaign Héroes de Hoy (2020-current). The results show that the discursive tactics are based on the narration of real historical and contemporary events, the activity of the characters, and the equidistant placement of the audience in a zone of contemplation, awareness, and prosociality.*

KEYWORDS: *prosocial advertising; audiovisual narrative; corporate social responsibility; media effect; communication.*

¹ Financiación: Esta investigación forma parte del proyecto Narrativas audiovisuales prosociales inmersivas: Midiendo su impacto en la sociedad y analizando sus características formales y tecnológicas - CIAICO/2021/258, en el marco del Programa de Fomento de la Investigación Científica, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación en la Comunidad Valenciana-AICO 2022, Generalitat Valenciana.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Rocío Cifuentes-Albeza. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Miguel Hernández. Avda. de la Universidad s/n, (03202 Elche Alicante). – rcifuentes@umh.es – <https://orcid.org/0000-0002-6274-2283>

Cómo citar / How to cite: Cifuentes-Albeza, Rocío; Martínez-Cano, Francisco-Julián (2023). «La publicidad prosocial y la comunicación de la RSC: estudio de caso de la campaña *Héroes de hoy*», *Zer*, 28(55), 129-151. (<https://doi.org/10.1387/zer.25095>).

Recibido: 01 septiembre, 2023; aceptado: 08 noviembre, 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

En los últimos años la proliferación de campañas de publicidad social ha ido en aumento, pero es una modalidad emergente de comunicación que ha sido en menor medida investigada frente a la publicidad comercial (Alvarado, 2010). Mientras tanto los ciudadanos reclaman una mayor implicación de las empresas en la gestión socialmente responsable de sus actividades y un impulso a favor de la justicia, la paz y la inclusión social. Al mismo tiempo, entre las organizaciones con fines lucrativos, se debate cuál es la mejor forma de comunicar estas iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) y el apoyo a causas sociales de interés global junto al impacto de estas campañas sobre los grupos de interés.

En la literatura científica se recogen diversas formas de denominar este tipo de publicidad, que difieren o convergen en la acotación de la naturaleza de las entidades emisoras y en los fines y objetivos; en los grupos sociales representados; en el impacto y efecto entre la audiencia a la que se dirigen. Hemos acotado tres de ellas, porque servirán de vehículo para poner el foco en los aspectos analizados en el estudio de caso. Desde la perspectiva de la publicidad social (PS), para desentrañar el objeto de estas campañas; de la publicidad de apelación *socioconsciente* (PASC) en la que el objeto social puede estar no solo enfocado a un fin altruista, sino también en la mejora de imagen; y la publicidad prosocial (PPS), en la que de forma expresa se persigue un cambio positivo de comportamiento en el receptor.

1. La comunicación de la RSC

El impulso de la RSC, como cultura empresarial, es el hecho más destacado que ha promovido la evolución de la función empresarial en el siglo xx (Smith y Alcorn, 1991, citado en Currás, 2007: 65). La RSC se basa en la gestión socialmente responsable y ética de las organizaciones, a partir de la gestión voluntaria de todas sus áreas para atender las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos (Vidal y Soto, 2013: 1122). Es latente el creciente interés por «promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medioambiente» (De la Cuesta, 2004: 45). La empresa es considerada como «una institución social con personalidad jurídica propia», con derechos y obligaciones y cuyas actuaciones tienen un impacto social y medioambiental extraordinario (De la Cuesta, 2004: 46-47). Hay en consecuencia, un cambio en «la forma por la que la sociedad legitima la función empresarial» (Currás, 2007: 65). La incorporación de una dimensión social a la dimensión financiera pone de manifiesto una revisión del papel de la empresa en la sociedad.

Kotler y Lee (2005: 92) sostienen que el marketing social corporativo influye en el comportamiento del consumidor y es la mejor alternativa en términos de posiciona-

miento de marca, de preferencia de mercado y de aumento de ventas. La comunicación de la RSC, en palabras de Orozco (2013: 246), «debe concebirse como una rendición de cuentas», de resultados económicos, sociales y medioambientales que han de trasladarse a los diferentes grupos de interés y en donde la transparencia ha de ser la base del diálogo.

El enunciado de la comunicación de la RSC, «pienso-actúo-siento», evoluciona y se transforma pasando a «siento-actúo-pienso», y se aplica en la práctica publicitaria para generar eficacia y eficiencia en las campañas (Mut y Breva, 2012). La RSC sirve para la construcción de la «imagen y la reputación corporativa», favoreciendo un impacto en la gestión de las estrategias comunicativas con los grupos de interés (Illia, Rodríguez-Cánovas, González y Romenti, 2010: 85). Según estos mismos autores, y a tenor de los resultados arrojados tras una consulta a las 250 empresas principales europeas sobre la comunicación de la RSC, señalan que los directivos de Reino Unido, España, Italia y Francia consideran que la difusión de estas iniciativas es esencial para construir una comunicación de RSC que tenga impacto en la opinión pública (2010: 1).

Según Orozco, «Una buena comunicación que afiance los lazos con los *stakeholders* no puede ser producto de acciones aisladas, debe ser concebida como una estrategia integral de medios, de mensajes de *stakeholders*, de mercados» (2013: 247). Este mismo autor, apela a que «la publicidad y la comunicación de la RSC se conviertan en garantes de un comportamiento responsable por parte de la comunidad» (2013: 247). En este sentido, las plataformas y medios online son herramientas clave para dar visibilidad a las acciones de RSC de las empresas (2013: 246).

Karbaum, refiriéndose a la publicidad social, sostiene que «la incorporación de políticas de RSC en las empresas privadas ha promovido que estas también se sumen a la producción de este tipo de campañas comunicacionales» (2016: 117). Las campañas de publicidad de RSC tienden vínculos emocionales con sus públicos como señalan varios autores, pero según Illia *et al.* (2010: 90) en Europa solo el 43% de las compañías se centra en temas sociales, como es la exclusión social, entre otros, y solo el 18% emplea campañas de PS.

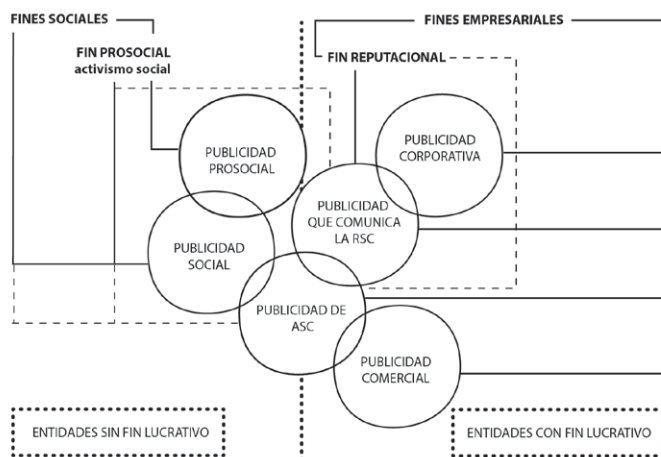
Por tanto, se espera que las compañías difundan activamente sus iniciativas de RSC, ya que esta comunicación permite al consumidor valorarlas y fundamentar la elección de marca (Berman, Levine, Barasch, y Small, 2015: 102). Sin embargo, existen discrepancias entre los directores de empresas, en cuanto a la idoneidad de comunicar la RSC a través de la publicidad: algunos «piensan que la sociedad valora la publicidad con una dimensión social, siempre que refleje una intención real de seguir expresamente los objetivos indicados» y otros «creen que publicidad y comunicación de RSC deberían ser distintas» (Illia *et al.*, 2010: 91).

Todas estas cuestiones resultan relevantes a la hora de investigar las acciones publicitarias de comunicación de la RSC y de la PPS, puesto que no solo construyen la

reputación de la marca, sino que también persiguen un impacto social real en la sociedad. El compromiso con los programas de RSC debe ser real y preceder a su comunicación, priorizar el contenido a la acción comunicativa, pues es de vital importancia no solo para mejorar la imagen de las empresas, sino por su contribución a la construcción indirecta de una cultura pública de la RSC (Illia *et al.*, 2010: 92-93). La credibilidad de mensajes y el respaldo de las acciones de comunicación que fomentan la construcción de una mejor sociedad, centrada en los principios de accesibilidad, igualdad y justicia social, debe fomentar la construcción del capital social, que es según De la Cuesta «El conjunto de recursos (tangibles o virtuales) acumulados a través de las relaciones sociales externas e internas por la organización y por sus partícipes» (2004: 46).

1.1. APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD PROSOCIAL: PUBLICIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD DE ASC

Ante la diversidad de términos y sus correspondientes matices, acotamos PS (Alvarado, 2005, 2010; Sorribas y Sabaté, 2006; Martínez, 1998), PASC (Alvarado, 2009, 2010), y PPS (Berman *et al.* 2015; Li y Atkinson, 2020; Bünzli, 2022), pues es fundamental establecer una taxonomía inicial de estos conceptos que servirá de guía para desentrañar y anclar el sentido que cobran en esta investigación. A pesar de que el presente estudio se centra en estos tres términos, resulta relevante clarificar las relaciones de estas variantes con otros tipos de publicidad, para lo que se ha configurado la tabla 1, en la que se incluyen identificando las variables de emisor, propósito e impacto y efecto esperado. Además, se ha diseñado un modelo (Figura 1) que aborda sus convergencias y divergencias según la naturaleza del emisor, y sus finalidades.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Modelo de relaciones entre los diferentes tipos de publicidad

TABLA 1
Características de los tipos de publicidad

Término	Emisor	Propósito publicitario	Impacto y efecto esperado entre la audiencia
Publicidad comercial	Entidades con fines de lucro (EFL)	Comercialización de bienes y servicios con diferentes objetivos (García-Uceda, 2011: 81-82).	Articulados «en función de los objetivos de marketing y los objetivos generales de la empresa» (García-Uceda, 2011: 31).
Publicidad RSC	EFL	Dar a conocer las políticas sociales y medioambientales que se integran en la actividad organizativa y productiva.	— Mejorar la imagen y reputación empresarial.
Publicidad social	Entidades, sin fines de lucro (ESFL)	Apoyar una causa de interés social.	— Informar y concienciar de una problemática o causa social. — Desencadenar comportamientos altruistas de ayuda al otro.
Publicidad ASC	EFL	Articular intereses empresariales y sociales.	— Crear o mejorar la imagen y/o el posicionamiento estratégico de los emisores. — Apoyar una causa de interés social.
Publicidad Prosocial	EFL/ESFL	Promover el activismo social de forma expresa.	— Desencadenar comportamientos altruistas de ayuda al otro.

Fuente: elaboración propia.

1.1.1. La publicidad social

La PS tiene por misión la comunicación de aquellos principios que impulsan un cambio de comportamiento (Martínez, 1998: 74) y esta comunicación puede estar integrada o no en programas de cambio social (Alvarado, 2010: 336-337). Según esta misma autora, su definición hace referencia directa a:

la actividad comunicativa, de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada, que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, [...], al desarrollo social y/o humano. (2010: 336-337)

El argumentario de Alvarado (2005, 2010) se ciñe a que la causa de la que se sirve la PS es únicamente de interés social, y está relacionada con las condiciones de vida de los miembros de una comunidad y con el bienestar social. Sorribas y Sabaté (2006: 6-8) hacen hincapié en no discriminar a organizaciones no benéficas como agentes sociales emisores de la PS. Además, las empresas, los medios de comunicación y las agencias publicitarias pueden ser «anunciantes sociales» y ser considerados «emisores sociales» (Alvarado, 2010: 521), cuando se cumpla la condición de seguir un verdadero fin social y el beneficio empresarial se deje a un lado. Los emisores «pueden actuar individualmente, de forma conjunta o mixta» y puede tratarse de «publicidad cooperativa» (2010: 523), al compartir objetivos de marketing social globales que estén vinculados a una causa social determinada (2010: 540).

1.1.2. *Publicidad de ASC*

La PASC es aquella «que utiliza lo social» como un medio para satisfacer otros fines» (Alvarado, 2009: 136), es decir, que su objetivo principal es empresarial, a pesar de «hacernos ver la utilidad de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan» (2009: 140) y que trata de «satisfacer objetivos comunicacionales relacionados con la comercialización de productos o servicios, o con la creación, refuerzo o cambio de la imagen de sus emisores» (2009: 140).

Alvarado se refiere a la PASC, como una clase de publicidad de contenido social, pero de finalidad comercial (2010: 152), en cuyos mensajes el argumento principal persigue expresamente hacer «socialmente consciente al consumidor» (2010: 152). De esta manera se pretende captar la atención del receptor mediante un argumento basado en «un beneficio, valor o un tema directamente vinculado con una causa o problemática de carácter social» (2010: 151) y cuyo objetivo puede llegar a perseguir *per se* la mejora de una causa de interés común (2010: 151-152).

1.1.3. *Publicidad prosocial*

La PPS tiene por objetivo principal la promoción de comportamientos prosociales entre la audiencia a la que se dirige (Berman *et al.* 2015; Li y Atkinson, 2020; Bünzli, 2022). Stout y Mouritsen, definen el término prosocial como aquellos comportamientos que promueven el bienestar psicológico o físico personal, de otros o de la sociedad en general (1988: 165). Estos comportamientos pueden concretarse en la filantropía o la compra de productos con causa (Li y Atkinson, 2020), pero también con diferentes «conductas de ayuda, cooperación y solidaridad» (Moñivas,

1996: 125) que pueden ser impulsadas tanto por organizaciones benéficas como por aquellas con un fin lucrativo (Li y Atkinson, 2020: 1). Los mensajes prosociales en las redes sociales ayudan a la promoción del altruismo y la cohesión social (Bartsch y Kloß, 2019: 1).

En el sentido expresado por Karbaum para definir el valor intrínseco de las campañas de PS, estas «buscan promover cambios de actitud en la sociedad» (2016: 106), y siguiendo la idea que expone este mismo autor, «cambiar actitudes implica muchas veces modificar patrones instalados en la colectividad que han sido replicados de generación en generación y forman parte de la idiosincrasia de esa colectividad» (2016: 106), de esta forma situamos el sentido expresado a la acotación del término prosocial en la publicidad.

Consideramos que la PPS al igual que la PS puede fomentar las actitudes solidarias o de colaboración con colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos (Alvarado, 2010: 358), gracias a los *insights* emocionales que apelan «a mecanismos afectivos y emocionales del *target* a través de historias que lleguen al corazón» (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 255).

Las apelaciones emocionales son «una forma de pago de la comunicación mediadora para promover comportamientos prosociales de los consumidores» (Li y Atkinson, 2020: 1), sugiriendo que las imágenes emocionales de víctimas podrían ser más eficaces que la información textual por sí misma. Bünzli (2022: 9) por su parte, señala que el apoyo a las ideas prosociales en las campañas publicitarias entre los jóvenes que disponen de un menor nivel de empatía aumenta gracias al uso de imágenes de la vida diaria y mediante evidencias anecdóticas.

El factor emocional asume un papel primordial en las campañas de sensibilización sobre vulnerabilidad (Grau, 2020: 25) y las campañas centradas en las emociones consiguen alcanzar una mayor *memorabilidad*, un mayor impacto en la formación de memoria (Binet y Field, 2007: 60). Además, este efecto probablemente contribuya al éxito de la marca, ejerciendo una mayor influencia en su elección y el efecto acumulativo a lo largo del tiempo es mayor que el de las campañas racionales (2007: 61).

Las marcas líderes parecen necesitar la validación de su liderazgo mediante el respaldo del apoyo emocional y, sin embargo, las marcas pequeñas funcionan mejor con el respaldo de la emoción como valor diferencial respecto de las marcas líder, con quienes no pueden competir en escala económica (Binet y Field, 2007: 62-63). En relación con estas ideas, López-Casares identifica la narrativa como estrategia comunicativa fundamental en el diseño de estas campañas, con la que «logran un posicionamiento duradero en la mente de los clientes» (2023: 219).

La emoción puede crear, como efecto, un nexo compartido y un vínculo con la audiencia que es capaz de movilizar y promover la acción y la participación (López-Casares, 2023: 218). En este sentido, el término PPS cobra especial relevancia en esta investigación, por las aspiraciones que se desprenden de la comunicación publicitaria acotada, en la que se persigue la mejora de una causa o problemática social (PS), mediante una apelación emocional directa (PASC) que se cimenta sobre la mostración de personas reales, cuyos comportamientos pro-sociales tienen la voluntad de inspirar y motivar la promoción expresa de un cambio de comportamiento entre la audiencia. Y siguiendo las palabras de Grau, en la que debe existir «un cuidado extraordinario en el lenguaje audiovisual que, además de una ejecución técnica impecable, suele revertir en una potenciación de la conexión empática entre la audiencia y los sujetos representados» (2020: 25).

1.2. EL MEDIO AUDIOVISUAL AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD

El uso de los lenguajes audiovisuales en campañas y acciones publicitarias no es una novedad. Martín (2016: 123) señalaba que el tradicional modelo de medición de resultados, número de impresiones, alcance o frecuencia, basado en medios y mensajes unidireccionales del anunciante a consumidores, se ha quedado totalmente obsoleto; que los roles del emisor y receptor no están en absoluto predefinidos; y que la focalización de las marcas está en el consumidor. Por este motivo, las marcas han recurrido al audiovisual para llegar a un público cada vez más disperso, polarizado y educado en lo digital.

La imagen en movimiento es el medio con mayor impacto visual y pregnancia entre los consumidores, capaz de brindar al receptor experiencias a través de «la creación con valores artísticos y contenidos sociales y culturales» (Martín, 2016: 125). Esto ha promovido nuevas aproximaciones a la comunicación audiovisual publicitaria. El *spot* publicitario se entiende como una «salida o aplicación del cortometraje. Si el cortometraje es el «arte de la reducción», el *spot* publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa» (Meier, 2010: 2). Siguiendo estas ideas, el *spot* como discurso audiovisual se erige como un medio fértil que además permite en su análisis la identificación de características culturales y espacios universales.

Los avances tecnológicos han marcado la agenda en la evolución de los medios y la publicidad, generando un cambio de paradigma centrado en la retroalimentación de los lenguajes audiovisuales y la desaparición de las fronteras en los formatos narrativos, para dar respuesta a una audiencia que demanda «historias rompedoras, con inspiración onírica o con otro tipo de lógica interna» (Martín, 2016: 124). Se

abre paso a la hibridación de géneros y soportes en conexión con las prácticas mediáticas transmedia. Por tanto, en el marco de las campañas publicitarias contemporáneas, resulta necesaria la incorporación de nuevas metodologías para su creación y análisis, que de manera interdisciplinar aborden los diferentes niveles del discurso publicitario.

2. Metodología

A través de una metodología de estudio de caso estructurada en dos fases, se analiza la plataforma *Héroes de Hoy* (losheroesdehoy.com, 2020-actualidad), y en particular el *spot* con el título *Intolerance Is Still There* (2021), que es el segundo volumen de esta campaña que se inició en 2020 y cuya cuarta entrega es de 2023. *Héroes de hoy* cuenta con sólidos avales gracias a los diferentes galardones recibidos en festivales de prestigio como son: el Festival de Cannes, los Premios Saatchi & Saatchi, el Gran Ojo de Iberoamérica y el Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria, entre otros. Además, la pieza de 2021 analizada cuenta con 221 millones de impactos en Internet (DDB España, 28 de junio de 2021).

Antes de proceder al análisis, durante la primera fase de esta investigación se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica acerca de la comunicación de las iniciativas de RSC, además de una aproximación terminológica de la PPS, a partir de los conceptos de PS y PASC.

En la segunda fase hemos realizado un análisis orientado a identificar aquellos elementos, recursos y herramientas que contribuyen a potenciar el impacto prosocial del contenido audiovisual de esta campaña. Nuestro modelo (Tabla 4) se estructura en 4 partes: la primera de contextualización de la pieza objeto de análisis y las correspondencias de los *spots* principales (Tabla 2) con los *spots* de RSC que integran esta campaña (Tabla 3); la segunda aborda la figura del héroe en la pieza analizada y su correspondencia con respecto a las iniciativas sociales comunicadas en los *spots* de RSC; la tercera ahonda en la construcción de un espacio-tiempo ficcional asíncrono a partir de la alteración de los hechos reales de la obra objeto de estudio; y la cuarta y última, el punto de vista narrativo desde la teoría de la focalización y la ocularización de Genette (1972), revisada por Gaudreault y Jost (1995). En el proceso de análisis se identificarán las características a través de las que se formulan las estrategias discursivas desplegadas en esta obra, que catalogamos inicialmente como PS.

TABLA 2
Spots principales de *Héroes de Hoy*

Video	Título	Año de publicación	Enlace
1	<i>Intolerance Is Still There</i>	2020	https://youtu.be/S11axASi50w?si=24I2QL7Ml7fECFX4
2	<i>Intolerance Is Still There</i>	2021	https://youtu.be/BxS9mmrPCGk?si=IW3y_Z9o15kn4ytc
3	<i>The Dream</i>	2022	https://youtu.be/kktXAWAkpgg?si=xajTc1kXW1QJcXUd
4	Mother	2023	https://youtu.be/Do3fR_QcTQsQ?si=mYmjkW1Mo4dSIIC

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
Spots de RSC de la plataforma *Héroes de Hoy*

Video	Entidades	Proyecto de RSC	Enlace
1	Bankia	Programa Red Empleo	https://fb.watch/mE4DBInpCb/
2	Clínica Baviera	Programa de voluntariado corporativo	https://youtu.be/Np3vjQ-0-Z4A?si=YOQMOaA7205I7_VQ&t=1
3	Correos	Programa de integración intergeneracional	https://youtu.be/4IHvRbo0kT0?si=QR-Rwr1yUCm9rWDjS
4	Dazn	Plan Victoria. Difusión de eventos de fútbol femenino	http://www.losheroesdehoy.com/
5	Academia Fundación EDP	Programa de voluntariado corporativo	https://youtu.be/4oIcP5beU04?si=Ewav_voqiTxfMLQ
6	Fundación La-Liga	Liga Genuine. Liga de Fútbol de personas con discapacidad	Video descatalogado
7	Telepizza	Programa de inclusión laboral de personas con Síndrome de Down	https://youtu.be/t8KH0-0Xbg?si=RZjrkXp84hqvlO4
8	Iberia	Programa de inclusión laboral de personas con diferentes capacidades	https://fb.watch/mEyjZ11r12/
9	Iberia	Programa de salud para menores en situación de pobreza	https://youtu.be/q0TVKj9iiiQ?si=MfsvLdDEHvHK9ezF

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4
Modelo de análisis para producciones audiovisuales de publicidad prosocial

Contexto	Universo narrativo	Spot principal (<i>Core</i>)	Correspondencias
		Spots de RSC	
Construcción de la figura del héroe	Identificación de los personajes	Pertenencia a colectivos	Correspondencias
	Criterio de representación	1.ª persona	
		3.ª persona	
Construcción de modelos pro-sociales	Iniciativas RSC	Estrategias discursivas	
Construcción espacio-tiempo	Estructura narrativa	Con hilo narrativo	Lineal
			Ramificada
		Continua	Fragmentada
		Arbitraria	
		Híbridas	
	Tratamiento temporal	Flashback	Articulaciones
Flashforward			
Elipsis			
Identificación de apelación al espectador	Mostración de modelos pro-sociales		
	Elementos textuales		
Punto de vista narrativo	Focalización		Fija (FIF)
		Interna	Variable (FIV)
			Múltiple (FIM)
		Externa (FE)	Relato behaviorista
		Focalización cero (FC)	Narrador omnisciente
	Ocularización	Interna	Primaria (OIP)
			Secundaria (OIS)
		Ocularización cero (OC)	Espectatorial
	Auricularización	Interna	Primaria (AIP)
		Secundaria (AIS)	
Auricularización cero (AC)		Espectatorial	

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

3.1. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA *HÉROES DE HOY* (2020–ACTUALIDAD)

Héroes de hoy impulsa la lucha contra la intolerancia frente a cualquier tipo de discriminación de colectivos sociales en riesgo de exclusión y «se creó con la intención de contar historias de héroes que nunca se rinden, que luchan por el resto y que creen en un mundo igual para todos» (losheroesdehoy.com, 2023). La campaña publicitaria está conformada por una página web, cuatro *spots* principales (2020, 2021, 2022, 2023) (Tabla 2) y un conjunto de *spots* de RSC de las empresas impulsoras de esta iniciativa (Tabla 3).

El primer volumen se lanzó en 2020 con el título *Intolerance Is Still There* y denuncia la persistencia de la discriminación racial, tomando como referencia la figura de Jessi Owens en los JJ.OO. de Berlín en 1936 (Tabla 2, Video 1). En 2021, vio la luz el segundo volumen con idéntico título, en el que se denuncia la discriminación de los colectivos LGTBIQ+ a través de los disturbios de 1969 en Stonewall Inn., Nueva York. El protagonista es Julio César Zúñiga, futbolista homosexual que fue asesinado por su condición en México en 2017 (Tabla 2, Video 2). El tercer volumen, *The Dream* (2022) es un retrato de la relación tóxica marcada por el alto grado de exigencia y el acoso sexual entre una deportista de élite y su entrenador (Tabla 2, Video 3). La cuarta entrega de 2023 titulada *Mother* se inspira en cientos de historias reales para apoyar el derecho a la maternidad y la conciliación de las mujeres en el deporte de élite (Tabla 2, Video 4). Estas cuatro piezas se centran en la figura del héroe, de las personas que han contribuido a la transformación social gracias a su lucha contra la intolerancia.

Junto con las piezas publicitarias principales, quedan recogidos *spots* con el objetivo de divulgar las iniciativas de RSC de carácter social de las entidades que se suman a la causa (Tabla 3): un ejemplo de contribución al cambio social desde un punto de vista positivo y que responden a lo que Alvarado (2009) denomina PASC, a la par que se pueden considerar como PPS. Estas piezas, no solo persiguen la causa social como fin, sino como medio que influye directamente en la creación de imagen.

Las iniciativas sociales comunicadas abarcan tres de los cuatro ámbitos temáticos de las políticas sociales de los estados y las agendas sociales de los medios (Alvarado 2009: 132-133): salud y bienestar público; igualdad, integración y marginación; y cooperación con países y colectivos menos favorecidos, dejando al margen otros.

3.2. LA FIGURA DEL HÉROE Y LAS INICIATIVAS SOCIALES DE RSC DE *HÉROES DE HOY*

La figura del héroe está representada en diferentes personajes, que forman parte del pasado y del presente y que conforman el contenido narrativo de las piezas audiovisuales

de RSC y de los *spots* principales. Son personas reales que representan a diferentes colectivos sociales, en situación de vulnerabilidad y riesgo de exclusión o que colaboran activamente en los proyectos de RSC. Todos se presentan como un ejemplo a seguir, gracias a las historias de superación, integración y dignificación. De esta forma se pone de manifiesto la importancia de que las empresas y los profesionales impulsen la transformación social a través de proyectos sociales que son comunicados en los *spots*.

En las piezas audiovisuales los héroes narran en primera persona sus experiencias vitales dirigiéndose a cámara, acompañados por los testimonios de otras personas de su entorno familiar o laboral, o a través de un narrador omnisciente, y se presentan como héroes en el contexto de los proyectos sociales de las piezas de PASC de *Héroes de hoy*.

La audiencia puede sentirse identificada con los protagonistas, con las situaciones y con la narrativa, al activarse las neuronas espejo del cerebro, por las estrategias del *storytelling*, al percibir a través de los distintos sentidos la narración (López-Casares, 2023: 217) y conectar con las historias contadas desde el plano de los modelos prosociales.

3.3. LA CONSTRUCCIÓN DE UN ESPACIO-TIEMPO FICCIONAL ASÍNCRONO A PARTIR DE LA ALTERACIÓN DE LOS HECHOS REALES: ANÁLISIS DE *INTOLERANCE IS STILL THERE* (2021)

El relato audiovisual de más de cinco minutos de duración comienza con la narración de los acontecimientos verídicos de la redada policial del 28 de junio de 1969 en el Stonewall Inn, situado en el Greenwich Village de Nueva York: un local frecuentado por el colectivo LGTBIQ+. Se construye una transgresión espaciotemporal entre la cronología de los disturbios de Stonewall, que es el escenario en el que se integra al personaje de Julio Zúñiga y que forma parte del contenido narrativo: el futbolista asesinado en México en 2017 a sus 46 años.

Esta alteración intencional, antecedida por el disparo que se escucha en el minuto 00:03:58, no es conocida por el receptor hasta el minuto 00:04:20, en el que se produce un giro inesperado: «Pero este crimen no ocurrió en 1969 en Stonewall». Esta información se completa en el minuto 00:04:27, al situar el crimen en 2017, a través de otro rótulo. El relato inicial sirve de elemento referencial del pasado en la construcción del eje asíncrono en el que se apoya la narración principal. Los disturbios de Stonewall se convierten en símbolo del nacimiento del orgullo LGTBIQ+, un hito histórico contra la intolerancia, que enlaza con un pasado cercano al presente, a través de Zúñiga, apresado al retar a la autoridad cuando pincha una canción en la gramola del local de Stonewall. A continuación, es conducido a la calle, donde los agentes pierden el control al verse rodeados por una muchedumbre que se aproxima al lugar de los hechos. Zúñiga encabeza el enfrentamiento contra la policía, tras la persecución, la opresión y el trato vejatorio.

Este personaje es el vehículo que enlaza los hechos del pasado con el presente y el futuro, estableciendo una narración diacrónica a través de las conexiones entre los hechos y los personajes que se articulan en un eje asíncrono, porque en la realidad no acontecieron en un mismo tiempo: «Ahora, Julio Zúñiga ha vuelto digitalmente para recordarnos algo» (00:04:43). A través de su representación tridimensional mediante inteligencia artificial, se presenta a un Zúñiga en el plano de la ficción en tiempo presente, y en el que se apoya la apelación directa al emisor: al que se hace un llamamiento para que pase a la acción. De esta forma, se le brinda la oportunidad de convertirse en héroe o heroína, siguiendo el ejemplo de los héroes del ayer y del hoy.

3.4. EL PUNTO DE VISTA NARRATIVO: FOCALIZACIÓN, OCULARIZACIÓN Y AURICULARIZACIÓN

En relación con la construcción del punto de vista narrativo, revisaremos las conexiones dialécticas más reseñables que se dan entre focalización, ocularización y auricularización (Gaudreault y Jost, 1995). La relación entre lo que la cámara muestra respecto de los personajes o de las instancias narrativas se articula de diferentes formas en la pieza publicitaria. En los primeros planos, el espectador parece verse rodeado por un grupo de personas en el interior de Stonewall. Se muestra una mirada envolvente y distorsionada, con ciertos movimientos de cámara que se entremezclan con los movimientos corporales de los que bailan y beben (Figura 2). En un guiño al movimiento Direct Cinema y en concreto al filme *Jazz Dance* (Tilton, 1954), se incorporan de este modo al inicio del metraje los principios estéticos de este movimiento y su factura documental, que prioriza la imagen, rechazando puntos de vista previos y únicos, y registrando la realidad en su esencia más cruda, de manera «directa». Unido a ello, el encuadre en primer plano proporciona intimidad y confianza, por la cercanía entre la posición de la cámara y el encuadre de la imagen.



Fuente: Canal de Youtube de DBB España® (<https://youtu.be/IeQnWHM20jw>).

FIGURA 2

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

La breve duración de cada plano apoya la actividad frenética desplegada en la acción, y la música se superpone artificialmente al plano de la imagen, con un origen diegético indeterminado. Al mismo tiempo las voces y los sonidos ambiente se encuentran en un segundo plano, altamente distorsionados. Se simula la percepción de una persona con algún grado de embriaguez. El espectador recibe, a través de los diferentes recursos descritos, una atmósfera que lo envuelve y sitúa en el centro de la acción, pero se desconoce la atribución precisa de la mirada a un personaje concreto (OIP y AIP).

En contraste a este efecto, se observa la inacción de los personajes en el local cuando vemos entrar a la policía. La cámara es la que se mueve transitando el espacio interior como un testigo de lo que acontece, justo después de escucharse cómo se apaga la música de la gramola (00:00:38) (AIS). El inspector entonces señala a los asistentes que permanezcan en su sitio, y se oyen los suspiros de lamento de los presentes (AIS). En ese momento impera el silencio en la sala, pero surge un sonido constante de origen no determinado, que genera una cierta tensión en el espectador y es acompañado con una acentuada distorsión de las voces de la policía haciendo ininteligible lo que dicen (AIP).

Se construye un dipolo entre movimiento y reposo de las dos escenas anteriormente señaladas, sugiriendo un enfoque psicológico que aporta al espectador un valor subjetivo sobre los sentimientos y emociones que los personajes están experimentando a través de la acción. En el transcurso de la narración, la OIP sí se producirá de forma precisa, pues el punto de vista podrá ser atribuido a la mirada de un personaje concreto. Mediante diferentes recursos, vemos ocasionalmente desde la perspectiva de Zúñiga, como en el primer momento en el que es identificado por el jefe de policía (00:01:39) (Figura 3), o cuando éste es finalmente es apresado en el interior del local (00:02:05). La angulación de la cámara nos muestra los escorzos de los policías y el techo, que desde el suelo parece mostrar la mirada de Zúñiga mientras es trasladado en volandas (00:02:11) (Figura 4), y el movimiento subjetivo de la cámara sugiere el del cuerpo del personaje en esta acción.

En el exterior, la cámara se sitúa en el asiento trasero del coche de policía que está estacionado en la calle y frente a la puerta de Stonewall. Al principio, en el interior del coche y en los asientos delanteros, se encuentran el inspector y un policía sentados. Se observa la parte posterior de los respaldos de los dos asientos delanteros y la guantera, y a través de la luna delantera el espectador puede ver la puerta de acceso al local y lo que acontece en el exterior.

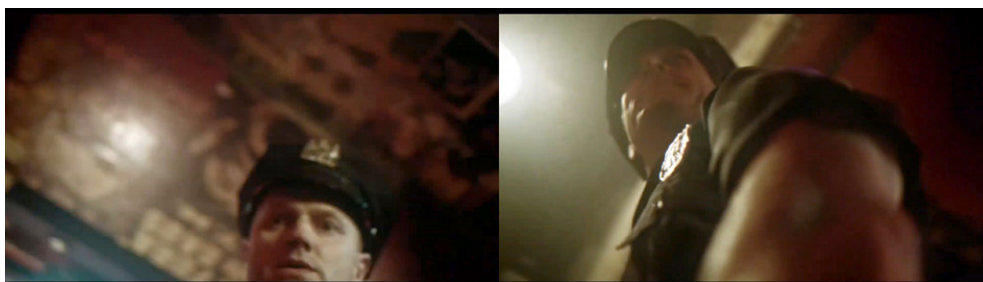
El punto de vista remite al de una instancia narradora que se encuentra sentada en el centro de los asientos traseros del coche, pero lo cierto es que no hay indicio para la atribución a ningún personaje: es «una narración sin narrador», siguiendo las ideas y posición de Bordwell respecto a la necesidad de una «instancia narrativa fundamental» para la teoría audiovisual (1985) (Gaudreal y Jost, 1995: 67-69).



Fuente: Canal de Youtube de DBB España[©] (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 3

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)



Fuente: Canal de Youtube de DBB España[©] (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 4

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

La cámara permanece en esta ubicación fija, marcando dos espacios: interior y exterior. En el interior se producen ciertas acciones, que, a ojos del espectador, se observan y se escuchan desde los asientos traseros del coche, por ejemplo, cuando el inspector de policía coge la radio y habla (00:00:20) o cuando abandonan el coche y cierran las puertas delanteras (00:00:24) (OC y AIS) (Figura 5). En el exterior, se escuchan voces y sirenas cuya correspondencia con la imagen evidencia la fuente de origen de los sonidos, estableciendo una disminución del volumen y de su claridad

derivada de la distancia y de la separación interior-exterior que se construye al situarse el punto de vista auricular en el interior del vehículo (OC y AIS).

Conforme avanza la narración, veremos desde el interior cómo la muchedumbre se abalanza sobre el coche: por ejemplo, vemos subir a una persona al techo (00:02:55). El punto de vista cambiará al situarse fuera del vehículo, en el momento en el que nos muestran de espaldas a diversos individuos golpeando el techo del coche.



Fuente: Canal de Youtube de DBB España[®] (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 5

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)



Fuente: Canal de Youtube de DBB España[®] (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 6

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

Los planos-contraplanos que se suceden para la construcción de la continuidad estarán presentes en diversos momentos. Partiendo de una OIP, por la presencia de la mano de Zúñiga y la angulación de la cámara cuando enciende la gramola (00:01:55) (Figura 6), se pasará a una OIS. Esta dará pie a mostrar el *tête-à-tête*, entre Zúñiga y el inspector de policía: la actitud desafiante de Zúñiga, frente a las vejaciones del inspector y de los agentes. Ese pulso irá creciendo exponencialmente hasta el límite de movilizar al resto de personajes y conseguir reducir a la policía en el interior del local. En contraste, en el exterior se celebra y experimenta grupalmente el nacimiento del orgullo LGTBIQ+, tal y como expresa uno de los rótulos de la pieza publicitaria.



Fuente: Canal de Youtube de DBB España® (<https://youtu.be/IeQnwHM20jw>).

FIGURA 7

Fotogramas de *Intolerance Is Still There* (DBB España, 2021)

Progresivamente se irán amplificando las reacciones entre los dos bandos: los personajes del colectivo LGTBIQ+ y la policía, que serán abanderados por la oposición entre Zúñiga y el inspector. La figura del líder resurge representada en un plano conjunto de Zúñiga y dos compañeros tras ser liberado (00:02:46) (Figura 7), mientras la policía ha de replegarse en el interior del local. La respuesta del inspector, cada vez más encolerizada y enérgica, la llegada de refuerzos de los antidisturbios, las filas de escudos de la policía porra en mano, el megáfono que amenaza a través de la cuenta atrás, no serán objeto de intimidación para Zúñiga ni para los que representa.

Todo ello se saldrá con el asesinato de Zúñiga, supuestamente a manos del inspector de policía. Solo se escucha el disparo (AIP), pero el espectador conecta el plano anterior en el que se produce una OIP: «identificamos al personaje ausente en la imagen» (Gaudreal y Jost, 1995: 141), quien ha disparado supuestamente a Zúñiga. Se sugiere la mirada del inspector sin mostrarla, cuya ubicación exacta es conocida gracias a planos anteriores que lo sitúan sosteniendo y apuntando con su pistola hacia el exterior. A través de las cortinas desde el interior del local, vemos, en una zona restringida del plano, a Zúñiga que ha sido detenido en el exterior del local. La mirada se construye siguiendo lo que Gaudreal y Jost señalan: «mediante la

interpretación de un *cache* que sugiera la presencia «en perspectiva» de un ojo» (1995: 142). La imagen está afectada por la opacidad de la cortina, que solo nos permite ver parcialmente y en la zona central del plano lo que sucede en el exterior, coincidiendo con la ruptura de la cuarta pared en el momento en el que Zúñiga mira a cámara con la voluntad de dirigirse hacia el espectador y con el rótulo: «Ahora, Julio Zúñiga ha vuelto digitalmente para recordarnos algo».

Se combina una FIF, a través de la perspectiva de Zúñiga como narrador protagonista, y una FE, al ser espectral, pues el narrador es equisiente, solo es consciente de los pensamientos y motivaciones del personaje que sigue, mientras que respecto a los otros personajes solo será conocedor de lo que se puede ver o percibir. Además, no tiene acceso a la conciencia de los protagonistas, pues no está posicionado desde ninguno de ellos.

4. Conclusiones y discusión

La comunicación de la RSC y la vinculación de las entidades a las causas sociales es hoy en día un vehículo necesario para la validación de las empresas, desde el punto de vista de la construcción de la RSC. Se plantean grandes retos a las organizaciones no solo derivados del desarrollo estratégico de las propias iniciativas sociales que desarrollan, sino también desde el plano de su comunicación. Si bien existen diferentes medios para esta, *Héroes de hoy* se sirve de la publicidad como vehículo para su difusión.

La creación de una plataforma en la que diferentes empresas se adhieren en favor de promover una transformación social se convierte en una ventana común de apelación y difusión de iniciativas de RSC. La posición de liderazgo y prestigio de las entidades adheridas favorece la construcción de un entorno sólido, que respalda sus acciones RSC y resuelve las problemáticas de su comunicación: la falta de credibilidad y fiabilidad del compromiso real de las entidades con las causas sociales, al tratarse de entidades en cuyo ADN va implícito un fin lucrativo.

La figura del héroe se erige en el elemento cohesionador de la plataforma: a través de la mostración de la heroicidad de los personajes y de las iniciativas sociales se convierte en bitácora de compromiso social a imitar frente a las situaciones de intolerancia que todavía persisten. Además, se orquesta con un alto nivel de coherencia a partir de personas reales que sufrieron discriminación, homofobia y/o racismo entre otros, en contextos históricos conocidos por todos. Owens y Zúñiga, personajes de las dos primeras entregas tituladas *Intolerance Is Still There* (2020, 2021), se presentan al mismo tiempo como héroes y víctimas. También el héroe es uno de los puentes que se erigen entre la pieza principal y las correspondientes a las empresas que integran la plataforma. Julio César Zúñiga y los personajes anónimos de la

revuelta de Stonewall se equiparan a los personajes que las piezas de RSC presentan: personas en riesgo de exclusión y los protagonistas actores del cambio. Los héroes del pasado constituyen el eje referencial del activismo y la lucha a favor de la transformación social, representando al colectivo LGTBIQ+, que surge de forma espontánea frente a su sometimiento a finales de los años 60. La figura de Zúñiga nos acerca a esta problemática que persiste en el presente, al situar el crimen homofóbico que acabó con su vida.

La apelación directa al espectador, que se sirve del pasado y el presente para dejar una puerta abierta hacia la reflexión frente a la denuncia y las soluciones, se presenta en los créditos finales a través del texto: «La intolerancia sigue ahí. Pero también los héroes. Únete a la lucha. Comparte tu historia». Las soluciones se vehiculan en los testimonios de vida de los usuarios y los voluntarios de los proyectos sociales. Una apelación, que es una llamada a la acción, una reivindicación firme sobre la responsabilidad del receptor como ciudadano en el camino hacia la transformación social.

Las transgresiones temporales que se estructuran en el relato sirven de nexo entre los héroes del pasado y los potenciales héroes del presente; entre las víctimas de la intolerancia del ayer y las actuales; establece un paralelismo entre las injusticias sociales y las situaciones de intolerancia en diferentes tiempos cronológicos. La alteración de los hechos históricos narrados, de los personajes y los diálogos son clave para dirigir la apelación que formula al espectador el narrador, que es la plataforma.

Es el narrador omnisciente, no presente ni visible en el relato, quien conoce esta yuxtaposición temporal, quien da a conocer al espectador las claves para su comprensión y orienta el relato hacia el espacio de la apelación: todavía los héroes existen y su presencia cobra importancia, al formularse como agentes de cambio a favor de la justicia social.

El rótulo no solo cumple una función ideológica, sino que se pone al «servicio de la eficacia narrativa» de la publicidad, para «darle un sentido nuevo, sentido que el espectador difícilmente habría podido reconstruir gracias sólo a la imagen» y para «nombrar a los personajes y situarlos social e históricamente» (Gaudreault y Jost, 1995: 76). De esta forma se consigue no solo enfatizar lo que la imagen por sí sola sugiere, pues a través del texto se señala a Zúñiga, seguido de la información precisa que permite al espectador contextualizar los diferentes momentos históricos y cronológicos de los hechos acontecidos en Stonewall y el crimen del futbolista mexicano.

Los saltos cronológicos, la alteración temporal presente en el relato, son elementos clave en la construcción del discurso persuasivo del mensaje: por un lado, dirige la mirada y el pensamiento de la audiencia para la comprensión de los hechos denunciados; y por otro, a través de la apelación del narrador, la plataforma como entidad rectora muestra a la audiencia los modelos a imitar y los hechos de intolerancia y discrimi-

nación vigentes. De esta forma se evidencia que como ciudadanos podemos contribuir al cambio a través de nuestras acciones individuales y de los proyectos sociales.

La conexión de los hechos verídicos del pasado, de los que no solo la historia es testigo y el contexto presente, resultan en un espacio de reflexión para el espectador, sobre el camino recorrido y el que queda por recorrer. Es sin lugar a duda, un discurso en el que se apela directamente al público receptor, para que se convierta también, junto con los protagonistas del cambio social y de forma equidistante, en uno de los héroes de hoy.

Contribución específica y orden de autoría

Los dos firmantes son coautores de la investigación, contribuyendo en igual medida al diseño de la misma y del modelo de análisis. Rocío Cifuentes-Albeza ideó la investigación, llevó a cabo la revisión bibliográfica y el estudio de caso, y se encargó de la redacción del contenido en mayor medida. Francisco-Julián Martínez-Cano colaboró en la recopilación bibliográfica, en el estudio de caso y en la redacción y revisión del texto. Esta división del trabajo justifica el orden de las firmas.

Referencias

- Alvarado López, 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 López, 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.
- Alvarado López, M.C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid) <https://docta.ucm.es/entities/publication/28fcf288-43a5-415f-a86e-63557983bc65/full>
- Bartsch, A., y Kloß, A. (2019). Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups?. *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-363. doi: 10.1080/02650487.2018.1482098
- Berman, J. Z., Levine, E. E., Barasch, A. y Small, D. A. (2015). The Braggart's Dilemma: On the Social Rewards and Penalties of Advertising Prosocial Behavior. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 90-104. doi: 10.1509/jmr.14.0002
- Binet, L., y Field, P. (2007). Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability, 2. *World Advertising Research Center*.
- Bünzli, F. (2022). Improving the effectiveness of prosocial advertising campaigns: Message strategies to increase support from less empathic individuals. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(1), e1711. doi: 10.1002/nvsm.1711

- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC.
- Currás, R. (2007). Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor. (Tesis de doctorado, Universitat de València). <https://roderic.uv.es/handle/10550/38448>
- DDB España [Usuario]. (28 de junio, 2021) *Héroes de hoy II - Plata en Entertainment en Cannes Lions* [Vídeo] Facebook. <https://fb.watch/mEwoXAAG78/>
- De la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, (2813), 45-58.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
- Gaudreault, A., y Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Genette, G. (1972). *Figuras III*. París: Seuil.
- Grau Rebollo, J. (2020). El papel de la publicidad social en el abordaje de la vulnerabilidad sociocultural. Panorama y reflexiones a propósito del caso español. *Intexto*, 18-40. doi: 10.19132/1807-858320200.18-40
- Héroes de hoy. (2023). Fighting Together. Recuperado el 22 de Junio de 2023 de <http://www.losheroesdehoy.com/>
- Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., González, A., y Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos. info*, (27), 85-96. doi: 10.7764/cdi.27.2
- Karbaum Padilla, G. (2016). Campaña «Atletas Olímpicos del Perú». Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 6, 101-120. doi: 10.24265/cian.2016.n6.06
- Kotler, P., y Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, «corporate social marketing» leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103. doi: 10.1080/15245000500414480
- Li, D. y Atkinson L. (2020). Effect of emotional victim images in prosocial advertising: The moderating role of helping mode. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4), e1676, 1-9. doi: 10.1002/nvsm.1676
- López-Casares Pertusa, H. (2023). Estrategia de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER: Revista De Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasbeten Aldizkaria*, 28(54), 205-221. doi: 10.1387/zer.24157
- Martín Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción*, 32(8), 120-137.
- Martínez, J.L. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. Argumentos emocionales. *Communication & Society*, 11(1), 69-90. doi: 10.15581/003.11.36418
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, (1), 1-15.
- Moñivas, A. (1996). La conducta prosocial. *Cuadernos de trabajo social*, 9(9), 125-142.
- Mut Camacho, M., y Brea Franch, E. (2012). La comunicación de la RSC: la estrategia de Campofrío. *Razón y palabra*, (79).

- Orozco Toro, J. A. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa | Strategic Communication Corporate Social Responsibility. *Razón y Palabra*, 17(2_83), 242-258.
- Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en comunicación*, 2004-2016.
- Stout Jr. D. A., y Mouritsen, R. H. (1988). Prosocial behavior in advertising aimed at children: A content analysis, *Southern Speech Communication Journal*, 53(2), 159-174. doi: 10.1080/10417948809372720
- Tilton, R. (Director). (1954). *Jazz Dance* [Película documental]. Recuperado el 30 de junio de 2023 de <https://youtu.be/8TsAnUmIzYY?si=S7iV8HNUMBwxMwCD>
- Vidal Vázquez, E., y Soto Rodríguez, E. (2013). Principios de la RSC en los modelos de excelencia. *Tourism & Management Studies*, 4, 1122-1133.

Miscelánea

Miszelanea

Miscellany

zer

Promoting Hospitals' Brand Reputation through Mobile Apps. A Quantitative Analysis about the Best Hospitals in Spain

*Ospitale-markaren ospea sustatzea mobile app-en bidez.
 Espainiako ospitale onenei buruzko analisi kuantitatiboa*

La promoción de la reputación de marca hospitalaria a través de las *mobile apps*.
 Un análisis cuantitativo sobre los mejores hospitales de España

Pablo Medina Aguerrebere*, Eva Medina, Toni González Pacanowski

Canadian University Dubai
 Universidad de Alicante

ABSTRACT: This paper aims to evaluate how hospitals manage mobile applications to reinforce their relations with patients and promote their brands. To do that, we conducted a literature review about hospitals' corporate communication, their branding initiatives, and their use of mobile apps for this purpose; then, we defined 36 indicators to quantitatively analyze how the 150 best hospitals in Spain managed mobile apps to promote their brands: on-line integration, global app for patients, mobile apps for other targets, and mobile apps for patients facing non communicable diseases. We concluded that hospitals should follow a public health and branding logic to develop mobile apps that contribute to establish a new communication paradigm among these organizations and their patients.

KEYWORDS: hospitals; brand; reputation: mobile apps; patients.

RESUMEN: Este artículo evalúa cómo los hospitales gestionan las aplicaciones móviles para reforzar sus relaciones con el paciente y así promover sus marcas. Para ello, realizamos una revisión de literatura sobre la comunicación corporativa de estas organizaciones, sus iniciativas de marca y sus uso de las aplicaciones móviles en esta área; posteriormente, definimos 36 indicadores para analizar de un modo cuantitativo cómo los 150 mejores hospitales de España utilizan las aplicaciones móviles para promocionar sus marcas: integración online, app general para pacientes, apps para otros públicos, y apps para pacientes que sufren enfermedades no transmisibles. Concluimos que los hospitales deberían seguir una lógica de salud pública y de marca para desarrollar aplicaciones móviles que contribuyan a implementar un nuevo paradigma comunicativo entre dichas organizaciones y sus pacientes.

PALABRAS CLAVE: hospitales; marca; reputación: aplicaciones móviles; pacientes.

* **Corresponding author:** Pablo Medina Aguerrebere. Faculty of Communication, Arts and Sciences. Canadian University Dubai. City Walk, 117781, Dubai, United Arab Emirates. – pablo.medina@tud.ac.ae – <https://orcid.org/0000-0002-4463-4721>

How to cite: Medina Aguerrebere, Pablo; Medina, Eva; González Pacanowski, Toni (2023). «La promoción de la reputación de marca hospitalaria a través de las mobile apps. Un análisis cuantitativo sobre los mejores hospitales de España», *Zer*, 28(55), 155-178. (<https://doi.org/10.1387/zer.24634>).

Received: 17 march, 2023; Accepted: 10 june, 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

Hospitals resort to corporate communication to promote their brands and improve their relations with stakeholders: employees, patients, media companies, public authorities, etc. However, these organizations face several barriers: strict legal frameworks, employees' lack of skills in communication, patients' new requirements, and the difficulty to disseminate scientific content. On the other hand, hospitals need to adapt to the constantly changing external context: development of international hospital groups, implementation of new business models, integration of eHealth and artificial intelligence into the organization's medical protocols, global outbreaks, etc. In this framework, many hospitals develop their own mobile apps to fulfill their patients' needs in terms of information and emotional support. Thanks to these apps, hospitals can make their internal protocols more dynamic, promote health education initiatives, and reinforce their corporate brand.

This paper aims to analyze how hospitals manage different digital tools (websites, patient portals, social media and mobile apps) to reinforce their relationships with patients, and this way build a more credible digital brand. To do that, we conducted a literature review about hospitals' corporate communication, their branding initiatives, and the impact of mobile applications in those initiatives. Then, we carried out a quantitative analysis to evaluate how the 150 best public and private hospitals in Spain managed their mobile apps to promote their brands. To do that, we defined 36 key performance indicators and we resorted to the Spain's Most Reputed Hospitals 2022, an annual ranking published by *Merco*. Finally, we presented the main results, limitations and research avenues. Finally, we proposed three conclusions and three managerial recommendations that hospitals could consider when using mobile apps for branding purposes.

1. Building reputed hospital brands through mobile apps

1.1. CORPORATE COMMUNICATION IN HOSPITALS

Health communication comprises tactics that spread health awareness with the goal of encouraging people to follow healthy habits and be better informed about the major health risks that threaten their communities (Mheidly & Fares, 2020). To efficiently achieve these objectives, experts in health communication resort to different areas such as journalism, interpersonal communication, psychology, economics, biology, chemistry, medicine, pharmacy, and public health (Kreps, 2020). Moreover, these experts respect human values: compassion, honesty, empathy, etc. (Reza, Ansari & Mahjob, 2022). Finally, they consider patients' spiritual beliefs (Clements, Cyphers, Whittaker, Hamilton & McCarty, 2021), as well as ethical standards and legal frameworks (Merminod & Benaroyo, 2021).

According to different authors, such as Nichols, Dababnah, Berger, Long, & Sacco (2021), the most important area in health communication is doctor-patient interpersonal communication since it contributes to improve patients' medical outcomes (satisfaction, treatment adherence, and self-management). When doctors are highly skilled in interpersonal communication, they can disseminate scientific information about medicines, treatments, and diseases in a more efficient way (Tong, Krass, Robson, & Aslani, 2021), which positively affects patients' empowerment (Butow & Hoque, 2020). In other words, interpersonal communication contributes to implement shared decision-making processes among doctors and patients (Driever, Stiggelbout & Brand, 2019), which is essential to develop a more democratic hospital framework where patients' rights are always respected (Parker, Ryan, Young & Hill, 2021). For this reason, many hospitals implement training sessions whose main objective is to help doctors to improve their skills in interpersonal communication, empathy, and emotional intelligence (Driever *et al.*, 2019). Once doctors have reinforced these skills, they can help patients to improve their proficiency in this area: dialogues, questions, etc. (Steenbruggen, Van Heusden-Scholtalbers, Hoogeboom, Maas, Brand & Wees, 2021).

Experts in health communication implement different initiatives addressed to external stakeholders, such as public health authorities, media companies and patients' associations (Tan, Soneji, Choi & Moran, 2020). These initiatives are based on three main principles. *First*, promoting the hospital's brand uniqueness as an asset that impacts on stakeholders' behaviours and attitudes (Li & Zhao, 2021). *Second*, reinforcing the organization's scientific credibility in different areas: treatments, health education, etc. (Jenkins, Ilicic, Barklamb & McCaffrey, 2020). And *third*, satisfy stakeholders' needs in terms of information and social support (Rahman, Langner, & Temme, 2021).

Hospitals resort to different methods to interact with their external stakeholders: social media platforms, corporate social responsibility, etc. Thanks to social media platforms, hospitals revisit their relations with stakeholders since they can share meaningful content about treatments, research, and health education (Chou, 2021). Besides, these platforms allow hospitals to accelerate their digital transformation and become more credible institutions (Farsi, 2021). For this reason, social media are considered essential tools for hospitals interested in reinforcing their corporate reputation (Medina Aguerrebere, 2017). Concerning corporate social responsibility, hospitals develop this area to improve their relations with stakeholders: and, to efficiently do that, they prove with data that they respect employees, the environment, and the society as a whole (Correa, Palacio López, Sánchez-Torres, Arrubla-Zapata, Gaviria-Martinez, Hernández & Lopera, 2021; Zhao, Abbas, Samma, Ozkut, Munir & Rasool, 2021).

1.2. BRANDING IN HOSPITALS

The hospital's brand constitutes a valuable asset that includes five main elements: identity, values, mission, vision, and culture (Medina Aguerrebere, Pac-

anowski & Medina, 2020). These elements determine the hospital's communication strategies and contribute to reinforce stakeholders' perceptions about the organization's brand (Singla & Sharma, 2021; Odoom, Narteh & Odoom, 2019). Experts in health communication promote the brand from an integrative perspective: in other words, they provide stakeholders with meaningful content allowing them to better understand the organization's uniqueness (Gómez-Rico, Molina-Collado, Santos-Vijande, Molina-Collado & Imhoff, 2022). Thanks to these initiatives, hospitals establish unique relationships with stakeholders (Rindell & Santos, 2021) and develop a new paradigm where these organizations play an essential role at different levels: education, integration, protection of patients' rights, etc. (Rahman *et al.*, 2021).

Building a reputed brand is essential to reinforce the hospital's strategic positioning in the health market (Medina Aguerrebere *et al.*, 2020). However, these organizations face different challenges. *First*, finding synergies between the hospital's brand uniqueness and their stakeholders' perceptions (Li & Zhao, 2021; Reyna, 2020). *Second*, implementing personal branding campaigns that really allow patients to understand why doctors and nurses play a key role in the hospital's brand (Ren & Ma, 2021). *Third*, using visual communication tools to efficiently disseminate accurate content that helps patients understand different issues about treatments and diseases (Berg, O'Hara, Shortt, Thune, Brønnick, Lungu, Røislien Wiig, 2021). *Fourth*, managing social media, mobile apps, and artificial intelligence-based tools to make the hospital's brand more dynamic (Butow & Hoque, 2020). And *fifth*, promoting patients' rights by combatting misinformation and helping them to access quality information (Ratzan, Sommariva & Rauh, 2020).

To efficiently face these challenges and build the brand in a collective way along with stakeholders, many hospitals implement corporate communication initiatives (Lithopoulos, Evans, Faulkner & Rhodes, 2021; Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). To do that, they analyze their stakeholders' perceptions about the hospital, its services, and employees (Odoom *et al.*, 2019); and based on that, they develop corporate content that satisfies their stakeholders' needs in terms of information and that contributes to reinforce the hospital's brand (Shieh, Wu, Tsai, Chang, Chang, Lui, Yao & Sheu, 2020). When implementing these branding processes, experts in health communication focus on two main targets: employees and patients. Employees need to understand the hospital's brand and promote this asset everyday through their behaviours and attitudes (Odoom *et al.*, 2019). Concerning patients, they are true opinion leaders who influence other stakeholders' perceptions about the hospital (Marca-Frances, Frigola-Reig, Menéndez-Signorini, Compte-Pujol & Massana, 2020), that is why many organizations develop online communities that provide patients with social, emotional and information support (Chen & Wang, 2021).

1.3. BRANDING HOSPITALS THROUGH MOBILE APPS

Mobile applications' integration with hospitals' information systems are significantly changing the way healthcare knowledge is delivered (Mateus-Coelho & Avila, 2021). These applications can be used for many clinical practices: clinical diagnosis, medical protocols, health education, etc. (Rowland, Fitzgerald, Holme, Powell & McGregor, 2020). Mobile applications add a true value when hospitals integrate them into the organization's medical protocols (Tassone, Keshavjee, Paglialonga, Moreira, Pinto & Quintana, 2020), especially when these protocols are addressed to patients who need specialized therapies (Yu, Chao, Chang, Chen, Cheng & Liu, 2021). On the other hand, mobile apps are also useful when hospitals need to interact with some targets, such as young patients or patients living in isolated places. Thanks to mobile apps, hospitals can provide young patients with accurate information in different formats: videos, graphics, and texts (Palacios-Gálvez, Andrés-Villas, Vélez-Toral & Merino-Godoy, 2021). On the other hand, hospitals can also use these apps to launch health education programs in rural communities and this way these patients: treatments, diseases, healthy habits, etc. (Yin, Lesser, Paiva, Zapata, Moreno-Vasquez, Grigsby, Ryan-Pettes, Parra-Medina, Estrada, Li, & Wang, 2020).

Mobile apps contribute to accelerate hospitals' digital transformation and reinforce patients' empowerment (Vaartio-Rajalin, Nyholm & Fagerström, 2020). Moreover, these applications positively impact hospitals' brands. Thanks to these applications, doctors, nurses, and patients establish new relationships based on mutual respect, pedagogical approaches, and respect of human rights (Navarro Martínez, Igual García & Traver Salcedo, 2021). For example, patients having limited health literacy can improve their skills through health education initiatives based on mobile apps (Crossley, Balyan, Liu, Karter, McNamara & Schillinger, 2020). On the other hand, mobile applications are also useful to educate surgical patients: information, protocols, prevention, etc. (Machado, Turrini & Sousa, 2020). In other words, thanks to mobile applications, hospitals become more performant organizations, which positively influences stakeholders' perceptions about the organization's brand (Piculell, Skär, Sanmartin, Anderberg & Bohman, 2021).

Corporate reputation is the result of organizations' behaviours (Xifra, 2020): in other words, when companies associate stakeholders' needs with corporate captivating initiatives, they become reputed organizations (Govers, 2020). More and more hospitals base their branding initiatives on mobile applications, social media, and websites (Lithopoulos *et al.*, 2021; Elrod & Fortenberry, 2020) because these technological tools directly influence stakeholders' perceptions about the organization's reputation (Trimestra, Poepelman & Arora, 2018). For this reason, hospitals need to train their employees on how to use mobile apps, social media platforms, and websites for branding purposes (Zhao *et al.*, 2021). This way, they can help them become brand ambassadors able to influence stakeholders' perceptions about the

hospital's reputation (Zhang, Yan, Wang & Chen, 2021). And this asset is especially important because thanks to reputation, hospitals can change internally and enhance their relations with stakeholders (Adebesin & Mwalugha, 2020).

2. Methodology

Hospitals interact with different stakeholders. They try to implement trust relationships with them, and this way improve their brand reputation. To do that, hospitals launch different initiatives. One of the most important ones consists of using mobile apps to promote health education, improve patients' medical outcomes, and reinforce the organization's brand. In order to better understand how public and private hospitals in Spain manage mobile apps for branding purposes, we analyzed the Spain's Most Reputed Hospitals 2022 (*Monitor de Reputación Sanitaria Hospitales 2022*), an annual ranking developed by *Merco*, a company that specializes in corporate business reputation analysis. To elaborate this ranking, *Merco's* researchers implemented a comprehensive methodology that included interviews to 691 patients' associations and journalists specialized in healthcare; 2.427 nurses and experts in hospital pharmacy; 2.539 doctors working in different hospital departments; and 508 hospital managers. All of them were asked to evaluate public and private hospitals according to 13 reputation values. Then, *Merco's* researchers resorted to different key performance indicators to analyze these hospitals' medical services from a quality and management perspective. Finally, based on these two inputs (interviews and quality analysis), a ranking of private and public hospitals was defined. This ranking was reviewed and validated by *KPMG's* researchers as well as by an external board integrated by experts in healthcare working in different countries (*Merco*, 2022).

This ranking identified the 100 most reputed public hospitals in Spain, as well as the 50 most reputed private hospitals in the same country (see *Appendix 1* and *Appendix 2*). To conduct our quantitative analysis, we considered these 150 hospitals' online presence (corporate website, patient portal, social media platforms), as well as their use of mobile apps for branding purposes. We focused on these 4 platforms because they are the most important ones to develop a digital brand that allows these organizations to improve their relationships with stakeholders. In fact, according to Yu *et al.*, (2021), most hospitals consider that their corporate websites remain the most important corporate communication tool: integration with traditional media, visual formats, etc. To improve their stakeholders' experiences when using these websites, many hospitals have implemented patient portals where these last ones can share medical information, interact with doctors and download medical reports (Driever *et al.*, 2019). Besides, hospitals also resort to social media platforms to satisfy patients' emotional needs: sharing personal experiences, patients support groups, etc. (Palacios-Galvez *et al.*, 2021). Finally, many hospitals also integrate mobile apps into their corporate communication initiatives since these platforms allow hospitals to

improve their internal processes (Rowland *et al.*, 2020), implement health education campaigns (Yin *et al.*, 2020) and reinforce patients' empowerment (Mateus-Coelho & Avila, 2021). In other words, we analyzed websites, patient portals, social media, and mobile apps because they are the four most important platforms that hospitals can use to build their digital brand and improve their relationships with stakeholders. Finally, concerning mobile apps, we especially focused on apps addressed to patients facing noncommunicable diseases (NDS) because, according to the World Health Organization (2022), NDSs represent 74% of all deaths globally. That is why, we focused on the two most prevalent NDSs: cancer and cardiovascular diseases.

From 9th February 2023 to 6th March 2023, we conducted a quantitative analysis on how the 150 best public and private hospitals in Spain managed mobile apps for branding purposes. In order to analyze each hospital's online presence, we defined 36 indicators that referred to four main areas: a) online integration, b) global app for patients, c) mobile apps for other targets, and d) mobile apps for patients facing noncommunicable diseases (see *Table 1*). Concerning mobile apps, we only evaluated the official ones developed by hospitals, and we mainly focused on those addressed to patients. All indicators were analyzed according to the binary system, except one indicator that was evaluated as an absolute number: online integration (*5. Number of mobile apps*).

TABLE 1
Indicators

Online integration	Global app for patients	Mobile apps for other targets	Mobile apps for patients facing noncommunicable diseases	
			Cancer	Cardiovascular diseases
1. Corporate website	1. Review test results	1. Patients facing particular diseases	1. Read health education information	1. Read health education information
2. Patient portal	2. Upload personal data	2. Employees	2. Track medical metrics	2. Track medical metrics
3. Social media platforms	3. Access family's health data	3. Suppliers	3. Contact doctors	3. Contact doctors
4. Mobile apps	4. Communicate with doctors	4. Media companies	4. Conduct online consultations	4. Conduct online consultations
5. Number of mobile apps	5. Manage appointments		5. Request prescriptions	5. Request prescriptions
	6. Request prescriptions		6. Review test results	6. Review test results
	7. Conduct video consultations		7. Upload personal data	7. Upload personal data
	8. Find physicians		8. Manage appointments	8. Manage appointments
	9. Pay bills		9. Find physicians	9. Find physicians

Elaboration: authors.

3. Results

Hospitals implement several communication initiatives to promote their brands, and this way reinforce their relationships with stakeholders, especially with employees, patients, public authorities, and media companies. In this framework, many of these organizations resort to mobile apps to disseminate corporate content about medical services, patients' experiences, and research projects. According to our results, most Spanish hospitals can still improve in this area. This is especially the case of hospitals belonging to the same group and using the same mobile apps: these practices constitute a barrier to build an unambiguous brand.¹ We present our results grouped in 4 main categories: 1) online integration, 2) global app for patients, 3) mobile apps for other targets, and 4) mobile apps for patients facing noncommunicable diseases.

Online integration. Our results proved that most Spanish public hospitals resorted to online tools to promote their brands: corporate websites (73%), patient portals (32%), social media platforms (60%) and mobile apps (16%). On average, each hospital using mobile apps had 2,8 mobile applications. On the other hand, the best public hospital by number of mobile apps was *Hospital Clinic de Barcelona*

¹ Some private hospitals belonged to the same groups and used the same apps:

- **Quiron.** Hospital Universitario Quirónsalud Madrid, Centro Médico Teknon, Hospital Quirónsalud Barcelona, Hospital Ruber Internacional, Hospital Universitari Dexeus, Hospital Quirónsalud Valencia, Hospital Quirónsalud Málaga, Complejo hospitalario Ruber Juan Bravo, Complejo hospitalario Ruber Juan Bravo, Hospital Quirónsalud Sagrado Corazón de Sevilla, Hospital La Luz — Quirónsalud, Hospital Universitari Sagrat Cor — Quirónsalud, Hospital Universitari General de Catalunya, Hospital Quirónsalud Infanta Luisa, Hospital Quirónsalud San José, Hospital Quirónsalud Toledo, Hospital Quirónsalud Sur, and Hospital Quirónsalud Marbella.
- **Sanitas.** Hospital Universitario La Zarzuela, Hospital Universitario La Moraleja, Hospital CIMA, and Hospital Virgen del Mar.
- **HLA.** Hospital HLA Universitario Moncloa, Clínica HLA Vistahermosa, Hospital HLA Jerez Puerta del Sur, Hospital HLA El Ángel, Hospital HLA Inmaculada, and Clínica HLA Montpellier.
- **Vithas.** Hospital Vithas Valencia 9 de Octubre, Hospital Vithas Sevilla, Vithas Xanit International Hospital, Vithas Madrid Arturo Soria Hospital, Hospital de Castellón Vithas, and Vithas Madrid La Milagrosa Hospital.

On the other hand, some public hospitals belonged to the same groups and used the same apps:

- **Public hospitals in the region of Valencia:** Hospital Universitari I Politecnia La Fe, Hospital Universitario Doctor Peset, Hospital de Manises, Hospital Clínico Universitario de Valencia, Consorcio Hospital General Universitario de Valencia, Hospital General Universitario de Alicante, Hospital General Universitario de Castellón, and Hospital General Universitario de Elche.

(see Table 2). Concerning private hospitals, all of them managed corporate websites and social media platforms, and most of them also used patient portals (60%) and mobile apps (76%). Similarly, each hospital having mobile apps proposed 2,97 applications on average. Lastly, the best ones according to the number of mobile apps were the hospitals belonging to *Quiron Group* (5 apps) and *Clinica Universidad de Navarra* (4 apps).

TABLE 2
Best public hospitals by number of mobile apps

Hospital	Number of mobile apps
Hospital Clinic de Barcelona	12
Hospital Universitario La Paz	6
Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz	5
Hospital Universitario Río Hortega	4
Hospital de la Santa Creu i Sant Pau	3
Hospital Universitari Vall d'Hebron	3

Elaboration: authors.

Global app for patients. Our data proved that 81,3% of public hospitals having apps proposed a global app allowing patients to review test results (100%), upload personal health data (100%), find physicians (100%), manage appointments (100%), communicate with doctors (76,9%), request prescriptions (61,5%) and access family's health information (7,7%). However, no hospital allowed patients to use their apps to conduct video consultations with doctors or pay bills. On the other hand, and according to the number of services proposed by this global app, the best public hospitals were *Hospital Universitario Rey Juan Carlos (H.U Rey Juan Carlos App)* and the hospitals belonging to the public system in the region of Valencia (*GVA +Salut App*): both apps proposed 6 different services (see Table 3 below). Finally, 76,92% of hospitals having a global mobile app respected between 5 and 6 criteria (see Table 4). With respect to private hospitals, all organizations having mobile apps proposed a global app. Thanks to this global app, patients could review test results (100%), manage appointments (100%), find physicians (100%), upload personal data (97,4%), communicate with doctors (63,2%), pay bills (7,9%) and access family's health information (5,3%). Nevertheless, no hospital allowed patients to use their global apps to request prescriptions or conduct video consultations with doctors. On the other hand, the best hospitals by the number of services proposed in their global apps were *Clinica Universidad de Navarra* and *Clinica IMQ Virgen Blanca* (see Table 3). Finally, on average 57,8% of private hospitals having a mobile app respected between 5 and 6 criteria (see Table 4 below).

TABLE 3
Best apps by number of services proposed to patients

Number of services (out of 9)	Public hospitals	Private hospitals
7		<i>Clínica Universidad de Navarra App</i> (Clínica Universidad de Navarra) <i>IMQ App</i> (Clínica IMQ Virgen Blanca).
6	<i>GVA +Salut App</i> (Hospital General Universitario de Elche, Hospital General Universitario de Castellón, Hospital General Universitario de Alicante, Consorcio Hospital General Universitario de Valencia, Hospital Clínico Universitario de Valencia, Hospital de Manises, Hospital Universitario Doctor Peset, Hospital Universitari I Politecnic La Fe). <i>H.U Rey Juan Carlos App</i> (Hospital Universitario Rey Juan Carlos, Móstoles)	<i>Clínica Centro App</i> (Clínica Centro)
5	<i>Fundación Jiménez Díaz App</i> (Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz)	<i>QuironSalud App</i> (Quiron Group) <i>Mi Sanitas App</i> (Sanitas Group)

Elaboration: authors.

TABLE 4
Hospitals and Criteria

Number of criteria	Public hospitals	Private hospitals
9	0	0
8	0	0
7	0	2
6	9	1
5	1	21
4	3	13
3	0	1
2	0	0
1	0	0
0	87	12
Total	100	50

Elaboration: authors.

Mobile apps for other targets. Most public hospitals proposed apps for their employees (62,5%) as well as for patients facing particular diseases (56,3%). However, none of them had an app for suppliers or for media companies. The only hospitals proposing apps for at least two targets were *Hospital Universitario La Paz*, *Hospital Clinic de Barcelona*, *Hospital Universitario 12 de Octubre*, *Hospital Universitari Vall d'Hebron*, *Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz* and *Hospital de la Santa Creu i Sant Pau*. With respect to private hospitals, 47,4% of them proposed apps for employees, and 2,6% for patients facing particular diseases. Similarly, no private hospital showcased apps for suppliers or media companies. Finally, the only hospital proposing at least one app for two different targets was *Clinica Universidad de Navarra*.

Mobile apps for patients facing noncommunicable diseases. According to our results, no public hospital having mobile apps proposed at least one app for patients facing cancer, and only one hospital had an app for patients suffering from cardiovascular diseases: *Hospital Clinic de Barcelona* showcased its *Avanza T App*. Thanks to this app, patients could access health education information, track different metrics, contact doctors, review test results, upload personal health data, manage appointments, and find physicians. On the other hand, no private hospital had mobile apps for patients suffering from cancer or heart diseases.

4. Discussion

Hospitals resort to websites and patient portals to make their health education and branding initiatives more dynamic, and this way improve shared decision-making processes between doctors and patients (Adapa, Jain, Kanwar, Zaman, Taneja, Walker & Mazur, 2020). Besides, some of these organizations manage social media platforms (Stellefson, Paige, Chaney & Chaney, 2020) and mobile apps (Meinert, Rahman, Potter, Lawrence & Van Velthoven, 2020) to satisfy their patients' needs in terms of information and emotional support, which positively affects the hospital's brand (Lithopoulos *et al.*, 2021). Our results proved that most public and private hospitals in Spain managed websites and social media platforms for branding purposes; however, only 16% of public hospitals proposed mobile apps. Moreover, 40% of private hospitals did not manage patient portals. In other words, most public and private hospitals in Spain resorted to different online communication tools to promote their brands (websites, social media platforms), but they did not invest enough in other online tools that are also important for patients, such as mobile apps and patient portals.

In many hospitals, patients' empowerment is not sufficiently clearly defined at each level of the care production chain (Tilkin, De Winter, Ketterer, Etienne, Vanmeerbeek & Schoenaers, 2019), which constitutes a problem because patients cannot share their opinions and make informed decisions (Navarro, 2020). These organiza-

tions need to implement practical initiatives to reinforce patients' empowerment at every level of hospital care (Simonsmeier, Flaig, Simacek & Schneider, 2021). Besides, they must help doctors and nurses to change their mentalities, behaviours and attitudes concerning this topic (Affinito, Fontanella, Montano & Brucato, 2022). However, our results demonstrated that many hospitals did not use global mobile apps to propose the services that patients needed to reinforce their empowerment. Even if most public and private hospitals having mobile apps proposed a global app for patients (81,3% and 100% respectively), no organization allowed patients to use these apps to conduct video consultations with doctors, which is basic service that allows patients to ask questions, resolve doubts and reinforce their empowerment. In other words, most hospitals resorted to global mobile apps to enhance some administrative services (find physicians, manage appointments, etc.), but not to establish a new communication paradigm allowing patients to reinforce their empowerment and make informed decisions.

Hospitals need to prioritize patients facing noncommunicable diseases, such as cancer and heart diseases. Cancer patients' activation is directly associated with health education (Tuominen, Ritmala-Castrén, Nikander, Mäkelä, Vahlberg & Leino-Kilpi, 2021), that is why doctors and nurses should be trained on how to educate these patients and their relatives (Lavdaniti, 2020). On the other hand, patients suffering from heart diseases need to interact frequently with their doctors (Świątoniowska-Lonc, Sławuta, Dudek, Jankowska & Jankowska-Polańska, 2020) and establish a transparent dialogue with them: diseases, treatments, healthy habits, (Mentrup, Harris, Gomersall, Köpke, Astin, 2020). Nevertheless, our analysis proved that no private hospital in Spain proposed an app for patients suffering from cancer or heart diseases. Concerning public hospitals, no one had apps for cancer patients, and only one proposed an app for patients suffering from heart diseases (*Hospital Clinic de Barcelona*). These facts demonstrated that most private and public hospitals in Spain did not invest enough in online communication to efficiently accompany these patients, which constitutes a risk from a public health perspective because these patients need to interact constantly with doctors to improve their medical outcomes. Besides, it also constitutes a reputation risk because it means that these hospitals do not use their communication resources to help patients facing diseases that radically transform their lives from a medical, social, and emotional perspective.

This paper contributed to better understand how hospitals managed mobile apps for branding purposes. However, we must highlight three limitations affecting this research. First, we did not have access to every hospital's corporate communication plan, which avoided us to understand how they integrated mobile apps into the organization's branding initiatives. Second, we did not find any information related to stakeholders' perceptions about mobile apps, which made it difficult for us to understand whether these applications are really useful to influence stakeholders' perceptions about the hospital's brand. And third, we did not retrieve any other pa-

per analyzing the same topic in Spain, that is why we could not compare our results. Despite these limitations, we consider that this paper is useful for experts in health communication working in hospitals, as well as for academicians conducting research about this area. Concerning these last ones, we recommend them to focus on three key areas for the next years. First, the development of training sessions to help doctors and nurses to use mobile apps for branding purposes; second, the integration of these applications into the hospital's medical protocols; and third, the use of artificial intelligence, big data, and deep learning to make mobile apps more flexible and this way satisfy patients' information and emotional needs.

5. Conclusion

Managing mobile apps for branding purposes constitutes a challenge for many hospitals. To efficiently achieve this objective, these organizations consider their own priorities, but also their patients' needs in terms of information and emotional support, as well as other external factors such as public health emergencies, legal frameworks and ethical standards. This paper aimed to analyze how hospitals manage different digital tools (websites, patient portals, social media and mobile apps) to reinforce their relationships with patients, and this way build a more credible digital brand. After analyzing how the Spain's best hospitals managed these four platforms for branding purposes, we concluded this paper with three main ideas. First, most Spanish hospitals did not use mobile apps for building a more dynamic brand and this way improve their emotional relations with patients (storytelling, social support, online communities, etc). In fact, these hospitals used mobile apps to improve some administrative processes (manage appointments, request prescriptions, find physicians, etc.), but not for implementing communication initiatives allowing them to build their brand in a collective way along with their stakeholders. Second, most hospitals did not develop a brand content strategy that focused on disseminating content that is really important for patients: health education, patients' rights, hospitals' legacy, etc. Rather than that, these hospitals only disseminated basic information about their activities: events, conferences, etc. For example, only 1 hospital out of 150 proposed an app for patients facing cancer or heart diseases, which constitutes a brand mistake, as well as a public health risk since hospitals are supposed to educate patients and accompany them in their journey. And third, according to our results, no hospital proposed a mobile app for media companies, which proves, on the one hand, that most Spanish hospitals do not really know how to collaborate with media companies to improve their scientific credibility; and, on the other hand, that hospitals' branding strategies do not follow a social approach that prioritizes health education, protection of patients' rights, and promotion of public health.

Based on our qualitative and quantitative results, and considering these three conclusions, we recommend Spanish hospitals to forget about their basic commu-

nication approach focused on using mobile apps as an administration tool. Instead, they should follow a true branding perspective that prioritizes stakeholders' information and emotional needs; otherwise, they will never be able to build a unique brand. To do that, hospitals need to implement an Online Communication Unit where experts in public health, medicine, branding and artificial intelligence conduct state-of-the-art research to develop mobile apps that fulfil the hospital's and its stakeholders' needs from a branding and public health perspective. This Online Communication Unit should implement training sessions addressed to doctors and nurses to help them change their mentalities about these tools, and this way accelerate the hospital's digital transformation.

Specific contribution and author's order

The three undersigned professors confirm that we are the authors of the article «Promoting Hospitals' Brand Reputation through Mobile Apps. A Quantitative Analysis about the Best Hospitals in Spain». This is an original article that respects all the ethical requirements of scientific research, and with which we have no conflict of interest.

To carry out this research, we have distributed the work as follows. Pablo Medina was in charge of the overall structure of the article, designing the fieldwork and writing the literature review, as well as the introduction and conclusion. Eva Medina carried out the methodological analysis and wrote the methodology and results. Toni Gonzalez has written the discussion, and has collaborated with the fieldwork. Finally, the three of us have reviewed the document (expression, spelling, coherence, etc.).

The order of signature responds to the fact that the original idea of this article is Pablo Medina's; and that Eva Medina has assumed more of the work than Toni Gonzalez in their respective missions.

References

- Adapa, Karthik; Jain, Saumya; Kanwar, Richa; Zaman, Tanzila; Taneja, Trusha; Walker, Jennifer; Mazur, Lusz (2020). Augmented reality in patient education and health literacy: a scoping review protocol. *BMJ Open*, 10, e038416. Doi: <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-03841>
- Adebesin, Funmi; Mwalugha, Revingston (2020). The mediating role of organizational reputation and trust in the intention to use wearable health devices: cross-country study. *JMIR Mhealth and Uhealth*, 8(6), e16721. Doi: <https://doi.org/10.2196/16721>
- Affinito, Letizia; Fontanella, Andrea; Montano, Nicola; Brucato, Antonio (2022). How physicians can empower patients with digital tools: A joint study of the Italian Scientific Society of Internal Medicine (FADOI) and the European Federation of Internal Medi-

- cine (EFIM). *Journal of Public Health*, 30 (3). Doi: <https://doi.org/10.1007/s10389-020-01370-4>
- Berg, Siv; O'Hara, Jane; Shortt, Marie; Thune, Henriette; Brønnick, Kallesten; Lungu, Daniel; Røislien Jo; Wiig, Siri (2021). Health authorities' health risk communication with the public during pandemics: a rapid scoping review. *BMC Public Health*, 21(1), 1401. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11468-3>
- Butow, Phyllis; Hoque, Ehsan (2020). Using artificial intelligence to analyse and teach communication in healthcare. *Breast*, 50, 49-55. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.breast.2020.01.008>
- Chen, Junhan; Wang, Yuhan (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. Doi: <https://doi.org/10.2196/17917>
- Chou, Weng (2021). Using content analysis to inform health communication efforts on social media: Is popularity the goal? *Mhealth*, 7, 40. Doi: <https://doi.org/10.21037/mhealth-2020-1>
- Clements, Andrea; Cyphers, Natalie; Whittaker, Deborah; Hamilton, Bridget; McCarty, Brett (2021). Using trauma informed principles in health communication: improving faith/science/clinical collaboration to address addiction. *Frontiers in Psychology*, 12, 781484. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781484>
- Correa, Erika; Palacio López, Sandra; Sánchez-Torres, Javier; Arrubla-Zapata, Juan; Gaviria-Martinez, Luisa; Hernández, Yuri; Lopera, Carolina (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials . Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7 (10), 1-8. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
- Crossley, Scott; Balyan, Renu; Liu, Jennifer; Karter, Andrew; McNamara, Danielle; Schilling, Dean (2020). Predicting the readability of physicians' secure messages to improve health communication using novel linguistic features: Findings from the ECLIPSE study. *Journal of Community Health*, 13(4), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1822726>
- Driever, Ellen; Stigebout, Anne; Brand, Paul (2019). Shared decision making: Physicians' preferred role, usual role and their perception of its key components. *Patient Education and Counseling*, 103 (1), 77-82. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2019.08.004>
- Elrod, James; Fortenberry, John (2020). Foundational elements of communication in health and medicine: avenues for strengthening the marketing communications mix. *BMC Health Services Research*, 20, 823. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05604-9>
- Farsi, Deema (2021). Social media and health care, Part I: literature review of social media use by health care providers. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e23205. Doi: <https://doi.org/10.2196/23205>
- Gómez-Rico, Mar; Molina-Collado, Arturo; Santos-Vijande, Maria; Molina-Collado, Maria; Imhoff, Brian (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 7, 1-17. Doi: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Govers, Robert (2020). Imaginative communities and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16 (1), 1-5. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00143-5>

- Jenkins, Eva; Ilicic, Jasmina; Barklamb, Amy; McCaffrey, Tracy (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content. Lessons and applications for health communication: a scoping review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17296. Doi: <https://doi.org/10.2196/17296>
- Kreps, Gary (2020). The value of health communication scholarship: New directions for health communication inquiry. *International Journal of Nursing Sciences*, 10 (7), 4-7. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2020.04.007>
- Lavdaniti, Maria (2020). Contemporary issues in cancer patients' education. *International Journal of Caring Sciences*, 13 (1), 1-3.
- Li, Yalin; Zhao, Min (2021). Underdog or top dog brand story? The role of self-construal and need of uniqueness. *Frontiers in Psychology*, 12, 765802. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.765802>
- Lithopoulos, Alexander; Evans, Douglas; Faulkner, Guy; Rhodes, Ryan (2021). Marketing physical activity? Exploring the role of brand resonance in health promotion. *Journal of Health Communication*, 26(10), 675-683. Doi: <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1989524>
- Machado, Rafaela; Turrini, Ruth; Sousa, Cristina (2020). Mobile applications in surgical patient health education: an integrative review. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 54, e03555. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-220X2018032803555>
- Marca-Frances, Guillem; Frigola-Reig, Joan; Menéndez-Signorini, Jessica; Compte-Pujol, Marc; Massana-Morera, Eulalia (2020). Defining patient communication needs during hospitalization to improve patient experience and health literacy. *BMC Health Services Research*, 20(1), 131. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12913-020-4991-3>
- Mateus-Coelho, Nuno; Avila, Paulo (2021). Application of the industry 4.0 technologies to mobile learning and health education apps. *FME Transactions*, 49 (4), 877. Doi: <https://doi.org/10.5937/fme2104876M>
- Medina Aguerrebere, Pablo (2017). La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22(43), 53-68. Doi: <https://doi.org/10.1387/zer.17908>
- Medina Aguerrebere, Pablo; Pacanowski, Toni; Medina, Eva (2020). Stakeholders' participation in hospitals' branding initiatives on social media: a proposal model for building collective brands. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11 (1). Doi: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5097>
- Meinert, Edward; Rahman, Em; Potter, Alison; Lawrence, Wendy; Van Velthoven, Michelle (2020). Acceptability and usability of the mobile digital health app NoObesity for families and health care professionals: protocol for a feasibility study. *JMIR Research Protocols*, 9(7), e18068. Doi: <https://doi.org/10.2196/18068>
- Mentrup, Stefanie; Harris, Emma; Gomersall, Tim; Köpke, Sascha; Astin, Felicity (2020). Patients' experiences of cardiovascular health education and risk communication: a qualitative synthesis. *Qualitative Health Research*, 30 (1), 88-104. Doi: <https://doi.org/10.1177/1049732319887949>
- Merco (2022). *Monitor de Reputación Sanitaria Hospitales - Merco*. Retrieved from: <https://www.merco.info/es/monitor-reputacion-sanitaria-hospitales> (February 13, 2023)
- Merminod, Gilles; Benaroyo, Lazare (2021). Ethical issues in public health communication: Practical suggestions from a qualitative study on campaigns about organ donation in

- Switzerland. *Patient Education and Counseling*, S0738-3991(21)00471-7. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.07.012>
- Mheidly, Nour; Fares, Jawad (2020). Health communication in low-income countries: A 60-year bibliometric and thematic analysis. *Journal of Education and Health Promotion*, 9, 163. Doi: https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_384_20
- Navarro, Maria (2020). Patients' empowerment and the role of patients' education. *Medical Research Archives*, 8 (12). Doi: <https://doi.org/10.18103/mra.v8i12.2306>
- Navarro Martínez, Olga; Igual García, Jorge; Traver Salcedo, Vicente (2021). Estimating patient empowerment and nurses' use of digital strategies: eSurvey study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9844. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18189844>
- Nichols, Helen; Dababnah, Sarah; Berger, Zackary; Long, Caroline; Sacco, Paul (2021). Can you hear me now? Effects of patient-centered communication with young adults aged 26 to 39. *Journal of Patient Experience*, 8, 23743735211033116. Doi: <https://doi.org/10.1177/23743735211033116>
- Odoom, Priscilla; Narteh, Bedman; Odoom, Raphael (2019). Healthcare branding: Insights from Africa into health service customers' repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14 (1), 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1688503>
- Palacios-Gálvez, Soledad; Andrés-Villas, Montserrat; Vélez-Toral, Mercedes; Merino-Godoy, Ángeles (2021). Nominal groups to develop a mobile application on healthy habits. *Healthcare*, 9, 378. Doi: <https://doi.org/10.3390/healthcare9040378>
- Parker, Lisa; Ryan, Rebecca; Young, Suellen; Hill, Sophie (2021). Medications and doctor-patient communication. *Australian Journal of General Practice*, 50(10), 709-714. Doi: <https://doi.org/10.31128/AJGP-05-21-5973>
- Piculell, Erik; Skär, Lisa; Sanmartin, Johan; Anderberg, Peter; Bohman, Doris (2021). Using a mobile application for health communication to facilitate a sense of coherence: experiences of older persons with cognitive impairment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21),11332. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph182111332>
- Rahman, Renée; Langner, Tobias; Temme, Dirk (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28 (1), 609-642. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Ratzan, Scott; Sommariva, Silvia; Rauh, Lauren (2020) Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic. *Public Health Research and Practice*, 30(2), 3022010. Doi: <https://doi.org/10.17061/phrp3022010>
- Ren, Dixuan; Ma, Baolong (2021). Effectiveness of interactive tools in online health care communities: social exchange theory perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e21892. Doi: <https://doi.org/10.2196/21892>
- Reyna, Valerie (2020). A scientific theory of gist communication and misinformation resistance, with implications for health, education, and policy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118 (15), 201912441. Doi: <https://doi.org/10.1073/pnas.1912441117>
- Reza, Shafiee; Ansari, Fahimeh; Mahjob, Hossein (2022). Physicians' brand personality: building brand personality scale. *Services Marketing Quarterly*, 43 (1), 48-66. Doi: <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1989890>

- Rindell, Anne; Santos, Fernando (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28, 545-558. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- Rowland, Simon; Fitzgerald, Edward; Holme, Thomas; Powell, John; McGregor, Alison (2020). What is the clinical value of mHealth for patients? *NPJ Digital Medicine*, 3 (4). Doi: <https://doi.org/10.1038/s41746-019-0206-x>
- Sander, Frauke; Föhl, Ulrich; Walter, Nadine; Demmer, Vera (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Shieh, Gow; Wu, Shi; Tsai, Che; Chang, Chi; Chang, Tsung; Lui, Ping; Yao, Yuh; Sheu, Wayne (2020). A strategic imperative for promoting hospital branding: analysis of outcome indicators. *Interactive Journal of Medical Research*, 9(1), e14546. Doi: <https://doi.org/10.2196/14546>
- Simonsmeier, Bianca; Flaig, Maja; Simacek, Thomas; Schneider, Michael (2021). What sixty years of research says about the effectiveness of patient education on health: a second order meta-analysis. *Health Psychology Review*, 24, 1-25. Doi: <https://doi.org/10.1080/17437199.2021.1967184>
- Singla, Vikas; Sharma, Nidhi (2021). Understanding role of fonts in linking brand identity to brand perception. *Corporate Reputation Review*, 25, 272-286. Doi: <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00127-3>
- Steenbruggen, Rudy; Van Heusden-Scholtalbers, Linda; Hoogeboom, Thomas; Maas, Marjo; Brand, Paul; Wees, Philip (2021). Impact and feasibility of a tailor-made patient communication quality improvement programme for hospital-based physiotherapists: a mixed-methods study. *BMJ Open Quality*, 10(2), e001286. Doi: <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-001286>
- Stellefson, Michael; Paige, Samantha; Chaney, Beth; Chaney, Don (2020). Evolving role of social media in health promotion: updated responsibilities for health education specialists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1153. Doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph17041153>
- Świątoniowska-Lonc, Natalia; Sławuta, Agnieszka; Dudek, Krystof; Jankowska, Katarzyna; Jankowska-Polańska, Beata (2020). The impact of health education on treatment outcomes in heart failure patients. *Advances in Clinical and Experimental Medicine*, 29(4), 481-492. Doi: <https://doi.org/10.17219/acem/115079>
- Tan, Andy; Soneji, Samir; Choi, Kelvin; Moran, Meghan (2020). Prevalence of using pod-based vaping devices by brand among youth and young adults. *Tobacco Control*, 29(4), 461-463. Doi: <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055064>
- Tassone, Cristina; Keshavjee, Karim; Paglialonga, Alessia; Moreira, Nimia; Pinto, Jennifer; Quintana, Yuri (2020). Evaluation of mobile apps for treatment of patients at risk of developing gestational diabetes. *Health Informatics Journal*, 26 (2), 146045821989663. Doi: <https://doi.org/10.1177/1460458219896639>
- Tilkin, Caroline; De Winter, Melanie; Ketterer, Frederic; Etienne, Anne; Vanmeerbeek, Marc; Schoenaers, Frederic (2019). Considering patients' empowerment in chronic care management: a cross-level approach. *European Journal of Investigation in Health*,

- Psychology and Education*, 10(1), 134-142. Doi: <https://doi.org/10.3390/ejihpe10010012>
- Tong, Vivien; Krass, Ines; Robson, Stephen; Aslani, Parissa (2021). Opt-in or opt-out health-care communication? A cross-sectional study. *Health Expectations*, 24(3), 776-789. Doi: <https://doi.org/10.1111/hex.13198>
- Triemstra, Justin; Poepelman, Rachel; Arora, Vineet (2018). Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: cross-sectional analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(11), e289. Doi: <https://doi.org/10.2196/jmir.9713>
- Tuominen, Leena; Ritmala-Castrén, Marita; Nikander, Pia; Mäkelä, Sir; Vahlberg, Tero; Leino-Kilpi, Helena (2021). Empowering patient education on self-care activity among patients with colorectal cancer - a research protocol for a randomised trial. *BMC Nursing*, 20, 94. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00617-z>
- Vaartio-Rajalin, Heli; Nyholm, Linda; Fagerström, Lisbeth (2020). Patient education in the hospital-at-home care context. *Patient Experience Journal*, 7 (1), 65-74. Doi: <https://doi.org/10.35680/2372-0247.1408>
- Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29 (2), e290220. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yin, Zenong; Lesser, Janna; Paiva, Kristi; Zapata, Jose; Moreno-Vasquez, Andrea; Grigsby, Timothy; Ryan-Pettes, Stacy; Parra-Medina, Deborah; Estrada, Vanessa; Li, Shiyu; Wang, Jing (2020). Using mobile health tools to engage rural underserved individuals in a diabetes education program in South Texas: feasibility study. *JMIR Mhealth and Uhealth*, 8(3), e16683. Doi: <https://doi.org/10.2196/16683>
- Yu, Chen; Chao, Cheng; Chang, Che; Chen, Rueg; Cheng, Po; Liu, Yi (2021). Exploring behavioral intention to use a mobile health education website: an extension of the UTAUT 2 Model. *Sage Open*, 11 (4). Doi: <https://doi.org/10.1177/21582440211055721>
- Zhang, Tingting; Yan, Xiangbin; Wang, William; Chen, Qin (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171 (3), 120964. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120964>
- Zhao, Yan; Abbas, Manzir; Samma, Madeeha; Ozkut, Tarik; Munir, Mubbasher; Rasool, Samma (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 12, 766422. Doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>
- World Health Organization (2022). *Noncommunicable diseases*. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases> (January 6, 2023)

Appendix

APPENDIX I. SPAIN'S MOST REPUTED PUBLIC HOSPITALS (2022)

1. Hospital Universitario La Paz
2. Hospital Clinic de Barcelona
3. Hospital General Universitario Gregorio Marañón

4. Hospital Universitario 12 de Octubre
5. Hospital Universitari Vall d'Hebron
6. Hospital Universitari I Politecnic La Fe
7. Hospital Universitario Ramón y Cajal
8. Hospital Universitario Virgen del Rocío
9. Hospital Universitario Fundación Jiménez Díaz
10. Hospital Clínico San Carlos
11. Hospital Universitario Puerta de Hierro Majadahonda
12. Hospital Universitario Reina Sofía
13. Hospital Universitario Virgen Macarena
14. Hospital Universitario Marqués de Valdecilla
15. Hospital Universitario de A Coruña
16. Hospital de la Santa Creu i Sant Pau
17. Hospital Universitario Central de Asturias
18. Hospital Clínico Universitario Virgen de la Arrixaca
19. Hospital Universitario Clínico San Cecilio
20. Hospital Universitario Doctor Peset
21. Hospital Universitario Virgen de la Victoria
22. Complejo Asistencial Universitario de Salamanca
23. Hospital Universitari de Bellvitge
24. Hospital de Manises
25. Hospital Universitario Regional de Málaga
26. Hospital Universitario Río Hortega
27. Hospital de Galdakao-Usansolo
28. Hospital Universitario Rey Juan Carlos
29. Hospital Universitario Virgen de las Nieves
30. Hospital del Mar
31. Hospital Universitario Puerto Real
32. Complejo Hospitalario Torrecárdenas
33. Hospital Universitario de Fuenlabrada
34. Hospital General Universitario Reina Sofía
35. Hospital Universitario de Cruces
36. Hospital Universitario Fundación Alcorcón
37. Hospital General Universitario Morales Meseguer
38. Hospital Universitario Severo Ochoa
39. Hospital General Universitario de Ciudad Real

40. Complejo Hospitalario Universitario de Cartagena
41. Complejo Hospitalario de Jaén
42. Hospital Universitario General de Villalba
43. Hospital Clínico Universitario de Valladolid
44. Complejo Hospitalario Universitario de Lugo
45. Complejo Hospitalario Universitario de Albacete
46. Hospital Universitario Infanta Leonor
47. Hospital Universitario de Cabueñes
48. Hospital Universitario Nuestra Señora de Candelaria
49. Hospital Universitario de La Princesa
50. Hospital General La Mancha Centro
51. Hospital Universitario de Basurto
52. Hospital Universitario de Gran Canaria Doctor Negrín
53. Hospital Universitario Virgen de Valme
54. Complejo Hospitalario Universitario de Santiago
55. Hospital Universitario Príncipe de Asturias
56. Hospital Clínico Universitario de Valencia
57. Hospital Germans Trias i Pujol
58. Hospital Universitario Miguel Servet
59. Hospital Universitario Infanta Sofía
60. Hospital Universitario Arnau de Vilanova
61. Consorcio Hospital General Universitario de Valencia
62. Hospital Universitario Araba
63. Complejo Hospitalario de Navarra
64. Hospital General Universitario de Alicante
65. Hospital Clínico Universitario Lozano Blesa
66. Complejo Hospitalario del Área de Salud de Mérida
67. Hospital Costa del Sol
68. Hospital Universitario de Donostia
69. Hospital Universitario de Jerez de la Frontera
70. Hospital Universitari Son Espases
71. Complejo Hospitalario Universitario de Vigo
72. Hospital Universitario Puerta del Mar
73. Hospital Universitario de Canarias
74. Hospital Comarcal La Merced
75. Complejo Asistencial Universitario de León

76. Hospital Universitario de Getafe
77. Complejo Hospitalario de Toledo
78. Complejo Hospitalario Universitario de Badajoz
79. Hospital Universitario de Cáceres
80. Complejo Hospitalario San Millán San Pedro
81. Hospital de Sabadell
82. Hospital Juan Ramón Jiménez
83. Hospital Universitario Dr. Josep Trueta
84. Hospital Universitari Mutua Terrassa
85. Complejo Hospitalario Universitario de Pontevedra
86. Hospital General Universitario de Castellón
87. Hospital Universitari Sant Joan de Reus
88. Hospital General Universitario de Elche
89. Hospital Universitario de Guadalajara
90. Complejo Asistencial Universitario de Burgos
91. Hospital Universitario Arnau de Vilanova
92. Hospital Universitario de Torrejón
93. Hospital San Pedro de Alcántara
94. Hospital Virgen de la Luz de Cuenca
95. Hospital Universitario de Móstoles
96. Hospital Universitario Son Llàtzer
97. Complejo Hospitalario Universitario Insular — Materno Infantil
98. Complejo Hospitalario Universitario de Ourense
99. Hospital Virgen del Puerto
100. Hospital Rafael Méndez

APPENDIX 2. SPAIN'S MOST REPUTED PRIVATE HOSPITALS (2022)

1. Clínica Universidad de Navarra
2. Hospital Universitario Quirónsalud Madrid
3. Hospital Universitario HM Sanchinarro
4. Hospital Universitario La Zarzuela
5. Centro Médico Teknon
6. Hospital Universitario La Moraleja
7. Hospital Quirónsalud Barcelona
8. Hospital HM Montepríncipe

9. Hospital Ruber Internacional
10. Hospital Universitari Dexeus
11. Hospital Quirónsalud Valencia
12. Hospital HLA Universitario Moncloa
13. Hospital CIMA
14. Hospital Virgen del Mar
15. Hospital Quirónsalud Málaga
16. Complejo Hospitalario Ruber Juan Bravo
17. Hospital Quirónsalud Sagrado Corazón de Sevilla
18. Hospital La Luz - Quirónsalud
19. Hospital Universitari Sagrat Cor - Quirónsalud
20. Hospital Universitari General de Catalunya
21. Hospital Vithas Valencia 9 de Octubre
22. Hospital Quirónsalud Infanta Luisa
23. Hospital Vithas Sevilla
24. Hospital Universitario HM Puerta del Sur
25. Clínica HLA Vistahermosa
26. HM Hospital Universitario en Madrid
27. Hospital HLA Jerez Puerta del Sur
28. Hospital HLA El Ángel
29. Hospital Quirónsalud San José
30. Hospital Quirónsalud Toledo
31. Vithas Xanit International Hospital
32. Hospital Quirónsalud Sur
33. Hospital HM Rosaleda
34. Vithas Madrid Arturo Soria Hospital
35. Hospital HLA Inmaculada
36. Hospitales Universitarios San Roque
37. HM Nou Delfos
38. Vithas Madrid La Milagrosa Hospital
39. Hospital HM Torrelodones
40. Hospital Quirónsalud Marbella
41. Clínica HLA Montpellier
42. Hospital de Castellón Vithas
43. Policlínica Barcelona
44. Clínica Cemtro

45. Hospital Povisa Vigo
46. Hospital San Rafael
47. Hospital Universitario San Francisco de Asís
48. Hospital Viamed Santa Ángela de la Cruz
49. Clínica IMQ Virgen Blanca
50. Hospital Nuestra Señora del Rosario

Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone

Brandinga eta Apple markaren balioaren pertzepzioa
iPhoneko erabiltzaileengan

Branding and brand value perception of Apple in iPhone users

Santiago Mayorga Escalada*, Ronak Lalwani Lalwani
Universidad Isabel I

RESUMEN: El objetivo de las compañías es buscar la rentabilidad para garantizar su supervivencia. Para ello, quieren que su marca sea reconocida y diferenciada. Apple es un caso paradigmático en este sentido. Actualmente es la marca más valiosa del mundo. A través de un marco teórico, un estudio de caso y una investigación *ad hoc* se analiza cuál es la percepción del valor de la marca Apple entre los usuarios de iPhone. La identidad de la marca actúa junto a los principales atributos del producto para conformar en la mente de los usuarios una experiencia que es percibida como única y valiosa.

PALABRAS CLAVE: *branding*; marketing; identidad de marca; valor de marca; Apple; iPhone.

ABSTRACT: *The objective of companies is to seek profitability to guarantee their survival. To do this, they want their brand to be recognized and differentiated. Apple is a paradigmatic case in this sense. It is currently the most valuable brand in the world. Through a theoretical framework, a case study and ad-hoc research, the perception of the value of the Apple brand among iPhone users is analyzed. The brand identity acts together with the main attributes of the product to shape in the minds of the users an experience that is perceived as unique and valuable.*

KEYWORDS: *branding*; marketing; brand identity; brand value; Apple; iPhone.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Santiago Mayorga Escalada. Universidad Isabel I. C/ de Fernán González, 76. 09003. Burgos. – santiago.mayorga@ui1.es – <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Cómo citar / How to cite: Mayorga Escalada, Santiago; Lalwani Lalwani, Ronak (2023). «Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone», *Zer*, 28(55), 179-201. (<https://doi.org/10.1387/zer.25026>).

Recibido: 05 julio, 2023; aceptado: 10 octubre, 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

Las compañías, independientemente de su tamaño y naturaleza, tienen como objetivo principal la búsqueda constante de la rentabilidad del negocio para garantizar su propia supervivencia. Todas ellas quieren permanecer el mayor tiempo dentro del mercado y que sus productos sean valorados por los clientes.

Otra cuestión básica para las organizaciones es que su posicionamiento sea reconocido y percibido, tanto por los clientes como por todos sus públicos de interés, lo que les permite lograr una posición determinada en el mercado donde operan. En un mundo cada vez más competitivo, fragmentado e inestable, lleno de cambios disruptivos, las organizaciones tienen la necesidad de diferenciarse del resto de sus competidores (Gielens & Steenkamp, 2019).

Dentro del actual contexto digital, los usuarios se convierten en el agente más poderoso. Cuentan con la oportunidad de consumir como, donde y cuando quieren, utilizando para ello diferentes dispositivos móviles conectados. Esta circunstancia les permite establecer una red de contactos y comunicación muy amplia para formarse e informarse de cara a la toma de decisiones de compra; incluso les da la posibilidad de conversar de forma directa con las organizaciones.

Frente al poder del usuario, emerge en las corporaciones la figura de la marca como su principal agente a la hora de lograr conectar de forma directa y relevante con sus usuarios potenciales, logrando generar *engagement*. Se hace imprescindible, en pleno siglo XXI, entender que la marca es el activo estratégico más importante de cualquier organización (Brujó, 2011); (Swaminathan *et al.*, 2020).

No conocer esta máxima puede causar un deterioro incalculable, en tiempo récord, del valor de cualquier marca por muy prestigiosa que sea. Un caso paradigmático en este sentido es el de Apple. En los años 90 la compañía estuvo al borde de la quiebra. El regreso de Steve Jobs a la cúpula de la corporación en 1996, con poder en la toma de decisiones estratégicas y de negocio, junto con apoyo financiero externo, fueron la base de la recuperación de la compañía y motor del crecimiento exponencial de la marca a lo largo de las siguientes décadas (Rodríguez, 2019).

Apple es una organización multinacional estadounidense que diseña y manufactura productos electrónicos y de *software* (Barón, Villalba & Toro, 2013). En las últimas décadas, se ha llegado a convertir en una de las marcas tecnológicas más relevantes del mundo gracias al trabajo en factores y atributos diferenciales propios (Simón, 2021). Se le reconoce como una marca distintiva y prestigiosa, símbolo de productos vanguardistas y de calidad (Zhou, 2019). De acuerdo con Interbrand (2021), Apple es la marca más valiosa a nivel global. Forbes (2022) señala que actualmente Apple

posee un valor de mercado cercano a los tres billones de dólares, convirtiéndose así en la organización más valiosa del mundo.

1. Objetivos

A raíz de lo indicado en la introducción, se pone en marcha el proceso de activación de la presente investigación con la delimitación del objeto de estudio, bajo criterios de relevancia, pertinencia y originalidad. De acuerdo con estas cuestiones, se concreta su objetivo general:

- Determinar cuál es la percepción del valor de marca Apple entre los usuarios de iPhone (en las Islas Canarias, España).

Para llegar a dar respuesta al objetivo general es necesario trazar una serie de objetivos específicos que, de forma escalonada, harán aflorar una serie de información relevante a lo largo del desarrollo de la investigación. Todo ello conducirá hacia la producción de una argumentación sólida que resolverá de forma empírica el objetivo de la investigación en el apartado de conclusiones. Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Definir los conceptos de marca, *branding* y marketing
- Analizar la historia, posicionamiento, identidad y *branding* de Apple.
- Estudiar el *marketing mix* de Apple para su producto iPhone.
- Conocer cuál es valor que le otorgan a la marca Apple los usuarios canarios de iPhone.

2. Metodología

El planteamiento de la presente investigación conlleva el diseño estructural del proceso a lo largo de tres etapas perfectamente diferenciadas e interconectadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas para un correcto y coherente desarrollo empírico:

- Marco teórico. Dentro de esta etapa se establece un proceso de identificación y definición de los conceptos que conforman la disciplina que es objeto de estudio. El marco teórico se desarrolla a través de la herramienta metodológica de la revisión bibliográfica de expertos: académicos y profesionales, nacionales e internacionales (Pérez Ibáñez, 2019).
- Estudio de caso. En esta etapa se aplican los conceptos definidos en el marco teórico sobre el análisis del caso que es objeto de estudio. Para ello se utilizan las herramientas metodológicas de la revisión documental (Del Canto &

Silva, 2013) y la investigación descriptiva de tipo idiográfica (Sampieri, Collado & Baptista, 2014); (Valle, Manrique & Revilla, 2022).

- Investigación *ad hoc*. En la tercera etapa se desarrolla un proceso de investigación de tipo cuantitativo, haciendo uso de la encuesta *ad hoc* por muestreo, una técnica que se distingue porque la muestra y el cuestionario se diseñan de acuerdo con los requerimientos de información del investigador para adaptarlos de forma específica al objeto de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

3. Marco teórico

De forma estructurada, partiendo de lo general a lo específico, se desarrolla el presente marco teórico donde se estudian los elementos que forman parte del objeto de estudio de la investigación y que serán analizados posteriormente en el estudio de caso.

3.1. LA MARCA

Una marca, es un «nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia» (Kotler & Armstrong, 2013: 203).

Dentro del contexto digital, teniendo en cuenta el poder absoluto que tienen los usuarios para comunicarse y consumir cuándo, dónde y cómo quieren, la marca se convierte en el único agente protagonista con el que cuentan las organizaciones para generar una relación que va mucho más allá del producto, generando significados y desarrollando relaciones relevantes a través de la experiencia única de una promesa cumplida (Durán Medina, 2020); (Mayorga Escalada, 2019). Esta circunstancia indica la dimensión intangible, personal, emocional, social, icónica y cultural que ha adquirido la marca (Gómez & Gordillo, 2020).

En la bibliografía de expertos, así como en el ámbito del sector profesional, la marca ha contado con dos conceptos que funcionan como un espejo entre ellos y que ayudan a definirla: identidad e imagen (Roy & Banerjee, 2014). Carlos Ávalos define la identidad de marca como «[...]una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios» (Ávalos, 2010: 138). Frente al trabajo profesional y estratégico de generar una identidad de marca determinada se sitúa la imagen de marca, entendida como la percepción del reconocimiento de la identidad que se produce en la mente del público objetivo. Esta lógica dimensional de la

marca se resume en «el reconocimiento del nombre, la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones de marca» (Aaker, 2002: 4).

3.2. *BRANDING*

La palabra *branding* es un anglicismo que ha evolucionado en su desarrollo etimológico a largo del tiempo (Leodan *et al.*, 2020). Hoy en día alude al proceso estratégico e integral de construcción, gestión y comunicación de marca (Corredor, 2020). Esta herramienta permite dar forma a la identidad de una marca para posicionarla en un determinado mercado, haciéndola reconocible frente a la competencia y generando una imagen de valor añadido para el target a través de conexiones relevantes (Leodan *et al.*, 2020). La gestión estratégica de las marcas está cada vez más ligada con lo intangible, lo que la marca es en esencia, su personalidad, sus atributos y sus valores; en definitiva, su identidad, que posteriormente pasa a proyectarse a través de muy diferentes formas de comunicación.

Dentro del trabajo de gestión estratégica de una marca está la parte del diseño y desarrollo de la arquitectura. Es la manera en que una corporación muestra la estructura organizativa de su portafolio de marcas. Aaker y Joachimsthaler (2012) señalan que mediante este trabajo estructural quedan especificados los roles y su relación con los diferentes contextos de: tipo de oferta, mercado y público objetivo, de cada una de las marcas que forman parte de una determinada compañía.

El fin último del *branding* es crear consumidores leales, fieles, y enamorados de la marca, que pasen a convertirse en embajadores de ésta. Todo ello más allá del ámbito material o de la razón funcional de un producto. Este marco ideal para las marcas fue denominado por Kevin Roberts (2004) como *lovemark*. El concepto podría definirse como aquella marca que genera una conexión emocional con sus clientes asentando una relación estable y duradera centrada en el amor y el respeto mutuo (Maura, 2013). Según Roberts (2006), para que las grandes marcas sobrevivan deben crear una lealtad más allá de lo racional, brindar misterio, sensualidad e intimidad a su clientela.

3.3. *MARKETING*

Miguel Santesmases define el marketing como «medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias» (Santesmases en Suárez, 2018: 212). De esta manera se establece un concepto perfectamente adaptado al desempeño de la disciplina que ha sufrido una gran evolución histórica desde el Marketing 1.0 hasta el actual Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

La estructura de toda actividad planificada de marketing de una organización suele descansar sobre un proceso perfectamente definido a través de cuatro grandes fases (Ballesteros, 2021); (Vicuña, 2021):

- Analítica. Descubrimiento interno y análisis externo.
- Estratégica. *Targeting*, posicionamiento, integración del marketing mix (4Ps del marketing: producto, precio, distribución y promoción), objetivos y planificación estratégica de acciones.
- Operacional. Planificación táctica e implementación de las acciones a través de un plan de comunicaciones integradas de marketing.
- Medición. Reporte de todos los datos obtenidos en torno a la consecución, o no, de los objetivos.

4. Estudio de caso: *branding* y marketing mix, desde la perspectiva de producto iPhone, de Apple

Los elementos teóricos básicos han quedado solidificados en el punto anterior. La siguiente etapa en el desarrollo de la investigación es analizarlos en torno al caso definido en el objeto de estudio.

4.1. HISTORIA DE APPLE

El 1 de abril de 1976 Steve Jobs, Steve Wozniak y Ron Wayne fundaron Apple Computer. Wayne aportó capital y experiencia en los negocios, Wozniak el conocimiento técnico y Jobs su sentido visionario con el que pretendía cambiar el mundo a través de la tecnología (Yoffie & Slind, 2008). Dos años más tarde, en abril de 1978, se lanzó con éxito el Apple II.

La introducción de Macintosh en 1984 ahondó en una crisis de resultados dentro de la organización que provocó el relevo de Steve Jobs. John Sculley ocupó su cargo y apostó por construir una marca global, promocionándola como una alternativa moderna, y reforzando su posicionamiento como fuerza cultural en lugar de empresa tecnológica (Apple Inc., 2022).

En 2001, Apple lanzó el iPod que consiguió revolucionar el segmento de los reproductores de música portátiles. En ese mismo año también abrió su primera tienda física oficial. En abril de 2003, lanzó la plataforma de pago iTunes Music Store, que integraba su oferta junto al iPod (Apple Inc., 2022).

En 2007, la empresa pasó a llamarse Apple Inc. para potenciar su identidad de marca y dejar claro que no solo vendía ordenadores. A finales de junio, comenzó a

comercializar el primer iPhone en alianza con AT&T. Se trataba de un equipo multifunción que llevaba «el internet a tu bolsillo», integraba funciones del iPod, sacaba fotos, enviaba correos, mensajes y permitía la comunicación telefónica (Apple Inc., 2022). A partir de aquí, y a pesar de la muerte de Jobs en 2011, la marca no ha dejado de evolucionar los modelos del que ha pasado a ser su producto estrella más popular.

4.2. POSICIONAMIENTO E IDENTIDAD DE MARCA APPLE

Apple posee una estructura organizativa jerárquica con varios niveles de gestión, permitiendo a la dirección ejercer un claro y estricto control sobre todos los aspectos de la organización. Además de una dirección estratégica, la compañía posee una estructura dividida por productos (Dudovskiy, 2021).

La misión de la marca está expresamente orientada al cliente con el fin de que obtenga la mejor experiencia de manera customizada. Independientemente del tipo de usuario que se encuentra en el nicho de los mercados globalizados de la telefonía móvil (Raut *et al.*, 2023), Apple quiere brindarles soluciones innovadoras (Quiroa, 2021).

La visión de Apple pretende sostener la marca «sobre la faz de la Tierra para hacer grandes productos» (Elliot, 2013: 157). La visión refleja el deseo de pensar de forma vanguardista para lograr grandes resultados de futuro. Espera tener éxito proporcionando productos que están fundamentados en la calidad, la innovación y la alta tecnología (Quiroa, 2021).

Los valores de la marca se expresan de la siguiente forma (Elliot, 2013): empatía con los clientes, agresividad (fijar objetivos agresivos y esforzarse por alcanzarlos), contribución social positiva, innovación y visión, desempeño individual, espíritu de equipo, calidad, recompensa individual y gran dirección.

De acuerdo con Hoang (2019), el público objetivo de Apple se ubica principalmente en áreas urbanas, con un poder adquisitivo medio-alto, y con edades entre los 20 y los 45 años. Generalmente, son individuos que disfrutan del uso de la tecnología, el diseño y las tendencias disruptivas dentro del contexto digital. Por lo que respecta al segmento psicográfico, la marca se dirige a clientes con una personalidad exigente, innovadora, de vanguardia cultural y tecnológica, responsables con el medio ambiente y concienciados con el desarrollo de un estilo de vida propio (Zhou, 2019).

El posicionamiento de la marca se resume en su *brand claim*: «Think different» donde aúna sus principales atributos: vanguardia tecnológica, disruptividad, diseño y estatus (Bertrand & Kamenica, 2018).

La estrategia de identidad de Apple potencia la dimensión intangible, más allá de las cualidades técnicas y funcionales de sus productos. Importan las emociones, el rol o estatus relacionado con cuestiones de personalidad o posicionamiento social, además de lo que hace sentir, y cómo le hace sentir, al usuario, como indicaba Roberts en su concepto de *lovemarks*. Se centra en generar una experiencia única para el usuario llena de valor en cuanto a diseño, tecnología, comodidad, vanguardia y estatus. Estos elementos se solidifican en múltiples trabajos empíricos sobre la marca Apple, como por ejemplo el llevado a cabo recientemente por Fethi Klabi y Abdulrahim Meshari (2023) sobre los factores de influencia de esta marca como una Brand love dentro del mercado saudí. Elendú indica al respecto que «la personalidad de la marca Apple tiene que ver con el estilo de vida, la imaginación, la libertad recuperada, la innovación, la pasión, las esperanzas, las ambiciones y las aspiraciones, y acercar la tecnología a la gente» (Elendú, 2021). La propia marca define que su finalidad es ofrecer «productos basados en percibir el mundo de nuevas formas y se comprometen a inspirar a sus clientes a hacer lo mismo» (Apple Inc., 2021).

Los principales atributos de la identidad de marca de Apple son el vanguardismo tecnológico, la funcionalidad, la disruptividad, el diseño y el estatus (Bertrand & Kamenica, 2018); (Vives, 2018).

4.3. BRANDING DE APPLE

Una de las fortalezas que tiene la compañía es precisamente su apuesta por construir y proyectar de forma estratégica una marca perfectamente reconocible, coherente, única, diferenciada de la competencia del sector donde opera, y que conecte de forma relevante con sus usuarios potenciales lo que le reporta un gran valor añadido. Esta filosofía, como se ha señalado en los puntos anteriores, se transmite desde su organigrama hasta el establecimiento de una sólida identidad de marca en su posicionamiento (Maza, *et al.*, 2020).

La dirección de la compañía siempre ha realizado un trabajo estratégico en torno a la marca. De ahí que también haya un desarrollo profesionalizado, integral y estratégico constante dentro del proceso de *branding*.

Apple ha sido capaz a lo largo de los años de mantenerse firme y coherente con sus atributos identitarios, proyectando un concepto y personalidad de marca perfectamente reconocible. Este trabajo de *branding* ha permitido que la marca alcance un rol experiencial único a través de la proyección de un universo de marca propio, perfectamente reconocible para su *target* a través de todos los puntos de contacto.

La política de arquitectura de Apple se ha desarrollado en torno a una estrategia profundamente monolítica donde todo el portfolio está conectado al logo y a la

identidad de la marca. Esta lógica de coherencia identitaria en el trabajo de *branding* dentro de la arquitectura de marca también se mantiene en los casos donde, a través de diferentes extensiones de marca, se ha construido un abanico de productos con nomenclaturas como «i» o «Mac» (Elendú, 2021).

Las decisiones comunicativas que ejecuta Apple encajan perfectamente con la propia esencia, identidad y concepto de la marca, proyectada de forma homogénea en la identidad visual, las comunicaciones, campañas publicitarias, tiendas, comunicación con empleados, etc. En todos los niveles comunicativos de proyección de la marca, Apple manifiesta que ofrece una tecnología que simplifica lo complejo, es amigable, innovadora, disruptiva, atractiva y única. Esto encaja perfectamente con el tipo de necesidades que presenta el usuario tecnológico y de dispositivos móviles inteligentes (Sommer, 2023). La comunicación no solo es un mensaje publicitario, sino que reafirma dichas características cada vez que el consumidor interactúa con la marca (Brand Inteligente, 2018).

Los principales atributos de comunicación visual de la marca Apple son (Brand Inteligente, 2018); (Zoia, 2012):

- Posee un logo que es icónico, perfectamente reconocido y logra concentrar todos los atributos de identidad que la marca quiere proyectar.
- A nivel visual, proyecta de forma general una imagen simple, elegante y minimalista donde normalmente prevalece el color blanco para causar una sensación de limpieza que potencia el trabajo de diseño.
- A nivel espacial, todas las App Store comparten las mismas características: son sencillas, espaciales, simétricas y diáfanas. Se caracteriza por una decoración que armoniza con las características descritas en el punto anterior. El personal suele ser joven, amable, identificado con la identidad de la marca y cualificado para que la experiencia de los usuarios sea lo más grata posible
- A nivel de *packaging*, los productos están embalados con un diseño sencillo, práctico, intuitivo, minimalista y donde el diseño es uno de los atributos más trabajados por lo que consigue transmitir la identidad de marca, además de llamar la atención del *target* ayudando a generar una experiencia única de conexión con la marca.
- Del mismo modo, se puede observar que en su página web, en sus redes sociales, en su estilo fotográfico y en el resto de los elementos de comunicación, tanto digital como *offline*, se mantiene el mismo tono de la comunicación visual, manteniéndose firme y coherente con sus atributos de la identidad de marca.

Todas estas cuestiones hacen que Apple cumpla con las tres reglas fundamentales del *branding* para crear una marca de éxito: ser coherente, tener constancia y proyectar consistencia (Stalman, 2014). La compañía ha construido, con un claro trabajo

profesional de dirección estratégica, una marca sólida que logra proyectar su ADN a través de todos los puntos de contacto con los públicos de interés. La marca ha logrado trascender mucho más allá de sus productos, poseyendo una personalidad y generando un universo propio, aportando a los consumidores una experiencia única que es reconocida por éstos como un gran valor añadido (González, 2018).

4.4. EL MARKETING MIX DE APPLE EN SU PRODUCTO IPHONE

Kovácsová (2014) señala que el marketing estratégico de Apple se asienta, principalmente, en la simplicidad en todo lo que hace, la experiencia que ofrece al consumidor y el *hype* que consigue originar entre sus usuarios. Es decir, continúa descendiendo la identidad de la marca sobre todos sus productos y diferentes acciones de proyección.

Para realizar el análisis del *marketing mix* de Apple se recurre a las famosas 4Ps del marketing, diseñadas por Neil Borden y popularizadas por Jerome McCarthy en 1960. Esta técnica ha sido adaptada hasta ser absolutamente válida en nuestros días (Kotler & Armstrong, 2013); (Kotler & Keller, 2006).

4.4.1. El producto: iPhone

Dentro de la conferencia de MacWorld, en 2007, sucedió un acontecimiento disruptivo. Steve Jobs iba a presentar tres productos revolucionarios: un iPod con pantalla táctil, un teléfono móvil y un dispositivo de comunicaciones por internet de última generación. Finalmente presentó un solo dispositivo, el iPhone (Isaacson, 2011). Un móvil que, por una parte, se iba a convertir en el más rentable de la historia, y por otra, iba a revolucionar la industria de la telefonía móvil (Harford, 2018).

Con el iPhone, Apple trabaja dos dimensiones del producto: mejorado (aplica una serie de beneficios por lo que el producto siempre supera las expectativas) y potencial (cada año se comercializada una versión actualizada del producto) (Apple Inc., 2021).

Además del valor del producto que en sí mismo genera el iPhone, junto con el de la marca Apple, desde la compañía se integran una serie de elementos diferenciales extra como son la facilidad para realizar el pedido gracias a una plataforma de *ecommerce* intuitiva, el servicio de entrega (rapidez en la distribución) y la asesoría técnica (servicio postventa).

El *packaging* de iPhone es innovador, elegante y minimalista lo que causa una sensación de producto de lujo (alto valor de marca) sobre el consumidor. Apple ha conseguido que su *packaging* sea, en sí mismo, una experiencia única para el cliente.

Es necesario recordar cómo la marca, a través de su trabajo estratégico de branding, hace que todos sus productos proyecten la identidad a través de los elementos de comunicación visual en el *packaging*.

4.4.2. El precio: iPhone

Los productos de Apple, incluidos los iPhone, se posicionan por norma general en niveles superiores a los de sus competidores. Utiliza la estrategia de precios altos para transmitir al cliente la percepción de marca premium con un alto valor. Se trata de una marca aspiracional en todos los sentidos, también en cuanto a su estrategia de precios. Curiosamente, la marca suele combinar esta estrategia junto con la de precios *odd price*: el precio de sus artículos acaba en número impar (Poundstone, 2010).

Las políticas que emplea la marca para determinar el precio de sus productos son: liderazgo de calidad del producto (mayor calidad, prestaciones y valor del producto dentro de la oferta del mercado) y selección/descremación máxima del mercado (cuando la compañía lanza una nueva versión del iPhone al mercado, lo fija a un precio bastante elevado para posteriormente reducirla, coincidiendo con la introducción en el mercado de un nuevo modelo superior del producto). Para implementar la segunda estrategia de precios es necesario que la marca sea conocida y percibida con un alto valor, de esta manera puede generar *customer engagement*.

El principal método de fijación de precio que puede desarrollar una marca de éxito es el basado en el valor percibido puesto que cuenta con una alta: fidelidad de marca (el 90% de los usuarios que poseen un iPhone, son leales a la marca) (Miller, 2021), imagen de marca (Apple es la compañía más valiosa del mundo y los clientes perciben su imagen de marca de una forma muy positiva y valiosa) (Interbrand, 2021) y calidad (para Steve Jobs, la estética y la calidad son dos cualidades que tienen que mantenerse durante todo el proceso de producción, así como su percepción por parte de sus consumidores) (Isaacson, 2011).

Más allá del tipo de estrategias que emplea la marca, es importante resaltar que se aplican de forma conjunta, bajo una política integral perfectamente alineada en todos los productos del portfolio. Se adecúa también la acción de precios al momento o etapa comercial en que se encuentra cada uno de los productos. De esta manera, la marca también es perfectamente reconocible, y genera valor, a través de su política de precios.

4.4.3. La promoción: iPhone

Desde hace varios años, Apple emplea campañas publicitarias *transmedia* y *crossmedia*, tanto de tipo ATL (*above the line*) como BTL (*below the line*), para la pro-

moción de los iPhone. La tendencia de la marca es a aumentar el presupuesto de comunicación comercial en el ámbito digital, tanto en orgánico como en campañas de pago, sin desdeñar por ello la parte offline (o de medios clásicos). Son especialmente relevantes las campañas que lleva a cabo en medios digitales sociales como Facebook, Youtube, Instagram, TikTok y Twitch (Velilla, 2016). Todo ello siempre en función del consumo de medios, plataformas y dispositivos que hacen sus clientes potenciales.

Si algo caracteriza las campañas publicitarias de iPhone es su capacidad creativa para sorprender al consumidor potencial, poniendo en valor el producto junto al protagonismo del usuario (experiencia única en su usabilidad). Su originalidad y espectacularidad creativa nunca entran en contradicción con el minimalismo y todos los elementos de comunicación visual de la identidad de la marca que se hacen de una forma permanente. La marca siempre es reconocible más allá de la promoción del producto.

Apple lleva a cabo otra serie de acciones para estimular las ventas de iPhone, siendo estas las más habituales: Apple Trade In (descuentos y bonificaciones) y los días especiales de compra (cupones descuento y ofertas temporales). Estas promociones sólo son aplicadas en los establecimientos oficiales de la compañía. Aquí hay que tener en cuenta que la marca, más allá de acabar con su imagen premium y de estatus, dirige sus acciones promocionales a captar nuevos segmentos de público potencial que, sin ser clase media-alta, están dispuestos a hacer un gran esfuerzo económico solo por el hecho de tener un producto (iPhone) de la marca Apple.

Apple también utiliza la estrategia de patrocinio dentro de su plan de comunicaciones integradas de marketing para la promoción del iPhone. En este aspecto, la marca apuesta normalmente por patrocinios relacionados con la industria audiovisual (cine, series, programas de entretenimiento, etc.), el deporte profesional (deportes masivos en función de los países donde desarrolle el patrocinio) y los embajadores con influencia dentro de las redes sociales. Cabe destacar que en todas las acciones de patrocinio que lleva a cabo Apple para iPhone, las marcas o *influencers* comparten ciertos valores y atributos por lo que se encuadran de forma coherente dentro del plan de comunicaciones integradas de marketing, en armonía con la identidad de la marca.

4.4.4. *La distribución: iPhone*

Apple trabaja sobre la filosofía de que la marca se construye en torno al cliente, centro de la actividad operacional de la organización. La creación de una cadena de valor eficiente, trabajando de forma excelente cada uno de los elementos que le dan forma, es un elemento estratégico más en la estrategia de la marca.

La marca ha logrado crear, dentro de su lógica operacional, un modelo híbrido único y triunfador en el cual se combinan perfectamente la integración vertical y la subcontratación. Esto le permite disminuir costes de producción, dictar sus propios estándares de calidad, reducir el poder de mercado de los proveedores, imponer las condiciones a sus contratistas y fabricar componentes diferenciados (Delgado, 2020). Todo ello acelerando el tiempo de los procesos con el fin de que se acorte la etapa que va desde la toma de decisión de compra por parte del cliente hasta que comienza a disfrutar del producto.

Todas estas ventajas en la cadena de distribución dotan de valor añadido a Apple dentro del sector donde opera. Sus competidores, que también invierten grandes cantidades en mejorar los procesos de distribución, no han podido llegar al nivel del implantado por Apple.

5. Método *ad hoc*: percepción del valor de marca Apple por parte de los usuarios de iPhone en Canarias

Buscando el objetivo de conocer cuál es valor que le otorgan a la marca Apple los usuarios canarios del producto iPhone, se ha llevado a cabo una investigación *ad hoc* de tipo cuantitativa a través de un cuestionario en línea.

5.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Determinar cuál es el valor que le otorgan los usuarios de iPhone a la marca Apple, debido a su naturaleza global, es un trabajo inabarcable. Por este motivo, se limita la investigación al ámbito local sobre usuarios de iPhone en una comunidad autónoma española, surgiendo la posibilidad de hacerlo operativo dentro de las Islas Canarias.

Tras el diseño del cuestionario, fue maquetado dentro de la plataforma Google Forms, software que permite, de manera gratuita, difundir cuestionarios de forma *online*. El cuestionario fue distribuido el 01/04/2022 hasta el 30/04/2022. Para ello se utilizaron varias redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp donde se conectó con potenciales usuarios canarios de iPhone.

La encuesta se ha compuesto de un total de doce preguntas cerradas, multioptómicas, con opción única de respuesta. La evaluación en algunas de las respuestas se ha realizado a través de una escala de Likert compuesta por cinco posibles opciones. Las dos únicas condiciones para participar en la encuesta han sido que el usuario posea un iPhone y que el lugar de residencia fuera las Islas Canarias.

5.2. FICHA TÉCNICA

Como refleja el Instituto Nacional de Estadística (2021), la población de Canarias asciende a 2.246.370 personas. Por consiguiente, el tamaño muestral para un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 6,9%, es de 202 encuestados. Esta es la cifra que, por tanto, se considera óptima para obtener unos resultados representativos.

- Técnica de Investigación: Encuesta online mediante la plataforma Google Forms
- Ámbito Geográfico: Islas Canarias
- Universo: Población con iPhone residente en las Islas Canarias
- Muestra: 202 encuestas
- Margen de error: $\pm 6,9\%$
- Nivel de confianza: 95%
- Trabajo de campo: 01 de abril de 2022 - 30 de abril de 2022
- Fecha de cierre y revisión del cuestionario: 01 de mayo de 2022

5.3. CUESTIONARIO

- Pregunta 1. ¿Es usted usuario de iPhone?
Opción de respuesta: Sí o no. En caso de que se responda no, el cuestionario queda desactivado.
- Pregunta 2. ¿Reside usted en las Islas Canarias?
Opción de respuesta: Sí o no. En caso de que se responda no, el cuestionario queda desactivado.
- Pregunta 3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
Opción de respuesta: 6 rangos de edad.
- Pregunta 4. Género,
Opción de respuesta: masculino o femenino.
- Pregunta 5. ¿Cómo valora las siguientes marcas de *smartphones*?
Opciones de respuesta (valorando de 1 a 5): Samsung, Huawei, Apple, LG, Xiaomi.
- Pregunta 6. Como usuario de alguno de los modelos de iPhone, ¿Cómo valora las siguientes variables en cuanto a la importancia que tuvieron para la decisión de haberlo adquirido?
Opciones de respuesta (valorando de 1 a 5): diseño, exclusividad del producto, sistema operativo, opiniones positivas, marketing y publicidad, marca Apple.

- Pregunta 7. Como usuario de alguno de los modelos de iPhone, ¿Qué grado de valor le da a su iPhone con respecto al resto de smartphones del mercado?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 8. ¿Qué valor ha tenido para usted, en la compra de su iPhone, que este producto pertenezca a la marca Apple?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 9. ¿Qué valora más de su iPhone respecto de estas tres variables?
Opciones de respuesta: prestaciones del producto, valor de la marca Apple, equilibrio entre producto y marca.
- Pregunta 10. ¿Cómo valora el trabajo de marketing y publicidad que hace Apple con iPhone con respecto al que hacen otras marcas de *smartphones*?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 11. ¿Cuál es su grado de satisfacción como usuario de iPhone?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 12. ¿Cuál es su grado de satisfacción como usuario de la marca Apple?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.

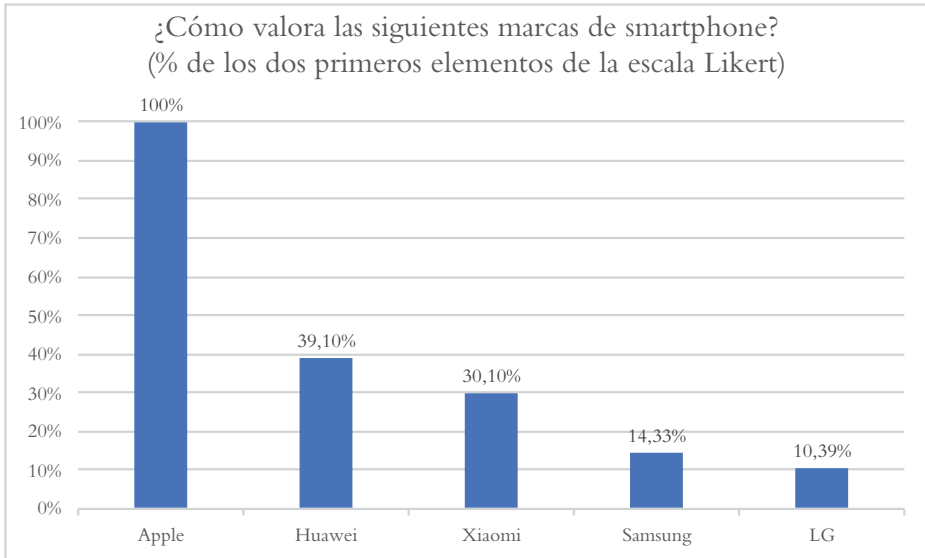
5.4. RESULTADOS

Se han conseguido obtener un número de 202 encuestas respondidas por usuarios canarios que poseen un iPhone (últimas dos variables imprescindibles para que las encuestas fueran válidas).

El rango de edad con más usuarios que han respondido a la encuesta se sitúa entre los 0 y los 39 años, suponiendo el 85,2% (12,9% entre 0 y 19 años, 42,6% entre 20 y 29 años y 29,7% entre 30 y 39 años). El resto de los rangos de edad suponen el 14,8% (9,3% entre 40 y 49 años, 4% entre 50 y 59 años y 1,5% de más de 60 años).

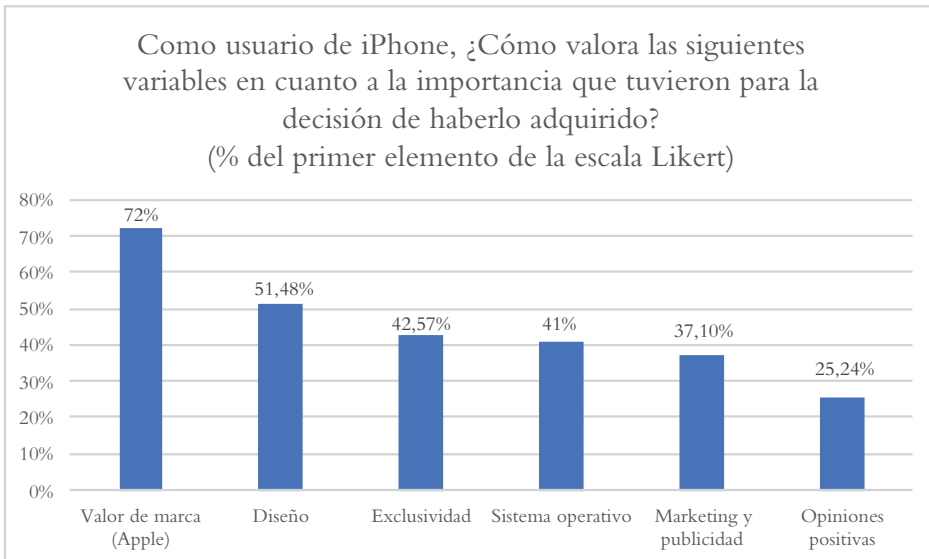
De la población encuestada, el 52,55% pertenece a usuarios canarios de iPhone que son hombres frente al 47,5% que son mujeres canarias usuarias de iPhone.

Tomando los dos valores más altos de la escala Likert se determina que Apple, con el 100% de las respuestas concentradas en estos dos elementos de valoración, es la marca mejor valorada por los usuarios canarios de iPhone que han dado respuesta a la encuesta. En segundo lugar, con un 39,10%, se sitúa Huawei. La compañía Xiaomi es la tercera mejor valorada con el 30,19%. La cuarta empresa de telefonía móvil es Samsung con el 14,33%. Y LG es la quinta marca en la lista de valoración con el 10,39%.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1
Valoración de las marcas de telefonía móvil



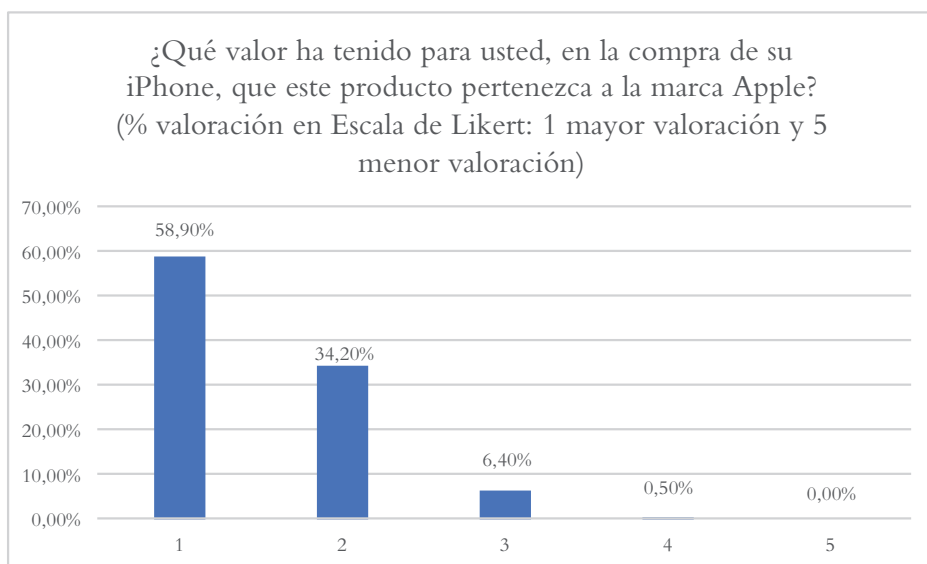
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2
Valor de las variables en la toma de decisión de compra

Tomando el valor más alto de la escala Likert, los usuarios que han respondido a la encuesta señalan en un 71,78% que el valor de la marca Apple fue la variable más relevante para tomar la decisión de compra del iPhone. En segundo lugar, con el 51,48% se sitúa la variable del diseño. La exclusividad es la tercera variable de compra mejor puntuada con el 42,57%. La cuarta variable más valorada es la del sistema operativo con el 41%. Las campañas de marketing y publicidad son la quinta variable con el 37,1%. La sexta variable son las opiniones positivas con el 25,24%.

La inmensa mayoría de los usuarios que han dado respuesta a la encuesta valoran de forma muy positiva (99% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert) su iPhone con respecto al resto de *smartphones*.

El 93,1% de los encuestados pone en valor, dentro de los dos primeros elementos de la escalada Likert, que el producto iPhone pertenezca a la marca Apple. Este hecho condicionó de forma relevante su decisión de compra.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Valor de la marca Apple en la compra de iPhone

El 46,6% de los usuarios encuestados valora de forma muy positiva el equilibrio que se establece entre el producto (iPhone) y la marca (Apple). El 27,7% de los usuarios señala como más relevante el valor de la marca (Apple) y el 25,7% el del producto (iPhone).

El trabajo de publicidad y marketing que hace Apple, como marca y para la promoción de los iPhone, es valorado de forma muy positiva (96,5% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert) por los usuarios que dieron respuesta a las encuestas.

Los usuarios de iPhone que han cumplimentado la encuesta se muestran muy satisfechos tanto con el producto iPhone (98% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert) como con la marca Apple (97% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert).

6. Conclusiones

Tras seguir los pasos estructurales marcados, desarrollando un proceso empírico coherente, se logra extraer una serie de elementos de información relevante que permiten construir una argumentación sólida. De esta manera se puede dar respuesta a los objetivos establecidos en forma de conclusiones.

El marco teórico indica el protagonismo que tiene la marca dentro del actual contexto digital como activo estratégico más importante de cualquier organización, siendo el agente capaz de conectar de forma relevante (*engagement*) con los usuarios potenciales. La marca pasa a definirse desde una visión estratégica, emocional e intangible como la experiencia de una promesa cumplida; yendo mucho más allá de los elementos tangibles y funcionales de un producto (la identidad es lo que la marca quiere ser, y cómo quiere ser reconocida, la imagen es la percepción de la marca que se constituye en la mente del público objetivo). El proceso, estratégico e integral, para construir, gestionar y comunicar una marca, posicionándola de forma única frente a su competencia, se denomina *branding*. Todos estos elementos son fundamentales a la hora de planificar el marketing de una marca y/o producto, a través de la técnica clásica que sigue plenamente en vigor del *marketing mix* (o 4Ps del marketing: producto, precio, promoción y distribución).

El análisis de marca de Apple indica que se trata de una organización que ha pasado por varias etapas a lo largo de su trayectoria, donde ha destacado la dirección visionaria de Steve Jobs en los momentos de mayor repunte o liderazgo. Su posicionamiento «Think different» refleja perfectamente la identidad de la marca que siempre ha trabajado atributos de vanguardia tecnológica, disruptividad, diseño y estatus (hace alusión a una filosofía de vida diferente a lo convencional). Esta identidad, gracias a un trabajo de dirección estratégica de marca coherente, consistente y constante, hace que Apple sea un caso paradigmático de buenas prácticas de *branding*. Es más, la marca ha logrado construir a través de su publicidad y marketing, así como en la comunicación a través de todos los puntos de contacto, una personalidad única dentro de un universo reconocible que evoca a un estilo de vida propio.

Dentro de la profesionalización del *branding* en Apple se encuentra el trabajo, también coherente y estratégico, de la arquitectura de marcas. Esto hace que los planes de *marketing mix* de los productos, como sucede con el caso de iPhone, estén absolutamente integrados y alineados con la identidad y el posicionamiento de la marca. Las comunicaciones integradas de marketing de iPhone, desde su *packaging* hasta sus campañas publicitarias, transmiten de forma creativa, clara y reconocible la identidad y el posicionamiento de la marca.

Los usuarios de iPhone encuestados consideran absolutamente relevante y valiosa la marca Apple: dentro del mercado, frente al resto de sus competidores, y como atributo decisivo en la toma de la decisión de compra del producto (*smartphone*). También califican como fundamentales todas las prestaciones, características y atributos del producto (iPhone), valorándolo como único.

Por tanto, el estatus y universo de la marca Apple (identidad de marca) se funde junto a los principales atributos del iPhone para conformar en la mente de sus usuarios una oferta que es percibida (imagen de marca) como la experiencia única de una promesa cumplida; aludiendo a una marca aspiracional de nivel premium que está llena de valor para su target potencial. La conclusión obtenida en el presente trabajo se alinea con las ideas fuerza que se desgranar en los principales trabajos publicados recientemente (Connor & Stark, 2023; Sohaib, 2023; Raut, *et al.*, 2023; Klabi & Meshari, 2023) en torno al objeto de estudio analizado.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Santiago Mayorga Escalada. Traza la línea de investigación. Delimita el objeto de estudio. Aporta la bibliografía más relevante. Escribe el artículo, añade bibliografía y metodología. Reestructura y reescribe la parte de introducción. Adecúa la parte de análisis e investigación a las exigencias de la revista. Se encarga de realizar todas las modificaciones propuestas por los editores. Ronak Lalwani Lalwani. Desarrolla el trabajo de campo. Sigue las pautas a la hora de llevar a cabo la investigación cuantitativa (encuesta).

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Grupo Planeta.
- Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2012). Brand Leadership. Simon & Schuster.
- Apple, Inc. (2021). Página web corporativa [Consultado el 1 de mayo de 2023: www.apple.com].
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. La Crujía.
- Ballesteros, R. H. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Marge Books.

- Barón, M., Villalba, J., & Toro, M. (2013). ¿Qué transmite su marca? Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Bertrand, M., & Kamenica, E. (2018). Coming apart? Cultural distances in the united states over time. *American Economic Journal: Applied Economics*: Forthcoming. NBER Working Paper Series, 1-82.
- Brand Inteligente (2018). Caso Branding: Apple [Consultado el 16 de mayo de 2023: <https://brand-inteligente.com/casos/caso-branding-apple/>].
- Brujón, G. (2011). Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis. *Economía industrial*, (379), 83-92.
- Connor, K., & Stark, I. (2023). Why Do People Still Buy Apple Products?: Applying Psychological Modeling to Brand Image Management and Cultural Business Ecosystems. In: *Examining Applied Multicultural Industrial and Organizational Psychology*, 206-222.
- Corredor, A. (2020). Branding en 5 pasos. Merakiu.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, (141). <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Delgado, J. E. (2020). La integración vertical empresarial, una visión estratégica: Caso Apple Inc. *Revista Tekhné* [Consultado el 8 de mayo de 2023: <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/5280>].
- Dudovskiy, J. (2021). Apple Organizational Structure: a brief overview. *Business Research Methodology* [Consultado el 12 de mayo de 2023: <https://research-methodology.net/apple-organizational-structure-a-hierarchical-structure-that-may-change-in-near-future/>].
- Durán Medina, A. P. (2020). El diseño emocional como herramienta principal para lograr un branding que conecte con las personas.
- Elendú, V. (2021). La experiencia de la marca Apple: 7 cosas que la experiencia de la marca Apple significa para los clientes. *Business Yield* [Consultado el 9 de mayo de 2023: <https://businessyield.com/es/brand-stories/the-apple-brand-experience/>].
- Elliot, J. (2013). Steve Jobs. El líder de Apple: Lecciones gerenciales de un genio controvertido. Aguilar.
- Forbes (2022). Apple es la primera empresa en alcanzar los 3 billones de dólares en valor de mercado. *Forbes México* [Consultado el 7 de mayo de 2023: <https://www.forbes.com.mx/negocios-apple-es-la-primera-empresa-en-alcanzar-los-3-billones-de-dolares-en-valor-de-mercado/>].
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384.
- Gómez, J. D. F., & Gordillo, M. T. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo. Editorial UOC.
- González, F. (2018). 3 lecciones que Apple te da para convertirte en un lovemark. *Revista Merca 2.0*. [Consultado el 15 de mayo de 2023: <https://www.merca20.com/3-lecciones-que-apple-te-da-para-convertirte-en-un-lovemark/>].

- Harford, T. (2018). *Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo*. Penguin Random House.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hoang, N. (2019). International distribution policy comparative analysis between samsung and apple. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 24-27 [https://www.marketingjournal.net/article/view/13/1-1-11].
- Instituto Nacional de Estadística INE (2021). *Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2021* [Consultado el 9 de agosto de 2021: https://www.ine.es/prensa/cp_j2021_p.pdf].
- Interbrand. (2021). *Best Global Brands* [Consultado el 18 de mayo de 2023: https://interbrand.com/best-global-brands/].
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs. La biografía*. Debate [Consultado el 10 de mayo de 2023: http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Biografias/[PD]%20Documentos%20-%20Steve%20Jobs.pdf].
- Klabi, F., & Meshari, A. (2023). Factors influencing brand love: A case study of Apple in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 21-33.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kováčsová, L. (2014). *Making You «Think Different»: Apple's Marketing Strategy and its Comparison with Competitors*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Tomas Bata [Consultado el 16 de mayo de 2023: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/28290/kov%C3%A1csov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1].
- Leodan, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459
- Maura, J. (2013). *Las claves por las que Apple se ha convertido en la marca que más pasiones levanta*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Abat Oliba (CEU). [Consultado el 12 de mayo de 2023: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11351/6/Lo-veemarks_Maura_2013.pdf]
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 219-244. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Miller, C. (2021). *iPhone loyalty rate continues to exceed 90%, new CIRP data shows. 9to5Mac* [Consultado el 19 de mayo de 2023: https://9to5mac.com/2021/10/28/iphone-loyalty-rate-data-switchers/].

- Pérez Ibáñez, J. (2019). Cadenas globales de valor: una revisión bibliográfica. *Semestre Económico*, 22(51), 63-81. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a4>
- Poundstone, W. (2010). *Priceless*. Hill & Wang.
- Quiroa, M. (10 de marzo de 2021). Misión y visión de Apple. *Economipedia* [Consultado el 19 de mayo de 2023: <https://economipedia.com/definiciones/mision-y-vision-de-apple.html>].
- Raut, U., Pawar, P., Brito, P., Sisodia, G., Rafiuddin, A., & Rathore, A. (2023). Brand resonance: an empirical analysis of mobile users in global marketplace. *International Journal of Trade and Global Markets*, 17(2), 185-200.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond the brands*. Powerhouse.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. Powerhouse.
- Rodríguez, E. (2019). Cómo Apple pasó de estar casi en quiebra a valer un billón de dólares. *El Español* [Consultado el 2 de junio de 2023: https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20180803/apple-paso-quiebra-valer-billon-dolares/327468360_0.html]
- Roy, D. & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 207-219. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-01-2014-0478>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. Mc. Graw Hill.
- Simón, E. (2021). ¿Qué hace que Apple sea la marca más valiosa? *Forbes España*. [Consultado el 17 de mayo de 2023: <https://forbes.es/lifestyle/5088/que-hace-que-apple-sea-la-marca-mas-valiosa/>]
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1): 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sommer, J. (2023). Why consumers resist wearables and what to do about it? In *Smart Clothes and Wearable Technology*. The Textile Institute Book Series. Woodhead Publishing, 67-80. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819526-0.00010-2>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Facultad de Educación. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (1.a ed.). Editorial UOC.

- Vicuña, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Vives, J. (2018). Si tienes un iPhone eres rico, según este estudio. La Vanguardia [Consultado el 16 de mayo de 2023: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180709/45782752376/tienes-iphone-eres-rico-estudio.html#:~:text=O%20al%20menos%20as%C3%AD%20lo,de%20un%20estatus%20de%20riqueza>].
- Yoffie, D., & Slind, M. (2008). Apple Inc., 2008. Harvard Business School, 709, 2-34. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35657>
- Zhou, H. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de AirPods personalizables de Apple. Trabajo Fin de Grado. Universidad Complutense de Madrid. [Consultado el 23 de mayo de 2023: https://eprints.ucm.es/id/eprint/61483/1/GADE_2019-20_HUIMIN%20ZHOU%20ZHOU%20SI.pdf].
- Zoia, M. (2012). El Secreto de las Apple Store: El Retail Branding. Branzai [Consultado el 19 de mayo de 2023: <http://www.branzai.com/2012/11/el-secreto-de-las-apple-store-el-retail.html#:~:text=La%20marca%20Apple%20est%C3%A1%20basada,%20sentimiento%20de%20pertenencia%20cerca%C3%ADa>].

Análisis de las fuentes utilizadas en el TD1 (informativo de ámbito nacional) y TeleCanarias1 (informativo de la desconexión territorial) de RTVE. Caso del muelle de Arguineguín en noviembre de 2020

*RTVEko TD1 (albistegi nazionala) eta TeleCanarias1
(lurralde deskonexioaren albisteak) erabilitako iturrien analisia.
Arguineguín kaiaren kasua 2020ko azaroan*

Analysis of the sources used in the TD1 (national news program)
and TeleCanarias1 (territorial disconnection news program) of RTVE.
Case of Arguineguín Pier (November 2020)

Hodei Ontoria Robles
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: El estudio se centra en el caso de la llegada de embarcaciones al muelle de Arguineguín, Gran Canaria, durante todo noviembre de 2020 y se analiza si los migrantes fueron tratados como una fuente tanto por la edición de las 15h del Telediario (TD1), como por la desconexión territorial de Canarias (TeleCanarias1) y si hay una diferencia significativa entre perfiles masculinos y femeninos. En el estudio se observa que los migrantes como fuente de información ocupan un hecho testimonial, siendo los perfiles blancos europeos los que tienen un posicionamiento más favorable en los informativos analizados.

PALABRAS CLAVE: análisis del discurso mediático; movimientos migratorios; población extranjera; Radio Televisión Española; representación mediática.

ABSTRACT: *The study focuses on the case of the arrival of boats at the Arguineguín dock, Gran Canaria, throughout November 2020 and analyzes whether migrants were treated as a source both by the 3:00 p.m. due to the territorial disconnection of the Canary Islands (TeleCanarias1) and if there is a significant difference between male and female profiles. The study shows that migrants as a source of information occupied a testimonial fact, with white European profiles having a more favorable position in the news programs analyzed.*

KEYWORDS: *media discourse analysis; migratory movements; foreign population; Spanish Radio and Television; media representation.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Hodei Ontoria Robles. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Avenida Complutense 3, (28040. Madrid). – hontoria@ucm.es – <https://orcid.org/0009-0001-7531-0172>

Cómo citar / How to cite: Ontoria Robles, Hodei (2023). «Análisis de las fuentes utilizadas en el TD1 (informativo de ámbito nacional) y TeleCanarias1 (informativo de la desconexión territorial) de RTVE. Caso del muelle de Arguineguín en noviembre de 2020», *Zer*, 28(55), 203-222. (<https://doi.org/10.1387/zer.24760>).

Recibido: 24 abril, 2023; aceptado: 24 julio, 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

El presente estudio realiza una comparación del discurso creado a través de las fuentes seleccionadas por parte de Televisión Española en las noticias emitidas sobre la llegada de migrantes al muelle de Arguineguín durante noviembre de 2020. Se compara la edición nacional de las 15 h del Telediario (TD1) con la desconexión territorial de Canarias (TeleCanarias1) para observar si existe un sesgo de proximidad que altere el resultado de las informacionales y sobre qué condiciones narrativas se mostró a la comunidad migrante.

A fin de dotar al estudio de un mínimo de contexto, consideramos relevante mencionar la ruta migratoria que conecta las Islas Canarias con Marruecos, Senegal y Mauritania. Esta es la denominada «ruta de África Occidental», tuvo un gran tránsito a principios de los años 2000 hasta 2006 con la llegada de varias embarcaciones¹ procedentes de Senegal en la llamada «Crisis de los Cayucos», la cual después de varios acuerdos bilaterales entre España y varios países africanos la ruta se cerró (CEAR, 2016). Sin embargo, tal y como reflejan Gainza y Paredes (2021) a raíz del aumento de políticas de securitización y militarización de las fronteras del mediterráneo², en 2019 se reabrió la ruta hacia Canarias con migrantes procedentes de Dajla en Sáhara Occidental.

1. Objetivos del trabajo

1.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del trabajo es conocer cuál ha sido la representatividad de la comunidad migrante en la cobertura realizada por parte de Televisión Española a nivel nacional y en la desconexión territorial de Canarias.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Teniendo el objetivo general como marco de referencia se han desarrollado una serie de objetivos específicos:

¹ Cabe destacar que la entrada principal de migrantes a España se realiza a través del aeropuerto de Madrid Adolfo Suárez Madrid Barajas y presenta un perfil femenino de mujer de mediana edad procedente de Latinoamérica y que se dedica al sector de los cuidados (ACNUR, 2020).

² Medidas políticas impulsadas por Italia y el conjunto de la Unión Europea para frenar los flujos migratorios procedentes de Libia (Gainza y Paredes, 2021) en la “ruta central mediterránea”, famosa por su alta mortalidad (CEAR, 2016 & Barchilón, 2020).

- O1. Conocer las similitudes y diferencias entre los informativos analizados teniendo en cuenta el posible sesgo de proximidad atendiendo al número de noticias emitidas y su duración.
- O2. Observar cuánto espacio ocupan los migrantes como fuente válida dentro de la cobertura mediática.
- O3. Analizar sobre qué condiciones narrativas aparecen los migrantes como fuente válida y si reproduce algún tipo de estereotipo.
- O4. Estudiar si se realiza alguna distinción significativa en el tratamiento de las fuentes atendiendo a la brecha de género.

1.3. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Para la elaboración del presente análisis, y en relación con los objetivos desarrollados en el epígrafe anterior, se han planteado una serie de hipótesis que se resuelven a lo largo del trabajo.

- H1. Debido al sesgo de proximidad los informativos de Telecanarias dan más espacio a los migrantes como fuente válida en comparación con el Telediario.
- H2. Los migrantes no van a ser la fuente principal de las noticias emitidas por ambos informativos.
- H3. La imagen de los migrantes como fuente reproduce una imagen estereotipada y basada en atribuciones negativas.
- H4. Habrá un mayor número de fuentes masculinas en puestos de relevancia frente a las femeninas.

2. Estado de la cuestión

2.1. MARCOS DE LA EXPERIENCIA Y SESGOS COGNITIVOS

Detrás de cada narrativa mediática hay una idea fuerza³ que es transmitida. Son aquellas ideas que tienen una intencionalidad de actuar directamente sobre la conciencia de la gente y están orientadas hacia la acción (Robles, 1997). Si bien como apunta Koziner (2013) no hay un consenso por parte del mundo académico a la

³ Concepto ideado a finales del siglo XIX por el filósofo francés Alfred Fouillée, quien parte de que las ideas y sentimientos condicionan nuestro comportamiento y realizan un cambio interno. Por tanto, tienen un efecto, una fuerza, en el mundo exterior. Es dentro de las ideas donde se encuentran los diferentes estados de la conciencia colectiva que inciden directamente en la mente y naturaleza (Fouillée, 1893).

hora de aceptar una única definición de los *frames*, aquí tomamos la base de Entman en la que el frame:

Consiste en seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva la definición de un problema particular, interpretación casual, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el asunto descrito. (p. 52)

Bateson definió los marcos como la base de la conducta humana, pero que es en los encuadres donde «se establecen los circuitos diferenciales que dan sentido a los marcos» (Gregory Bateson citado por M.^a Teresa Sádaba, 2001). Goffman añade el concepto de «principios de organización» en los que suceden los acontecimientos y por las que las situaciones son percibidas desde una situación subjetiva (Goffman, 1974), por lo que podemos establecer que la labor periodística y la manera en la que se organiza la información crea una realidad subjetiva que la audiencia percibe.

Por su parte, George Lakoff coincide en que el discurso mediático activa en el emisor ciertos marcos mentales que tienen efectos directos en la manera que la audiencia procesa el mensaje y, por tanto, en su comportamiento (Lakoff, 2004). Por lo que podemos concluir que los marcos ejercen una labor de principios de organización colectiva al incidir de manera directa sobre cómo los ciudadanos se comportan entre sí y que están orientados hacia la acción.

Sin embargo, la recepción de los marcos por parte de los individuos está condicionada por los sesgos, definidos como «juicios intuitivos, que se basan en el conocimiento parcial, en la experiencia o en suposiciones que a veces son correctas y otras veces erradas [...]» (Cortada de Kohan, 2008, p.69). Así, Cortada de Kohan coincide con Goffman a la hora de poner en relieve que las experiencias de los individuos y su bagaje personal condicionan directamente la interpretación de los marcos.

Uno de los principales sesgos, y que interesan en este estudio especialmente, es el sesgo de anclaje. Este sesgo está fundamentado en que es la primera idea la que prevalece sobre los demás mensajes a la hora de emitir un juicio (Macbeth, 2009). Por lo que el mensaje enviado en un primer momento sobre la migración (estudiado por autores como Van Dijk, Antonio M. Bañón o Martínez-Lirola) prevalecerá a no ser que se cree un marco alternativo a la narrativa existente.

La televisión, dice Umberto Eco, establece una relación con el espectador nunca antes vista, ha generado una forma de narrar los hechos en formato crónica, lo que para el Eco es una interpretación de los hechos (Eco, 1969). Esta interpretación, pone en relieve la importancia del periodista como intermediario entre los hechos y la audiencia (Guerra, 2011), donde los medios de comunicación ejercen su función de mediadores entre los sucesos del mundo exterior y las audiencias.

Este hecho genera un efecto transferencia entre la agenda mediática, la agenda pública y la agenda personal de los individuos, lo que corresponde al tercer nivel de agenda (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga, McCombs, 2020). Por lo que los medios crean un pseudoentorno (Lippmann, 1922) diferente al mundo real y construido por los medios de comunicación a la hora de seleccionar temas, dotarlos de atributos y estereotipos, y movilizar a la audiencia hacia la acción colectiva.

2.1.1. Presencia de los estereotipos en las informaciones sobre movimientos migratorios

Los mensajes están suscritos a estructuras mentales ya preestablecidas. Estos son los estereotipos como principios de organización que inciden en la población (Aparici *et al.*, 2012) que «proceden de nuestros códigos morales, filosofías sociales y agitaciones políticas» (Lippmann, 1922, p. 84). El problema reside en cuando los estereotipos aluden a aspectos negativos como los clichés y demás formas de expresión que de acuerdo con Van Dijk (1993) «no se centran en los individuos, sino que se deshumanizan y se agrupan dentro de una colectividad. Radican en las normas, valores e ideologías sociales y culturales del grupo dominante» (p. 183). Este hecho realiza una división de ellos-nosotros, que a su vez se puede extrapolar en una división entre dominados y dominadores.

Al informar sobre temas migratorios y étnicos, Van Dijk (1993) desarrolla una clasificación en la que se encuentran las noticias con especial énfasis en problemas, delincuencia, diferencias culturales, relaciones étnicas (donde se encuentran tensiones étnicas, discriminación y ataques al racionamiento), y finalmente, otros temas que aparecen con menor frecuencia como la política, el trabajo, la educación, los temas sociales y las artes. Así mismo, Van Dijk (2006) sostiene que a la hora de informar se realiza una diferenciación ellos/nosotros, donde se da una «autorrepresentación positiva y presentación negativa del otro» (p. 23). Esto se debe, según Van Dijk (2006) a que las minorías étnicas no suelen tener acceso a la creación del discurso sobre ellos.

La imagen construida a través de la narración creada por los informativos construye una imagen dotada de una serie de atributos, que reposan en los estereotipos, sesgos y marco dominante, que los distintos informativos analizados recogen en su cobertura sobre la llegada de migrantes al muelle de Arguineguín en noviembre de 2020 a la hora de seleccionar diferentes perfiles como fuentes válidas. Ya en 2010 Rodríguez Breijo concluyó que las imágenes que los medios de comunicación construyen sobre la población migrante basada en estereotipos de ilegalidad y violencia podría tener una acción directa en la aceptación e integración de la población migrante por parte de la población autóctona.

La llegada del Aquarius en 2018 al puerto de Valencia cambió las condiciones discursivas de Televisión Española a la hora de informar sobre fenómenos migrato-

rios. Se dieron discursos en el que se introdujeron voces hasta el momento poco habituales en los informativos televisivos, como voces críticas de las ONG contra las políticas públicas. Sin embargo, debido a la lógica televisiva predominaron las imágenes impactantes para atraer a la audiencia, se trató la llegada del Aquarius desde «un enfoque amenazante, conflictivo y criminalizador» (Arévalo Salinas, Al Najjar Trujillo y Aidar Abib, 2021, p. 22). Además, prestando atención al uso de los migrantes como fuente de información, el Informe *Inmigracionalismo 2022* (Red Acoge, 2022, p. 29) destaca que el 80% de las informaciones sobre migración, no cuentan con voces migrantes.

2.2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL DISCURSO MIGRATORIO

Los medios de comunicación son ventanas desde las cuales varios relatos son presentados. Su función de altavoces sociales tiene consecuencias directas en la manera que establecemos nuestro orden social y estructuramos nuestro comportamiento (Coudry, 2021). La estructura mediática se sustenta sobre una pirámide de jerarquías donde los que estén situados en la cima tienen un poder de control sobre las acciones de la gente directamente (Van Dijk, 1993) y por tanto, reproducen los estereotipos y sesgos aprendidos en su socialización.

Van Dijk (1993) apunta a que en las redacciones son periodistas blancos los que escriben para otros blancos, aquí las minorías y su papel se tiene en cuenta de manera indirecta. Esto se produce desde una «mirada blanca» en la que el grupo dominante continúa imponiendo su construcción de las ideas frente al grupo minoritario. Esto significa que la reproducción de las cogniciones sociales «permiten en primer lugar los actos discriminatorios porque todo acto humano presupone cognición» (Van Dijk, 1993). En línea con la teoría de los marcos de la experiencia que llaman a la acción colectiva.

Desde esta mirada blanca se toma también la aproximación realizada por Bouza (2004) donde establecía que los elementos para que una noticia entrase dentro de las agendas son: la sorpresa, negatividad, tematización y personalización. De todas ellas la negatividad es la considerada como imperante y la personificación cobra especial importancia dentro del contexto televisivo. Si aunamos ambos elementos principales, propios de los medios de comunicación, con los estereotipos de la comunidad migrante establecidos a nivel social se crea una imagen basada en la mirada blanca.

Las fuentes y el espacio que ocupen dentro de la cobertura mediática de un fenómeno «pone de manifiesto con quién se ha codeado el reportero, y además a quién tiene acceso a los media y qué protagonistas son considerados más importantes y creíbles» (Van Dijk, 1993, p.250). Es el orden por el que se presentan las fuentes, los grupos sociales a los que pertenecen y su género los que nos servirán para obser-

var los sesgos presentes en las informaciones emitidas. Además, tal y como apunta Sobrados-León (2008) cuando las noticias se enfocan en aspectos relacionados con la migración son las fuentes estatales quienes dan acceso a las noticias.

Atendiendo a la representatividad de los colectivos migrantes en los medios de comunicación hay varios manuales como el de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM, 2022) o el Manual de Estilo del ente público (2010) en el que se especifica que se debe alejar de los conflictos, de relacionar a la migración con la delincuencia y que también se le debe dar espacio a las informaciones positivas. Todo ello con el fin de abrir la puerta a nuevos marcos narrativos y evitar noticias estereotipadas y sesgadas que resultan perjudiciales para las comunidades migrantes.

Por último, es interesante detenerse en la hipótesis del *indexing* planteada por Bennet (1990) que asegura que los medios de comunicación ya no ejercen su función de cuarto poder y que ahora son las élites, y gobiernos, las que deben autovigilarse. Esto significa que existe un gran paralelismo entre los medios de comunicación, sobre todo si hablamos de la televisión pública y los grupos de la élite a la hora de seleccionar las fuentes. Así, las fuentes alejadas del Gobierno quedan fuera al estar fuera de los márgenes el poder simbólico ejercido por el ejecutivo.

2.3. ESTUDIOS ANTERIORES

Después de haber realizado una revisión de las investigaciones publicadas sobre el discurso migratorio, se puede ver como la cantidad de estudios que se centra en la televisión es escasa. En cuanto a literatura académica que aborde directamente el fenómeno migratorio en las islas Canarias, las investigaciones se centran en analizar la cobertura mediática de la «Crisis de los Cayucos» de 2006, por lo que este análisis viene a cubrir un vacío existente en la investigación sobre el mensaje periodístico.

A pesar de ello, en los últimos años hemos visto una creciente ola de los estudios que analizan el periodismo de migraciones centrados en la praxis profesional, análisis del discurso, del léxico y de las fuentes. En cuanto a la realización profesional podemos destacar los estudios de Sobrados León (2013) «Periodismo de Migraciones. Una apuesta para la especialización» y en 2020 «La construcción de una sociedad intercultural a través del periodismo» además de Retis y Cogo (2021) «Periodismo de migraciones» publicado en *Estudios sobre el mensaje periodístico* en el monográfico homónimo.

Atendiendo al análisis del discurso encontramos varios estudios de Martínez-Lirola como en análisis de los disfemismos visuales en la llegada de migrantes subsaharianos a España en 2017 además de la coordinación del libro «Inmigración, discurso y medios de comunicación» (2008) publicado por el Instituto *alicantino de cultura Juan*

Gil-Albert, así como la publicación Sánchez Castillo (2020) «El desplazamiento de los refugiados ante las cámaras de los informativos de TVE», donde concluía que el mensaje recibido muestra a los refugiados en base a temáticas estereotipadas negativas. Centrados el análisis de sesgos relacionados con el género se encuentra el artículo de Sobrados León (2010) sobre la exclusión mediática en los migrantes, donde muestra la pérdida de agencialidad de la población migrante frente a los medios. En cuanto a los estudios de lengua podemos resaltar la obra de Bañón (2007) sobre el discurso periodístico centrado en el viaje de los migrantes y en 2021 junto a Solves la publicación de libro *Discurso lingüístico y migraciones*, ambos concluyen mediante un cruce de variables lingüísticas que la migración se trata desde la otredad otorgando a los términos con los que se describe fenómeno migratorio depósitos de significación negativa. También podemos nombrar la publicación de Gómez y Guerra (2012) sobre las «manifestaciones (des)cortesas en la construcción de la imagen de la inmigración en la prensa digital española» y Guerra (2011) en su análisis del discurso periodístico sobre la migración latinoamericana en España. En la misma línea Castillo (2020) publicó su análisis sobre las manifestaciones de los migrantes en la prensa durante el COVID-19. Por último, en cuanto a literatura centrada en el análisis de fuentes encontramos «La ciudadanía en tiempos de migración. Hacia un periodismo cívico» de Sobrados-León, M. (2008) y el análisis de Barranquero-Carretero (2020) «Las fuentes en el periodismo de migraciones. Una aproximación cualitativa al contexto español» en el que concluía que la teoría del Indexing es más difícil de comprobar en las noticias sobre migraciones.

Sobre la representación de los migrantes en los informativos, Eva Matarín (2020) realizó un análisis sobre la cobertura migratoria dentro del contexto de pandemia global. Concluye que los informativos realizaron una distinción ellos/nosotros, seleccionando encuadres informativos y temas que afectan a los inmigrantes. Incluso durante una crisis de salud global, procesa información que separa los intereses de inmigrantes y nativos. Por su parte, Mhanna (2020) concluye que los refugiados no tienen acceso a ser reconocidos como fuentes en los medios españoles, lo que les impide legitimarse como ciudadanos ante la audiencia.

3. Metodología empleada y corpus analizado

El objeto de estudio son las fuentes aparecidas en las noticias relacionadas con la llegada de migrantes al muelle de Arguinegún en Televisión Española. Para ello, se ha optado por comparar los informativos nacionales de la edición de sobremesa (TD1 a las 15h) y los informativos de la desconexión territorial de Canarias (TeleCanarias 1 del horario canario 14.55h), comprendidos entre el domingo 1 de noviembre de 2020 y el lunes 30 de noviembre de 2020. En total, Telecanarias emitió 33 noticias sobre Arguinegún a lo largo de 28 días y el Telediario emitió 22 noticias en 21 días.

Para lograr aclarar las hipótesis planteadas se plantea una triangulación metodológica uniendo técnicas cuantitativas y cualitativas. Entre técnicas cuantitativas en la

que se suman los diferentes perfiles elegidos y el análisis se divide entre Telecanarias y Telediario atendiendo a la variable del sexo de las fuentes encontradas en el corpus de los informativos analizados. Se tendrá en cuenta si la diferencia entre los perfiles masculinos y femeninos es significativamente superior a dos puntos sobre el total de la N.

Se plantea el uso de técnicas cualitativas donde los perfiles se ponen en contexto y se estudian las diferencias entre ambos informativos, como con qué perfiles profesionales se relacionan a las fuentes masculinas y femeninas, como sectores dedicados a la carrera judicial, fuerzas de seguridad o sector de los cuidados, entre otros. Además, se ha analizado el número de noticias emitidas, su duración media y la cantidad de fuentes utilizadas por cada informativo para observar si existe alguna diferenciación significativa entre sexos que demuestre la existencia de una brecha de género en relación con la validez de las mujeres migrantes como fuentes y con el grupo social al que pertenecen.

4. Análisis del uso de las fuentes en los informativos analizados

4.1. TELECANARIAS

A la hora de analizar el corpus de informativos de Telecanarias vemos que la primera fuente directa que encontramos es el miércoles 4 de noviembre, en la segunda semana. Si estudiamos la semana al completo se puede observar que hay un total de nueve fuentes, de las cuales el único que aparece dos veces es Antonio Rico, presidente de Cruz Roja Canarias.

Prestando atención a los perfiles seleccionados por el medio, un tercio de ellos, tres de nueve, pertenecen al sector social en organizaciones independientes que trabajan en la atención de la llegada de migrantes⁴. El resto de los perfiles encontrados pertenecen al sindicato policial JUPOL⁵, miembros del Gobierno de España, el presidente del Gobierno de Canarias y la Comisaria Europea de Asuntos de Interior.

En este caso, es reseñable que de los nueve perfiles, siete son hombres y dos mujeres. Además, en el caso de Judith Sunderland, directora de Human Rights, no aparece su nombre en pantalla, tan solo su cargo e institución a la que pertenece; y en el caso de Ylva Johansson, Comisaria europea de Asuntos de Interior, no existe un rótulo de presentación, es través de la locución del reportero que dan a conocer su perfil.

Durante la tercera semana de noviembre de 2020, Telecanarias hace uso de fuentes directas todos los días menos el martes y viernes. En total, son doce las inter-

⁴ Siendo Cruz Roja y Human Rights en este caso.

⁵ El sindicato policial ha sido acusado en numerosas ocasiones de pertenecer a grupos de extrema derecha y a tener una estrecha vinculación con el partido de ultraderecha VOX (Albin, 2021).

venciones, en las que el perfil más repetido es el de Ángel Víctor Torres, presidente de Canarias con dos apariciones. En cuanto a los grupos sociales, son los miembros del Gobierno de Canarias los que ocupan una mayor relevancia en el informativo, seguido de las organizaciones sociales. En último lugar, los grupos que tuvieron un peso menor en el informativo fueron los representantes del Gobierno de España, de la Federación de Hostelería de las Palmas, un magistrado del CIE de Gran Canaria, el sindicato de Policía y las declaraciones de los vecinos del municipio. De los once perfiles, ocho de ellos son hombres y tres mujeres, todos con fenotipo europeo.

La cuarta semana es en la que hubo una mayor cobertura de la llegada de migrantes al muelle de Arguineguín. Telecanarias utilizó fuentes directas todos los días de la semana sumando un total de 21 perfiles y 26 intervenciones. Es la alcaldesa de la localidad de Mogán (municipio donde se encuentra el muelle de Arguineguín) Onalia Bueno el perfil que tiene un peso mayor. Aunque, es el grupo de las organizaciones dedicadas al tercer sector las que han tenido una mayor presencia con cuatro perfiles, seguido del Gobierno de España y los migrantes con tres y el Gobierno Canario con dos perfiles, el resto de sectores tienen un perfil como fuente directa.

Cabe destacar la introducción de totales de políticos nacionales, vecinas de la localidad y abogados, mientras que han mantenido las fuentes dedicadas al sector judicial, políticos europeos y adscritos a sindicatos policiales. Así mismo, es notable que los perfiles de los migrantes fueron los únicos cuya imagen no iba acompañada de un rótulo con su nombre, excepto en el caso de Sarah Bettache (hermana de uno de los migrantes hacinados en el muelle de Arguineguín), cuyo nombre aparece en la segunda intervención en la desconexión regional de Telecanarias.

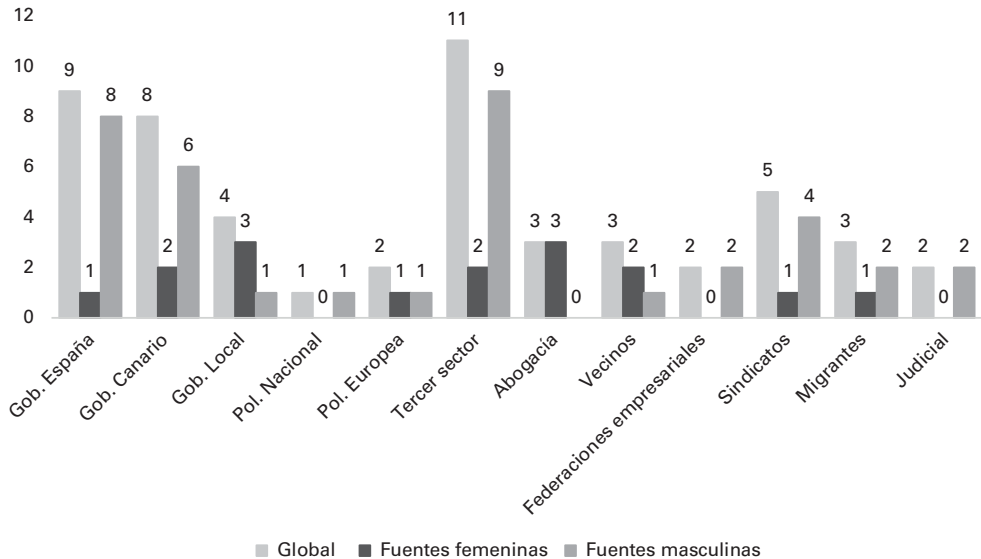
De las veintiún fuentes recogidas 14 son hombres y 7 mujeres. En cuanto a los perfiles migrantes seleccionados, de los 3 perfiles migrantes dos son hombres. Lo que se observa es que a medida que aumentan las fuentes aparecen los sujetos migrantes como fuentes válidas, pese a que las condiciones narrativas que acompañan a sus intervenciones rebajan su agencialidad al mero hecho de ser migrantes. Este hecho coincide con los resultados obtenidos de estudios anteriores como el de Martínez-Lirola (2016) que concluyó que los migrantes son mostrados como sujetos pasivos en su llegada. También es reseñable, que de las siete mujeres a tres de ellas no se les pusiera un rótulo con su nombre en su primera aparición, un caso que no es igual que en el uso de las fuentes masculinas en general y que solo ocurre con los perfiles de los migrantes de Arguineguín.

Por último, en la quinta semana, la intensidad de la cobertura disminuye y todos los perfiles aparecen una única vez. En cuanto al área profesional en esta semana se observa una mayor participación de los profesionales dedicados al tercer sector que enfocan su profesión hacia lo social como es el caso de Loueila Mint el Mamy,

abogada saharai, que una vez más, en su condición de mujer migrante su perfil no está respaldado por un rótulo con la misma información que los perfiles masculinos y no migrantes. En cuanto al peso de las fuentes en el informativo son los representantes del Gobierno de España los que siguen, con Pedro Sánchez como presidente del Gobierno, seguido de Anselmo Pestana, delegado del Gobierno en Canarias.

El resto de las fuentes se enmarcan dentro de los gobiernos locales, canario y la Federación de Hosteleros de Las Palmas. Las fuentes seleccionadas en esta última semana también ha sido liderada por hombres españoles, seis frente a tres, sin ninguna aparición directa de ningún migrante. En este periodo son las asociaciones sociales quienes hablan por ellos.

Si recapitulamos, los perfiles recogidos como fuente válida en las noticias de Telecanarias sobre la llegada de migrantes al muelle de Arguineguín obtenemos un total de once perfiles profesionales: Gobierno de España, Gobierno Canario, Gobierno Local, Policía Nacional, política europea, tercer sector, abogacía, vecinos, federaciones empresariales, sindicatos, migrantes y judicial. Si bien los migrantes en sí no son una categoría profesional, su razón de ser queda reducida al hecho de ser migrante con igual de validez que el resto de categorías profesionales dentro de los informativos analizados.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1
Distribución de las áreas profesionales de las fuentes en Telecanarias

Además, observamos que, de todas las categorías profesionales, la más relevante es la del tercer sector, con un total de 11 intervenciones, seguidas del Gobierno de España que ha intervenido nueve veces y el gobierno regional canario ocho. En este caso, la importancia del sector social radica en que hablan en nombre del colectivo migrante y no los propios migrantes que son los protagonistas de la noticia. Si agrupamos las diferentes categorías que se dedican a la política vemos que son la principal fuente con un interés transversal mediante diferentes ámbitos nacionales, regionales, locales e internacionales.

También destaca la aparición del sindicato JUPOL (cinco intervenciones) que comienza teniendo una mayor importancia en el informativo, pero a medida que los días van avanzando va perdiendo peso a favor del tercer sector.

Si observamos detenidamente la distribución de las categorías profesionales por sexos, de un total de 53 fuentes 37 son hombres y 16 son mujeres. Debido a que la diferencia es que hay más del doble de hombres que de mujeres, resulta apropiado estudiar por separado los perfiles profesionales de las fuentes seleccionadas por Telecanarias a fin de estudiar un posible sesgo.

En el gráfico se puede ver como no hay presencia de fuentes femeninas dentro de las categorías profesionales de las federaciones empresariales, política nacional y carrera judicial. La mayoría de los perfiles femeninos se sitúan dentro de la política local y de la abogacía de carácter social, lo cual no deja de estar unido a la imagen de cuidados que tradicionalmente se ha relacionado con el papel de la mujer. Por su parte, vemos que hay una repartición de pesos parecida de voces femeninas dentro del gobierno Canario, tercer sector y las vecinas de la localidad. En el resto de áreas profesionales el papel de la mujer es meramente residual. Si comparamos los datos obtenidos de los perfiles femeninos con el de los masculinos vemos un cambio en el mapa global de la distribución de las categorías profesionales.

Los perfiles masculinos destacan por su peso dentro del tercer sector, sobre todo con portavoces de Cruz Roja y CEAR, el Gobierno de España⁶ y el Gobierno Canario. Sin embargo, las fuentes relacionadas con la carrera de la abogacía se quedan fuera. En cuanto a la variedad de las voces migrantes, se observan dos hombres frente a una mujer, Sarah Bettache, el único perfil migrante que aparece dos veces y con rótulo en su nombre (en la segunda aparición) mostrando así en una ocasión un tratamiento similar al del resto de perfiles.

⁶ A pesar de estar considerado el gobierno más feminista de Europa (Álvarez, 2021), la presentación del gobierno por parte de la televisión pública está encabezada por el perfil masculino.

4.2. TELEDIARIO

En el caso del Telediario es necesario llegar hasta la tercera semana analizada para encontrar alguna fuente directa en las noticias sobre la llegada de embarcaciones al muelle de Arguineguín. El lunes 9 de noviembre, tercera semana, se dieron los primeros totales, los únicos hasta la edición del fin de semana⁷. En total se dieron siete intervenciones, seis hombres y una mujer, con tres perfiles enmarcados dentro del tercer sector y dos en el Gobierno de Canarias. El resto se sitúan dentro de la carrera judicial y en foros empresariales.

La cuarta semana, periodo de mayor cobertura mediática, hay un total de 26 fuentes directas en 28⁸ apariciones. El perfil que obtuvo una mayor presencia fue el de Ángel Víctor Torres, presidente de Canarias y Fernando Grande-Marlaska, ministro del Interior. Destacan los perfiles políticos (dieciséis en total) a la hora de seleccionar fuentes. De todos ellos, los miembros del Gobierno de España son quienes ostentan una posición más privilegiada con seis apariciones, seguido del Gobierno de Canarias con cuatro. Observando a las categorías profesionales, las fuentes dedicadas al tercer sector ocupan el segundo lugar. En cuanto al sexo, de las 26 fuentes 19 son hombres y 7 son mujeres.

Es reseñable que es en esta semana (16 al 22 de noviembre) es cuando aparecen los migrantes como una fuente válida dentro del Telediario, tres en total. Si atendemos a su representación mediática los migrantes a diferencia del resto de fuentes no tienen ningún tipo de rótulo. Al igual que en Telecanarias, es el nombre de Sarah Bettache el único que conocemos gracias a la locución del reportero.

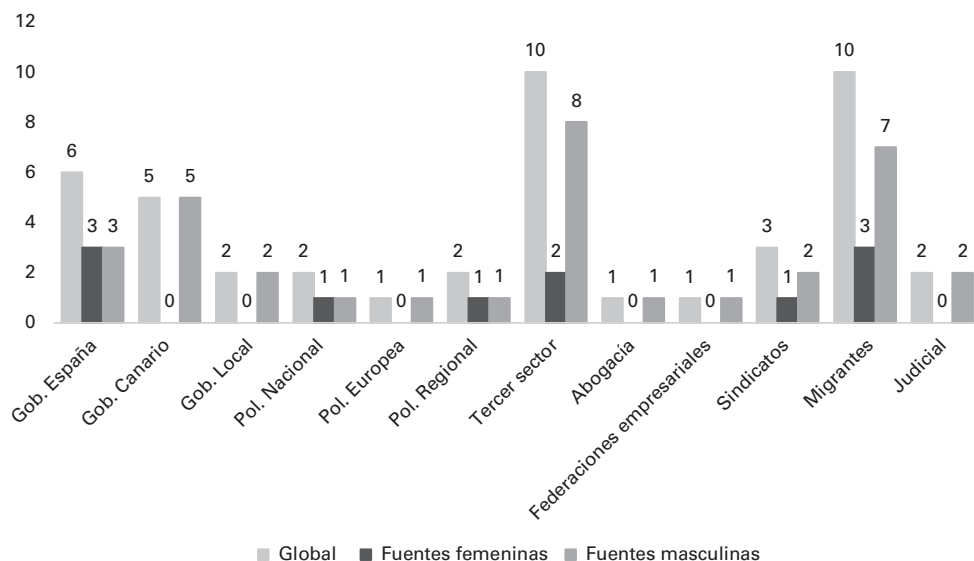
Durante la quinta semana, última semana analizada, se observa una bajada significativa en cuanto a la intensidad de la cobertura informativa sobre Arguineguín. En total, se emplean seis fuentes de manera directa, distribuidas en siete intervenciones. De estos, cuatro son hombres y dos son mujeres. Destaca que, en este caso, los migrantes son los perfiles predominantes como fuente, representando cinco de las siete fuentes mencionadas. Sin embargo, ningún migrante tiene la misma carta de presentación que el resto de fuentes, es mediante la reportera que conocemos el nombre de tres de los cinco migrantes. Si atendemos a las condiciones narrativas que les rodean, no se muestran como sujetos activos, continúan mostrándose como sujetos pasivos a su llegada al muelle de Arguineguín.

⁷ Durante la semana sí que hubo de manera indirecta haciendo mención a declaraciones de la ONG Human Rights Watch, y de Carolina Darias, ministra de Política Territorial y Función Pública del Gobierno de España en noviembre de 2020.

⁸ El miércoles 18 de noviembre fue el día con más totales de todos, con un total de 10 fuentes directas y una cita indirecta de Edmundo Bal como Portavoz adjunto del Grupo Ciudadanos en el Congreso de los Diputados.

El lunes 30 de noviembre se produce el cierre del muelle de Arguinegún y el Telediario introduce tres fuentes, Onalia Bueno, alcaldesa de Mogán, Anselmo Pestana, delegado del Gobierno de España en Canarias y Txema Santana, trabajador de CEAR. En este caso, tampoco se considera a la comunidad migrante como una fuente válida dentro del Telediario.

En conjunto el telediario ha hecho uso de fuentes directas 45 veces a la hora de elaborar su cobertura sobre la llegada de migrantes al muelle de Arguinegún durante noviembre de 2020. En los datos obtenidos se puede ver como la mayoría de las fuentes están vinculadas a organizaciones sociales del tercer sector, con especial importancia Cruz Roja y CEAR, seguido de la población migrante y el Gobierno de España como se puede observar en el gráfico.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2

Distribución de las áreas profesionales de las fuentes en el Telediario

Aun así, el bloque de las fuentes vinculadas a la política sigue siendo mayoritario en comparación con el resto de categorías profesionales. La mayoría de las fuentes están vinculadas al Gobierno de España o de Canarias, después se encuentran los gobiernos locales, políticos nacionales y regionales con el mismo número, y por último a representantes europeos.

Prestando atención a las fuentes sindicales, la mayoría de ellas pertenecen al sindicato policías JUPOL, a excepción de Lola Santillana secretaria de migraciones de Comisiones Obreras. En el caso de perfiles de las federaciones empresariales (Tom Smulders, vicepresidente de la federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas), política europea y de la abogacía (Dani Arencibia) tienen un peso reducido en toda la cobertura estudiada.

De las 45 fuentes analizadas, 34 son hombres y 11 son mujeres, lo que equivale a que el 75,56% de las fuentes seleccionadas por el Telediario nacional son hombres y el 24,44% mujeres. Es debido a esta diferencia que en este caso también es conveniente elaborar una serie de gráficos que ilustren la división de las categorías profesionales que ejerce cada sexo. De esta manera se puede observar la existencia de algún sesgo relacionado con la discriminación por género en el Telediario en su edición de sobremesa.

Los perfiles femeninos han ejercido su labor a lo largo de seis categorías profesionales diferentes. En este caso, a diferencia con Telecanarias, las mujeres destacan como representantes del Gobierno de España⁹ y seguido por la comunidad migrante. En esta última categoría, las tres mujeres son familiares de los migrantes que en ese momento estaban en el campamento improvisado del muelle.

Estos datos, al igual que ocurre en el caso de la desconexión regional, distan de los resultados obtenidos a nivel global, donde el tercer sector y los migrantes son el grupo mayoritario, como ocurre en el caso de los perfiles masculinos.

Atendiendo a la distribución de los perfiles masculinos, se observa la presencia de los perfiles masculinos a lo largo de todo el sector político. Es dentro del Gobierno Canario que las fuentes masculinas tienen un peso mayor, a diferencia de los datos globales donde la mayor cantidad de fuentes se concentran en el Gobierno de España. Otra de las diferencias se encuentra en la comparación con las fuentes femeninas son los perfiles profesionales ligados a la carrera judicial, política europea, gobiernos locales, y participación en federaciones empresariales, sumando un total de doce campos profesionales, el doble que en el caso femenino.

Para concluir con el análisis, en caso de los migrantes (22,22 % del total de las fuentes), al igual que ocurre en el caso de los perfiles femeninos, a la hora de presentar sus perfiles como fuente válida hay diferencias notorias en comparación con el resto de categorías, ya sea en la composición de la imagen en pantalla, como en

⁹ El ejecutivo formado por Pedro Sánchez de enero de 2020 al 27 de enero de 2021, de los 23 miembros doce eran mujeres y once hombres (La Moncloa, SF).

la duración de sus intervenciones con una media de entre tres y cinco segundos, cuando el resto de fuentes tienen una media de quince a veinte segundos.

5. Conclusiones

Atendiendo al primer objetivo específico, se ha podido observar que Telecanarias realiza una cobertura más extensa que el Telediario, con un total de 33 noticias frente a 21. Además, en cuanto a la duración de las piezas, Telecanarias presenta una duración desde los cincuenta segundos hasta dos minutos y medio, frente al Telediario que Arguineguín ocupa entre veinte segundos y los dos minutos. Se ha observado que en ambos informativos aumenta el tiempo dedicado a Arguineguín durante la tercera semana de noviembre de 2020.

Telecanarias destaca por la selección de fuentes de los miembros del Gobierno de Canarias frente al Telediario donde el peso que tienen las fuentes del gobierno nacional es mayor. En cuanto a las similitudes, la principal es la introducción de fuentes del tercer sector con un peso similar dentro de la cobertura mediática y la aparición de perfiles migrantes en la misma semana analizada por ambos informativos.

En cuanto al segundo objetivo, se concluye que los migrantes no ocupan un espacio principal como fuente válida dentro de las informaciones por dos razones. En primer lugar, sus condiciones narrativas distan de las del resto de perfiles. Los perfiles migrantes aparecen sin rótulos la mayoría de las veces y es a través de las locuciones periodísticas que podemos conocer quiénes son. En segundo lugar, en cuanto a cuestiones cuantitativas, los migrantes en el caso de Telecanarias ocupan el 6% del total de la cobertura informativa, mientras que es el 22% en el caso del Telediario, aunque su duración, condiciones de presentación y composición de la imagen conducen al marco peyorativo que reposa bajo el estereotipo de oleadas.

Observando el tercer objetivo, vemos que todas las informaciones y las condiciones en las que se dan las apariciones de los migrantes aluden a aspectos estereotipados sobre la migración basados en «los problemas, la ilegalidad, oleadas, fraude y la amenaza demográfica o cultural» (Van Dijk, 1993). Además, concuerda con los estudios Martínez-Lirola (2016) al mostrar a los migrantes como sujetos activos en el inicio de su viaje y pasivos en su llegada, reduciendo su agencialidad a su condición de migrante. Además no se da un seguimiento a las diferentes etapas de la población migrante en su llegada a Canarias como: salvamento, acogida en el puerto, asistencia sanitaria de las organizaciones a los migrantes, internamiento o traslado al CIES. Se muestra una masa uniforme y homogénea, donde el traslado que se da a los hoteles de la isla y al campamento militar en sustitución del muelle.

Por último, siguiendo el cuarto objetivo, se ha podido comprobar la existencia de una brecha de género significativa. En ambos informativos son los perfiles masculinos los que tienen una mayor representatividad además de que son mostrados en posiciones de poder superior frente a los perfiles femeninos. Es especialmente llamativo en el caso de TeleCanarias donde las fuentes masculinas suponen el 75% del total. Además, gran parte de las apariciones de los perfiles femeninos se dan en el material (vídeos) compartidos entre la edición nacional y la desconexión territorial.

En cuanto a las hipótesis planteadas en la introducción, no podemos aceptar la primera hipótesis, ya que como se ha visto en desarrollo del segundo objetivo, es el Telediario el que da más espacio a los migrantes como una fuente válida, a pesar de que su cobertura es más reducida en comparación con Telecanarias.

Podemos aceptar la segunda hipótesis. Además, si atendemos a la narración que acompaña a las piezas informativas se observa que su presencia como fuente es más favorable a ser un hecho testimonial que de aportar datos, información, declaraciones de intenciones... como el resto de fuentes analizadas, que son mostrados como participantes activos dentro de la cobertura mediática.

Prestando atención a la tercera hipótesis en la que se plantea que las fuentes elegidas reproducen una imagen estereotipada y que está basada en atribuciones negativas podemos darla como válida. Al no mostrar a los migrantes como sujetos activos han sido vistos como seres pasivos que ocupaban espacios, un hecho ciertamente contradictorio pero que alimenta los marcos creados en cuestiones migratorias.

Por último, aclarando la cuarta hipótesis, sí que se ha podido evidenciar que hay un número significativamente mayor de fuentes masculinas frente a las femeninas, relegando en varias ocasiones el papel de la mujer a perfiles dedicados a los cuidados o el tercer sector y sin prestar atención al papel de la mujer migrante.

Como futuras líneas de investigación convendría realizar un análisis multimodal de los informativos para ver cómo se interconectan las diferentes áreas de investigación que componen el mensaje completo que llega a la audiencia. Otra línea de investigación interesante sería la comparación de los informativos del ente público con los de las cadenas privadas y observar si existe alguna diferencia que puede asociarse al cambio de las lógicas del mercado en el campo mediático. Una última propuesta de estudio sería realizar la comparación entre diversas cadenas públicas europeas como RAI en Italia o BBC en Reino Unido a la hora de informar sobre fenómenos migratorios.

Referencias bibliográficas

- ACNUR. (Diciembre de 2020). *Inmigración en España: tipos y origen*. ACNUR. Recuperado de: bit.ly/40tOP4N [Fecha de consulta: 10 de julio de 2023]
- Albin, D. (26 de noviembre de 2021). El sector hegemónico y más radical de la Policía se moviliza contra el Gobierno con el apoyo de las derechas. *Público.es*. Recuperado de: bit.ly/3LoNacq [Fecha de consulta: 18 de julio de 2023]
- Álvarez, P. (11 de julio de 2021). Más ministras que nunca en el Gobierno con más mujeres de Europa. *El País*. Recuperado de: bit.ly/3mZJMvm [Fecha de consulta: 5 de julio de 2023]
- Aparici, R., Fernández, J., García, A. y Osuna, S. (2012). *La imagen, análisis y representación de la realidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., McCombs, M.E. (2020). «Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)». *Profesional de la información*, 29, (4), doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arévalo Salinas, A., Al Najjar Trujillo, T y Aidar Abib, T. (2021). La cobertura informativa de la inmigración en Televisión Española. El caso del barco Aquarius. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 27(1), 13-25. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.73744>
- Bañón, A. M. (2007). El discurso periodístico y el viaje de los inmigrantes pobres. En Zapata-Barrero, R. & Van Dijk, T. *Discursos sobre la inmigración en España* (pp. 45-68). Barcelona, España: Fundación CIDOB.
- Bañón, A.M. y Solves, J. (2021). *Discurso lingüístico y migraciones*. Madrid, España: Arco Libros.
- Barchilón, M. (09 de diciembre de 2020). La ruta migratoria del Mediterráneo, la más letal del mundo. *La Vanguardia*. Recuperado de: bit.ly/3N4qujb [Fecha de consulta: 6 de julio de 2023]
- Barranquero A. (2021). Las fuentes en el periodismo de migraciones. Una aproximación cualitativa al contexto español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 39-50. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.71425>
- Bennet, W.L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40 (2), 103-127. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Bouza, F. (2004): «The Impact Area of Political Communication. Citizenship Faced with Public Discourse». *International Review of Sociology* Vol. 14. N.º 2, 245-259, doi: <https://doi.org/10.1080/03906700410001681310>
- Castillo, A. (2020). La representación mediática de las migraciones en la prensa española durante la pandemia. *Revista andaluza de antropología* 19, 117-131. doi: <https://doi.org/10.12795/RAA.2021.19.07>
- CEAR. (2016). *Movimientos migratorios en España y Europa*. Madrid, España: CEAR. Recuperado de: bit.ly/3H4ovY3 [Fecha de consulta: 14 de julio de 2023]
- CEAR. (2021). *Externalización de fronteras España Marruecos*. CEAR. Recuperado de: bit.ly/3mX7xEe [Fecha de consulta: 18 de julio de 2023]
- Cortada de Kohan, N. (2008). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. *International Journal of Psychological Research*, 1(1), 68-73. doi: <https://doi.org/10.21500/20112084.968>

- Couldry, N. (2021). *Medios de comunicación*. Madrid, España: Alianza.
- Eco, U. (2018). Apuntes sobre la televisión. En U. Eco, *Apocalípticos e integrados* (pp. 359-401). Barcelona, España: Penguin Random House. [1964].
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 51-58. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fouillée, A. (1893). *La Psychologie des idées-forces (Vol 2)*. Paris, Francia: Félix Alcan.
- Gainza, B. M./Paredes, C. (2021). *Migración en Canarias, la emergencia previsible*. Agaete, España: CEAR. Recuperado de: bit.ly/3Nc5tD4 [Fecha de consulta: 20 de abril de 2023]
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas. [1974].
- Gómez Sánchez, M. E. y Guerra Salas, L. (2012). Exclusión e integración: manifestaciones (des)corteses en la construcción de la imagen de la inmigración en la prensa digital española. *Anuario estudios filológicos*. Vol. 35, 65-84. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10662/624>
- Guerra, L. (2011). El discurso periodístico sobre la inmigración latinoamericana en España: El corpus de noticias INMIGRA. *Lengua y migración* 3(1), 33-51. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10017/10814>
- La Moncloa. (SF). *Gobierno de la XIV Legislatura*. La Moncloa. Recuperado de: bit.ly/441qd6K [Fecha de consulta: 5 de julio de 2023]
- Lakoff, G. (2019). *No pienses en un elefante*. Barcelona, España: Ediciones Península. [2004].
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, España: Langree [1922].
- Macbeth, G. (2009). Amplifying effect of the anchoring heuristic on calibration biases. *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, 1(55), 3-12. Recuperado de: bit.ly/3oDZzAz
- Martínez-Lirola, M. (2008). *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante, España: Instituto alicantino de cultura Juan Gil-Albert.
- Martínez-Lirola, M. (2017). Analysing Visual Dysphemisms in News Items on the Arrival of Sub-Saharan Immigrants to Spain in Small Boats: Visual Strategies of Pity, Fear and Compassion. *Palabra Clave*, 20(2), 411-443. doi: <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.6>
- Mhanna-Mhanna, E. (2020). El uso de las citas en el discurso público sobre refugiados. *Tonos Digital*, 38(1). Recuperado de: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2385/1105>
- OIM. (2022). Puntos clave: cobertura mediática de la migración basada en el derecho internacional y evidencias. *Organización Internacional para las Migraciones*. Recuperado de: https://programamesocaribe.iom.int/sites/default/files/migracion-periodismo/oim_cobertura_mediatica_migracion_guia_es.pdf
- Red Acoge (2022). *Informe Inmigracionalismo. Tratamiento de las migraciones en España*. Madrid, España: Red Acoge. Recuperado de: https://inmigracionalismo.es/sdm_downloads/informe-inmigracionalismo-2022/
- Retis J. & Cogo D. (2021). Periodismo de migraciones: Producción y consumo de narrativas sobre movilidad humana en tiempos de incertidumbre y plataformas digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.73743>

- Robles, A. (1997). El neoidealismo y la rebelión de Ángel Ganivet contra el positivismo: sobre Alfred Fouillée y la teoría de las ideas. *Rilce* 13(2), 201-221. doi: <https://doi.org/10.15581/008.13.27000>
- Rodríguez Breijo, V. (2010): La representación televisiva de los inmigrantes africanos: invisibilidad, desconocimiento y precariedad. *Revista Mediterránea de comunicación*, 1(1), 113-140. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.07>
- RTVE. (2010). *Manual de estilo de RTVE: Directrices para los profesionales*. Manual de estilo RTVE. Madrid, España: RTVE. Recuperado de: <http://manualdeestilo.rtve.es>
- Sádaba, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» en comunicación. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 143-175. <https://hdl.handle.net/10171/7975>
- Sánchez Castillo, S. (2020): El desplazamiento de los refugiados ante las cámaras de los informativos de TVE. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos* 38, 1-26. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10201/86446>
- Sobrados León, M. (2008). La ciudadanía en tiempos de migración. Hacia un periodismo cívico. *Revista de Comunicación*, 7, 167-181. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2816>
- Sobrados León, M. (2010). Mujer e inmigrante: la exclusión mediática. En I. Vázquez Bermúdez (Coord.), *Investigaciones multidisciplinares en género* (pp. 1045-1056). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/40527>
- Sobrados León, M. (2013). Periodismo de Migraciones. Una apuesta para la especialización. En Iniciales nombre Maritza Sobrados León Árbol/Concha Fagoaga (Ed.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*, (pp. 279-315). Madrid: Fragua.
- Van Dijk, T. (2006). «Discurso de las élites y racismo institucional». En Lario, M. (Coord). *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 15-36). Murcia, España: Convivir sin racismo.
- Van Dijk, T. (2015). *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona, España: Gedisa. [1993].

***La paz empieza nunca* (L. Klimovsky, 1960) y la invención de un relato falangista**

*Bakea inoiz ez da hasten (L. Klimovsky, 1960)
 eta kontakizun falangista baten asmakuntza*

***La paz empieza nunca* (L. Klimovsky, 1960)
 and the invention of a Falangist story**

Agustín Gómez Gómez
 Universidad de Málaga

RESUMEN: El objetivo del presente trabajo es analizar la película *La paz empieza nunca* (L. Klimovsky, 1960), basada en la novela homónima de Emilio Romero (1957). El filme inventa un relato de exaltación de la Falange antes, durante y después de la Guerra Civil. El cine bélico, el *thriller* y el melodrama son géneros que se encuentran en esta película, pero lo relevante es la tensión entre la pérdida de protagonismo político de la Falange y el apoyo y exaltación a la dictadura franquista.

PALABRAS CLAVE: falangismo; Guerra Civil; León Klimovsky; franquismo; Emilio Romero; década cincuenta.

ABSTRACT: *The aim of this paper is to analyze the film La paz empieza nunca (L. Klimovsky, 1960), based on the homonymous novel by Emilio Romero (1957). The film invents a story of exaltation of the Falange before, during and after the Civil War. War cinema, thriller and melodrama are genres found in this film, but what is relevant is the tension between the loss of political leadership of the Falange and the support and exaltation of the Franco dictatorship.*

KEYWORDS: *falangism; Civil War; franquism; León Klimovsky; Emilio Romero; fifties decade.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Agustín Gómez Gómez. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga C/ León Tolstoi s/n (29071 Málaga). – aggomez@uma.es – <https://orcid.org/0000-0002-1736-0630>

Cómo citar / How to cite: Gómez Gómez, Agustín (2023). «*La paz empieza nunca* (L. Klimovsky, 1960) y la invención de un relato falangista». *Zer*, 28(55), 223-240. (<https://doi.org/10.1387/zer.24826>).

Recibido: 15 mayo, 2023; aceptado: 02 julio, 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

El cine realizado desde el final de la Guerra Civil hasta comienzos de la década de los años 60 quedó condicionado por la dictadura franquista. Esta obvia afirmación es poco productiva para interpretar las películas que se hicieron durante esa época. A este periodo se le ha denominado de forma muy gráfica como de «continuismo y disidencia» (Monterde, 2009), e incluso, como se ha puesto de relieve en los últimos años, en la década de los años 50 el cine español «fue capaz de establecer unas sólidas bases sobre las cuales construir una Modernidad cinematográficas bien asentada» (Castro de Paz, 2011, 10) que choca con la idea de un cine homogéneo que se quedaba en folclore, exaltación histórica, religiosa y glorificación del régimen y de su dictador. O dicho de otra manera, existió un cine que no se ajustaba al famoso pentagrama bardemiano: «políticamente ineficaz, socialmente falso, intelectualmente ínfimo, estéticamente nulo e industrialmente raquítrico» (Bardem, 1955). Las disidencias, en cualquier caso, también se dieron dentro del régimen, cada vez más según nos acercamos a la década de los sesenta, donde ya serán sustanciosas (Sánchez-Biosca, 2006, pp. 191-197). Si el llamado «contubernio de Múnich» en 1962 es un punto de inflexión en el que algunas de las personalidades de la cultura y política del régimen tomaron una postura aperturista, año que coincide además con la vuelta a la Dirección General de Cinematografía de José María García Escudero, no es menos cierto que durante la década anterior se habían dado voces y gestos en una dirección similar. Fueron muchas las obras que hechas desde el lado de los vencedores, y supuestamente bajo los presupuestos que defendían, no fueron bien acogidas por instancias gubernamentales, síntoma sin duda de que las cosas no eran tan uniformes y homogéneas como parecía.

1. Objetivos, hipótesis y metodología

En este artículo analizamos *La paz empieza nunca*, una película realizada veinte años después de terminada la Guerra Civil, que trata sobre la guerra y el periodo de la primera posguerra, que se circunscribe a la ideología de la Falange, cuando ésta estaba en retroceso en cuanto a su protagonismo dentro del régimen franquista, que evidencia algunas de las tensiones que se vivieron en su seno y que está basada en la novela de un escritor falangista. Nuestra hipótesis es que esta es posiblemente la película más falangista, o de exaltación falangista, hecha en la historia de nuestro cine. La película de León Klimovsky (Buenos Aires, 1906-Madrid, 1996), dentro de una línea oficialista del cine bélico español, contiene algunos extraños giros poco convencionales dentro de este subgénero, y como producto fílmico se sitúa en el tejido cultural de la Falange. La película dirigida por Klimovsky parte de la novela homónima del falangista Emilio Romero (Arévalo, Ávila 1917-Madrid 2003), premio planeta en 1957, y cuya versión sigue las principales líneas argumentales. El escritor participa como guionista junto a Domingo Almendros, Enrique Domínguez Millán, Jesús Saiz, Leonardo Martín y el propio Klimovsky.

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos realizado un estudio cualitativo fundamentado en el análisis crítico de contenido, haciendo especial hincapié en el discurso que la novela de Romero hace sobre la Falange, y confrontar los expedientes de censura con el guion. La historiografía ha insistido mucho, nunca lo suficiente, sobre todas aquellas películas que por su singularidad, atipicidad y cine de oposición se encontraban fuera de los márgenes que marcaba la oficialidad, pero poco sobre las que dentro de la órbita ideológica también se vieron afectadas por una política hipersensibilizada con todo aquello que tocara los principios fundamentales del régimen. Nuestro objetivo es contribuir a la cuestión de si hubo un cine falangista y dónde se situaba dentro de las tensiones que se vivían en el seno del cine en el cambio de ciclo que supuso el final de la década de los cincuenta. Nuestra aportación va en la dirección de poner al día el estado actual de los estudios de cine en lo referente a los principios del falangismo y tratamos de situar, a través del análisis de una película concreta, el comportamiento de esta ideología con el arte filmico.

2. Contexto: un cine de falange o de falangistas

Entre estas tensiones, una de las más interesantes y quizá no demasiado tratada, es la del proyecto cinematográfico de Falange y los falangistas. Hacemos una deliberada diferenciación entre el sustantivo y el adjetivo porque a menudo los falangistas no seguían muy al pie de la letra la teoría que se hacía sobre un modelo de cine de Falange, que dicho sea de antemano era un tanto confuso, cuando no una lista de principios tan ambiguos como inaplicables.

Una vez terminada la contienda civil, buena parte de la escasa estructura cultural quedó en manos de la Falange, la única organización del lado nacional que había amalgamado a un pequeño, pero significativo, grupo de artistas e intelectuales. La discusión sobre si la Falange construyó un modelo estético, siempre muy alejado en cualquier caso de los modelos nacionalsocialista alemán o fascista italiano, todavía sigue vigente. Quizás podamos resumirlo en las conclusiones de Ángel Llorente cuando señala que las principales características del arte falangista son el reconocimiento del realismo, la religiosidad y la afirmación del nacionalismo artístico, dentro de «la ausencia de una normativa, de una verdadera postura oficial falangista respecto al arte, equiparable a la escasez de textos programáticos, en contraste con la abundancia de libelos y panfletos» (Llorente, 2002, p. 647). Esa forma de no construir un proyecto coherente es lo que hace que los textos que se hicieron desde la Falange no se puedan tomar como un discurso teórico, y que prime más la confusión programática en el que la trascendencia, los rituales fastuosos, una inclinación hacia los símbolos —herencia sobre todo del fascismo italiano— y la permanente idea de que el arte debe servir a la política, es lo más recurrente (Llorente, 2002, p. 646).

El periodo de los cincuenta estuvo marcado por una tímida apertura al exterior, con reconocimiento de algunos organismos internacionales al régimen de Franco y la decisión de la oposición en el exilio del abandono de la lucha armada y el planteamiento de una política de reconciliación. En paralelo, los miembros del Movimiento más vinculados a FE y de las JONS y a los Tradicionalistas fueron desplazados por los tecnócratas afines al Opus Dei. Hay que recordar que dentro de Falange se dieron fundamentalmente tres tendencias: la oficial, la liberal y la hedillista. Esta última, una vez que su líder Manuel Hedilla paso de jefe nacional de Falange a ser encarcelado por «conspirar contra Franco» al negarse a la unificación de Falange con los Tradicionalistas, no tuvo ningún papel en el régimen. Las otras dos fueron divergentes en sus actuaciones. La oficial claramente escorada hacia los nuevos principios del Decreto de Unificación (1937) bajo el mando de Franco, con un talante revanquista e intolerante, y los liberales que, dentro del régimen, mostraban un carácter más abierto. Raymond Carr y Juan Pablo Fussi han señalado que:

El falangismo «liberal» fue, probablemente, el grupo del régimen que en el terreno cultural mejor combinaba la coherencia ideológica con la calidad intelectual. Su distanciamiento del régimen afectó seriamente la posibilidad de aparición de una cultura propiamente falangista y contribuyó a que la cultura franquista dependiese cada vez más del tradicionalismo católico (Carr y Fusi, 1979, p. 140).

Estas disensiones se produjeron desde 1939 y tendrán en 1941 un máximo apogeo cuando José Luis Arrese, que, paradoja, en 1937 se había opuesto al decreto de Unificación y fue condenado a dos años de cárcel, es nombrado Ministro Secretario General de FET y de las JONS. Al año siguiente no quedaban ninguno de los antiguos dirigentes, que de una u otra forma fueron purgados. Arrese materializó la domesticación de Falange (Payne, 1986; Payne, 1997, pp. 228-230) y dejaría marcada una división entre la radical y la acomodada, en acertados términos de Alfonso Lazo (1995, p. 41), que podrían equivaler a los de camisas viejas y camisas nuevas. El proceso de arrinconamiento y resistencia por parte de la Falange continuará más de una década. En los años cincuenta, este proceso continuó. Un año antes de publicarse el libro de Emilio Romero, la situación de Falange queda esbozada en la carta que el dirigente de Falange Luis González Vicén, del círculo de Dionisio Ridruejo, envía a Arrese sobre el escaso protagonismo del Movimiento en aquellos años:

Ese año 56, Luis González Vicén dirigió una carta crítica al ministro secretario general del Movimiento, José Luis Arrese. Arrese la elevó, en diciembre, al Consejo Nacional de FET. En esa ponencia crítica, basada en la carta de González Vicén, Arrese denunció que los falangistas ocupaban únicamente el 5% de los cargos públicos en España [...]. El ministro secretario general del Movimiento, José Luis Arrese fue cesado en febrero de 1957 (Morales, 2007, p. 42).

Sirve este contexto para situar la obra literaria de Emilio Romero, un falangista liberal, que tuvo más de un enfrentamiento con el Opus Dei (tensiones entre tecnócratas y falangistas), especialmente desde la dirección de la prensa falangista, concretamente desde *Pueblo*, periódico que dirigía Romero, a la que se sumo *Arriba*, contra el opusdeísta *Nuevo diario*, lo que estará presente, como luego veremos, en la película, no como enfrentamiento contra la obra de Escribá de Balaguer, sino como pérdida de protagonismo en la política española. Estas oscilaciones esbozan la evolución de un cine de adoctrinamiento en la década de los 40 que tenía como misión recordar la guerra civil como una insurrección legítima (Gubern, 1986, p. 82), a un cine que nunca fue de reconciliación pero, al menos, dejaba aparecer en el dibujo a los enemigos dentro del aperturismo al exterior. Este cambio trajo también que los valores del falangismo fueran sustituidos por los del nacionalcatolicismo y que tuviera como efecto en el cine la aparición de sacerdotes y la disminución de los militares y falangistas, estos ya en franca decadencia (Gubern, 1986, p. 113).

Estas tensiones están presentes en muchas partes. Un lugar en donde se hacen muy evidentes es en la revista *Primer plano* de tendencia falangista, que nació en 1940, un año después de acabada la guerra, y dejará de editarse en 1963, un año después del cambio de ciclo que supone el 62. Sin entrar demasiado en detalles sobre el proceso de construcción de un cine falangista que desde *Primer plano* se defendía, sí se puede afirmar que fue un proyecto que fracasó (Minguet, 1998, pp. 187-201), entre otras cosas porque no supieron articular un cine falangista más allá de unas proclamas sobre la esencialidad de lo español y el realismo como su marca estética (Minguet, 1998; Monterde, 2001; Ortego, 2011; Ortego, 2013). Los textos que se pueden encontrar en esta revista respecto al falangismo son muy reveladores, lo mismo que esas tensiones a las que aludíamos antes. Un ejemplo sirve para ilustrarlo. Solo unos meses después de estrenarse *Raza* (José Luis Sáenz de Heredia, 1941), Fernando Fernández de Córdoba escribía «el cine español, desde el punto de vista de nuestro Movimiento Nacional sindicalista, está todavía por hacer» lo que no dejaba de ser una cierta alusión a *Raza* como inoperancia política desde la ortodoxia falangista (Gubern, 1986, p. 100). Por el contrario, un año antes de que se estrenara la película de Franco, lo hacía *Boda en Castilla* (1941) de Manuel Augusto García Viñolas, con guion del propio Viñolas, que obtuvo el premio al mejor documental en la *IX Mostra de Venecia*, y que era el ejemplo de cine falangista, o al menos así lo expresaba en el número 26 de *Primer plano* Antonio Mas Guindal:

Se ha confundido generalmente lo nacional con lo pintoresco, y, con mucho, más lo local con lo universal; por ello, el poder apreciar las dimensiones nuevas, la visión renovadora que para la Cinematografía española ofrece *Boda en Castilla*, es la legitimación de unos valores que se necesitan. Es, sencillamente, el mejor documental realizado en nuestro país (Mas, 1941, p. 26).

Según Óscar Ortego este documental es una

interpretación claramente falangista sobre la sociedad rural castellana, convertida en la máxima representación de los valores culturales de la sociedad española, una sociedad que el filme representa como idílica, incontaminada por los avatares del liberalismo y que se mantiene incólume en sus ancestrales costumbres cristianas y ascéticas y cuyos valores deben de servir de ejemplo para el resto de la sociedad española (Ortego, 2013, p. 398).

El modelo de *Boda en Castilla* es una visión-teoría bucólica que se relaciona con un esencialismo agrario incontaminado que encuentra en Castilla unos valores que se separan del folklore andaluz, más relacionado con lo pintoresco. No dejaba de ser una recopilación del acervo popular español a través de la cual se establecía una ideologización de las costumbres españolas. Era, en definitiva, un modelo que entroncaba bien con los planteamientos de Falange basados en la idea de un medio rural que no se había visto contaminado por nada externo, especialmente de la ciudad, y que se configuraba como un estadio puro, casi como si de una arcadia se tratase.

Junto a esta línea bucólico-falangista existió otra próxima al cine de cruzada. El problema de esta dirección es que algunos filmes próximos al falangismo tuvieron problemas con la censura. Así ocurrió con *Frente de Madrid* (1939) de Edgar Neville cuyo protagonista es un falangista que termina malherido junto a un miliciano republicano y que morirá junto a él. El que hubiese sido afiliado a Izquierda Republicana debió de traerle más de un problema al director, incluso aunque después se movió en los círculos falangistas, especialmente en torno a Dionisio Ridruejo, pero lo verdaderamente molesto fue esa confraternización entre nacionales y republicanos en un momento en el que la demonización de los últimos no dejaba muchas alternativas.

Pero la película que realmente más literatura ha desarrollado en relación con el falangismo ha sido *Rojo y negro* (1942) de Carlos Arévalo. Al margen de la supuesta prohibición del filme, que no fue tal (Elena, 1997), lo relevante era de nuevo la relación entre una falangista y un comunista, aunque este último finalmente muriera por sus correligionarios. *Rojo y negro* pertenece a esta visión de tragedia colectiva que, en cualquier caso, como señala Sánchez-Biosca, no quiere decir que hubiese un arrepentimiento o reparto equitativo de culpabilidades (2006, p. 116). Uno de los aspectos relevante de esta película es que se ha considerado la primera película falangista (Castro de Paz, 2006). Carlos Fernández Cuenca lo expresaba claramente:

Sin duda, el único filme de auténtica concepción falangista que se ha realizado, desde la alusión en el título a los colores de la bandera de Falange Española hasta la declarada filiación de la protagonista y de sus camaradas a los ideales y a las conductas que la acción exalta (1973, p. 168).

Si ha sido generalizado el que sólo ha existido esta película eminentemente falangista, hemos de considerar la de Klimovsky como el cierre de un ciclo en el que, al menos, existieron esas dos obras. Con esta afirmación no queremos negar que existieron otras películas a lo largo de dos décadas que contenían más de una cita a la Falange y los falangistas, si bien es verdad que suelen ser apariciones más transversales que protagónicas por su ideología.

Si la década de los cincuenta fue un proceso de arrinconamiento de la Falange, esto corre en paralelo a su protagonismo en lo cinematográfico, con escasos títulos y poco relevantes para el público de la época. El canto del cisne es *La paz empieza nunca*, que retoma la idea de la Falange como vanguardia para cambiar a España (sentido ideológico), una falsa reconciliación y una cierta confraternización con el enemigo comunista (sentido político) y la justificación de que en las dos españas una de ellas estaba equivocada —la republicana— y era la que había hecho que la deriva hacia la guerra fuera inevitable (sentido histórico).

3. Forma, estructura y relato

La película tiene dos partes bien marcadas en una estructura que, aunque comienza con una analepsis, sigue un relato de forma lineal. Comienza en julio de 1936 y termina en 1949. La primera parte está centrada en sucesos inmediatos a la Guerra Civil, los tres años que duró y la primera posguerra hasta finales de 1946. La segunda parte corresponde a la lucha contra el maquis, en la que se encuentra también un momento carcelario. Estas dos partes tienen en común que son atravesadas por un melodrama con distintos géneros, en una mezcla nada convencional. Ambas partes se aproximan en algún momento al género bélico, la segunda comienza con un thriller carcelario y termina con uno de acción con toques de cine negro, con no pocos momentos de suspense. También al comienzo, en la escena en la que cinco falangistas van en un coche a realizar una acción política, parece sacada de un relato de cine negro.

La película empieza cuando cinco hombres de falange se dirigen a un pueblo rural para repartir propaganda de su ideología en una taberna del Partido Comunista. Después de la provocación huyen en el coche en el que llegaron, en una escena más propia de unos gánsteres que de una acción política. Son los tiempos convulsos antes de la guerra, que quedan reforzados en una difícil equidistancia cuando al más joven de los falangistas lo matan en la Casa de Campo de Madrid. Es el primero de los cinco amigos, pues Jorge morirá en los primeros días de la guerra y Fernando en el frente. Mencía (Jesús Puente) y López (Adolfo Marsillach), el protagonista de la película, serán los únicos supervivientes de ese grupo.

López es de clase media, de un pueblo donde vive su madre viuda y su novia Paula (Concha Velasco). De allí también es Fortunato (Arturo López), un izquier-

dista que llegará a general en el ejército republicano. López se traslada a Madrid para estudiar unas oposiciones, donde se convierte en un quintacolumnista, pero en una ciudad fiel a la República terminan atrapándole en el portal de la pensión donde vive. Cuando lo van fusilar consigue escapar, en un relato que quiere emular a Rafael Sánchez Mazas, miembro fundador de la Falange. Herido, es recogido por Pura (Carmen del Lirio), una prostituta que vive con Pedro, un miliciano de la CNT. Pura conseguirá que Pedro no le delate, le curará las heridas y tendrá un romance con López. Consciente de que la única manera de unirse al bando nacional es ir al frente con los republicanos, convence a Pedro para que le lleve, y después de engañar a un grupo de milicianos, a los que matará, se unirá a los nacionales. Durante la guerra, sus correligionarios, novia y familia le darán por muerto. En uno de los combates, su paisano Fortunato tiene la ocasión de acabar con él, pero no lo hace. Éste a su vez ha comenzado una relación con Paula, a la que posteriormente confesará que López está vivo. Una vez terminada la guerra López se casará con Carmina (Kanda Jaque), la antigua novia de Jorge, y trabajará en el Ayuntamiento de Madrid.

A partir de ese momento la película se ajusta al contexto nacional e internacional. Klimovsky introducirá fragmentos de documentales de archivo en el que se ve el aislamiento de España una vez terminada la Segunda Guerra Mundial. Es la parte de exaltación del régimen franquista durante la posguerra que fue impuesta por los censores. En los expedientes se indica que debían incorporarse planos de «Campos de trigo, Barcos de pesca, Altos hornos y reconstrucción de un pueblo (Brunete), que representan la Paz en España». E igualmente, se añade:

Con motivo del aislamiento de España, van otros planos de la Asamblea de la ONU. Sobre dichos planos salen avanzando en travelling hacia primeros planos los siguientes letreros: Naciones Unidas 1946. Aislamiento de España. Bloqueo político. Retirada de Embajadores. Bloqueo Económico. España condenada a la miseria¹.

Señaladas todas esas circunstancias, y llegados a un contexto de aparente tranquilidad, el resto de la película se centrará en los maquis. Una de las primeras cosas que llama la atención es que se les denomine maquis, lo que ya ocurre en la novela de Romero. Recordemos que el 11 de abril de 1947 se realizó un Decreto de la Dirección General de seguridad en el que prohibía el uso de los términos *guerrilla*, *maquis* o *guerrillero*, y ordenaba para los comunicados externos e internos los términos de *forajidos*, *bandoleros* o *bandidos* (Arroyo, 2010, p. 43). E incluso en la sinopsis entregada a la Censura, se les menciona como guerrilleros: «los maquis empiezan su lucha de guerrilleros en las montañas»². Este cambio hay que situarlo con el fin de los

¹ AGA, Signatura 36/03799, expediente 21639.

² AGA, Signatura 36/03799, expediente 21639.

maquis en la década de los cincuenta. Una vez terminada la Guerra Civil en 1939, hubo que esperar a 1953, catorce años después, para que se hiciera la primera película —*Dos caminos* de Arturo Ruiz Castillo— en la que aparece un guerrillero antifrancquista. Resulta obvio que mientras hubo una resistencia al régimen no se hizo ninguna película en la que estos personajes tuvieran el mínimo protagonismo. La segunda fecha en la que debemos fijarnos es el comienzo de la década de los cincuenta en la que la actividad de la lucha armada ya era pequeña, y sobre todo a partir de 1952 cuando el Partido Comunista decreta el repliegue de todas las Agrupaciones Guerrilleras. Solo entonces, cuando el peligro quedó desterrado, comienza su tímida presencia dentro del modelo de un cine de cruzada anticomunista, en la que normalmente el maquis es representado como un bandolero, asesino, cruel y como un español equivocado (Thibaudeau, 2015; Gómez, 2016; Barrenetxea, 2017).

Los maquis siguen activos en las montañas de Asturias, lo que le lleva a Mencía a proponerle a López que se infiltre con los guerrilleros para exterminarlos. Para ello trazan un plan. A Dóriga (Carlos Casaravilla), uno de los jefes del maquis al que tienen controlado, le detendrán y meterán en la cárcel, donde también irá López para ganarse su confianza, escaparse juntos e ir a Asturias. Una vez dentro del maquis, con la excusa de entregarles armas llegadas de Francia acabarán con ellos. Cuando Mencía le presenta el plan, le lleva a un bar que frecuentaba Dóriga. Entonces descubrirá que Paula ejerce la prostitución y que el guerrillero es su cliente. La antigua novia y él se cruzan una mirada, pero ella, que sabe de su pasado falangista y de las actividades en el maquis de Dóriga, no le delatará. Posteriormente, en otra ocasión en la que se traslada de las montañas asturianas a Madrid para terminar de ejecutar su plan, irá a ver a Paula. Dóriga está a punto de sorprenderle, pero de nuevo ella le ayuda. Después de eliminado el maquis, el único de los guerrilleros que sobrevive es Dóriga, que huye a Madrid, donde ya sabiendo la traición buscará a Paula para matarla. Después de ese crimen caerá muerto por las balas de la policía y López se pierde en la noche de la ciudad. Este final enlaza en una estructura circular con el principio. La película empieza con una *voice over* que nos sitúa justo al final de la película, cuando el protagonista se despide de Mencía, después del asesinato de Paula. La voz inicial, sobre las imágenes de López y Mencía, dice:

Este es López, uno de esos hombres de 1936 a quien nadie puede quitar de la cabeza que el odio que encontró en su juventud era porque unos podíamos vivir y otros no. Y este es un relato sincero y emocionante de una generación española de hombres jóvenes que arriesgó un día su existencia con la ilusión de poner a su pueblo, amagado por la ruina, otra vez en pie. López quería una nación unida, una justicia social y una patria libre. Un millón de muertos caben en esta historia.

Este introito tiene su referente en el prólogo del libro de Emilio Romero en el que se justifica las decisiones tomadas porque tuvieron como fin el bien co-

mún ante las circunstancias históricas, y ese bien necesario que costó un millón de muertos se da por bien empleado porque, como señala Rachel Linville, se había creado esa máxima, la de que había que sacrificar una parte para salvar el todo (2014, pp. 110-111). Romero toma de la obra de Ángel Ganivet *Idearium español: el porvenir de España* de 1897 el texto en el que Ganivet se refiere a la debilidad intelectual en España y donde expresa «hay que arrojar aunque sea un millón de españoles a los lobos, si no queremos arrojarnos todos a los puercos» (1905, p. 31), lo que en boca de Romero se convierte en una justificación de la Guerra Civil (Linville, 2014, p. 110).

En la película el texto de la voz *over*, realizado también por Emilio Romero, se reduce a la esencia del prólogo del libro, aunque no deja de ser sorprendente porque justifica que el odio viene de una situación de injusticia: «unos podíamos vivir y otros no». Resulta muy evidente que el lema de «Una, grande y libre» se mantiene en este comienzo («nación unida, una justicia social y una patria libre»), aunque el ‘Grande’, que aludía al imperio, ha sido sustituido por la justicia social, que se vinculaba con el Estado Sindical que propugnaba la Falange y por tanto muy ligado a principios ideológicos de Primo de Rivera. Este tipo de voz narrativa tiene la función de integrar el relato en la historia de España, desde antes de la Guerra Civil hasta los años cincuenta, y con ello justificar, por medio de esta operación textual, el papel de la Falange al servicio de la nueva España. Es decir, que a pesar del arrinconamiento de los falangistas, y posiblemente por eso mismo, estos reivindican su papel abnegado e imprescindible para entender la paz conseguida.

A lo largo de la primera parte son varios los momentos en los que se insertan imágenes documentales de archivo junto con las acciones de ficción. Incluso, en algunos momentos la ficción se presenta dentro de los documentales para darle más veracidad. La primera ocasión es justo después de la noticia del levantamiento del ejército en África, donde hay escenas de diferentes documentales en los que se ven desfilar a ciudadanos puño en alto, reparto de armas y primeros combates. En las escenas de guerra también se recurre a material de archivo, pero ahora se añaden otras de ficción para situar mejor la historia y hacerla verídica. Mientras se suceden escenas de guerra, con aviones, cañones y soldados por todas partes³, se incorpora una imagen en la que se condecora a López. Estas construcciones tienen su mayor exponente en una escena de 1946, cuando Franco se dirige desde el balcón de la plaza de Oriente a los españoles congregados en una multitudinaria manifestación en contra del aislamiento internacional. Entre las imágenes de archivo vemos, incluso, a Ja-

³ En el expediente de la película hay un informe que señala que se nombró asesor militar al Tte. Coronel del Estado Mayor Eduardo Blanco, recomendado por Emilio Romero. También que se pidieron armas, tanques, soldados, etc. Finalmente se dice que «esas escenas auxiliares de nuestra guerra fueron montadas y rodadas por nosotros sin la colaboración del Ministerio», AGA, Signatura 36/03799 expediente 21639.

cinto Benavente entre los manifestantes. También vemos a López y Mencía entre la gente, y es López el primero en sacar el pañuelo blanco, que será seguido por imágenes de archivo en el que toda la multitud agita sus pañuelos.

Siguiendo esquemas tradicionales, se insertan textos sobre las imágenes de archivo que sitúan espacial y temporalmente la acción, como «Europa 1939» sobre imágenes del comienzo de la II Guerra Mundial. Justo después de esta ubicación temporal aparece otro texto «España 1941», en el que se hace una apología del desarrollismo a través de tres actividades: la pesca, la industria siderometalúrgica y la construcción. Y finalmente otra indicación textual: «Naciones Unidas 1946», «Aislamiento de España», «Retirada de Embajadores», «Bloqueo político», «Bloqueo económico», «España condenada a la miseria». Como hemos señalado antes, este fue uno de los peajes que tuvo que pagar la película, en la que el Ministerio del Ejército intervino para «encontrar mejor la acción dentro de las circunstancias históricas en que se desarrolló» (Aguilar, 1998, p. 491), y que supone no solo una ruptura narrativa, finalmente corregida en la medida de lo posible por su director con la inserción de López y Mencía, sino la parte más doctrinal y apegada a la propaganda franquista.

En la segunda parte la inserción de imágenes documentales no existe. En esta ocasión, una vez justificada la guerra, se priorizará la lucha contra el maquis. Aquí ya no hay ambigüedades. Los maquis, y especialmente sus jefes, Dóriga y, sobre todo, Carazo (José Manuel Martín), son mostrados como crueles y sanguinarios.

4. Doctrina falangista y ambigüedades cinematográficas

La película se estrenó en el cine Rialto de Madrid el 20 de diciembre de 1960. La crítica adoptó un tono muy neutro, sin grandes elogios ni duras críticas. Principalmente se refirió a su dependencia con la novela de Romero, pero describió con acierto algunos puntos de la obra. El diario *ABC* señalaba que conservaba de la novela su carácter político y que el protagonista era «uno de los falangistas de la primera hora, de los tiempos broncos que precedieron a nuestra guerra» (Donald, 1960, p. 112), y añadía que lo más importante y relevante de la película era el sentido de documento que adquiere la narración sobre los veinte años que comprende el relato. Además, destacaba como valor de la síntesis de la reciente historia de España el que se utilizaran «gran cantidad de documentos auténticos que en su momento tomaron las cámaras» (Donald, 1960, p. 113). Esta misma idea se repite en otros medios. *La Vanguardia* lo recoge de la siguiente manera: «Fragmentos de viejos documentales, en los que quedaron plasmados instantes patéticos de la lucha heroica, han sido intercalados en el film, cuyo valor ilustrativo es extraordinario. Las suturas, gracias a la eficiencia de un montaje habilísimo, apenas si se advierten» (Martínez, 2012, p. 24).

Todo lo que vemos en la película está en la novela, pero no en la importancia de cada una de las partes. En la película se han eliminado los apartados referidos al discurso más propagandístico de la Falange, aunque sea la más política de las películas en las que están los falangistas. Por ejemplo, la parte que concierne al maquis, en la obra de Romero no llega a las 80 páginas de las 411 que tiene la novela, mientras que en la película casi es la mitad. Lo mismo ocurre con la primera parte, en la que la guerra comienza en el minuto 14 y termina en el 50, pero en la novela no llega a la cuarta parte de la obra. Quizás el dato más llamativo es que en la película se ha suprimido todo lo concerniente a la División azul, en un momento en el que se priorizaban las relaciones con EE. UU. y Europa.

El interés político lo podemos ver en los expedientes para la Concesión de Categoría A y de Interés Nacional. Uno de los vocales llega a señalar que la película no es de gran calidad «pero teniendo en cuenta sus valores políticos, morales, etc. y su gran valor como documento» le hacen acreedor de dicha concesión. Y otro llega más lejos cuando en el informe indica su valor y «valentía en acometer un tema de dudoso éxito comercial, la correcta realización de la película en todos los aspectos, y el servicio político que representa a la causa de España», lo que le hacía merecedora de la máxima clasificación⁴. Hay que señalar que Klimovsky tuvo problemas para dirigir esta película, especialmente por la Agrupación Sindical de Directores-Realizadores que indicaron que no debía ser un extranjero quien la dirigiese ya que el tema estaba «inspirado en motivos de nuestra guerra de liberación»⁵.

El hecho de que Klimovsky priorizara las partes de acción está en relación con la obra de un director que fundamentalmente adaptaba obras de la literatura y que, además de trabajar a destajo, como atestigua que en el año de *La paz empieza nunca* realizó cinco películas⁶, se consideraba un director de género:

Yo hago películas de todo tipo porque vivo de eso. He hecho westerns, películas de guerra, incluso subterror. El cine es muy amplio en sus posibilidades, es una fábrica de productos y, si uno se considera obrero, tiene que conocer el oficio y procurar hacer las cosas lo mejor posible (Pérez y Martínez, 1978, p. 172).

La principal diferencia entre la obra cinematográfica y la literaria está en la carga ideológica. La novela es pura justificación falangista, con largos excursos sobre el papel de la Falange, su teoría y evolución. En ella hace muchos halagos a las ideas falangistas, desde una posición que en ocasiones se aproxima a sus enemigos:

⁴ AGA, Signatura 36/03799, expediente 21639.

⁵ AGA, Signatura 36/04820.

⁶ *Ama Rosa*, *La danza de la fortuna*, *Llegaron los franceses*, *Un bruto para Patricia* y *La paz empieza nunca*.

Tenían razón los rojos para querer liquidar todo esto [se refiere al latifundismo en Andalucía y Extremadura y al minifundio en Galicia], deseábamos cambiar su régimen [el de la tierra] e imponerle una función social. Pensábamos que la tierra debía estar en posesión de quien la trabajara, pero sin exprolio a sus antiguos dueños, sino mediante la expropiación forzosa (Romero, 1957, p. 154-155).

Pero sobre todo se pone de manifiesto una visión de la Falange como la verdadera impulsora de los avances de España:

Todo lo más nuevo, lo más progresivo, lo más justo que España había hecho se debía, sin duda, al brío y al radicalismo político de la Falange, independientemente de los errores aislados de sus hombres (Romero, 1957, p. 327).

En la película no se oculta que todos los protagonistas sean falangistas, y no se deja ninguna duda sobre su labor al servicio de España. Todo es una exaltación a su trabajo. Incluso el título pretende incidir en esa exigencia de servicio permanente. En un diálogo entre López y Mencía, éste lo expresa de forma clara:

- Tú y yo, y muchos más estaremos así hasta el fin.
- Y por qué nosotros precisamente.
- Pertenece a un grupo de españoles [Mencía se refiere a los falangistas] a quienes ha tocado renunciar a nuestra paz, a nuestra intimidad familiar. Para nosotros, López, la paz empieza nunca.
- Es cierto.

Estos diálogos, como más abajo veremos, fueron cuestionados por la censura, aunque finalmente no todos se eliminaron, lo que denota las tensiones para aceptar, ya no el pensamiento falangista, sino el revanchismo por la aniquilación de algunos de sus principios más relevantes. Los principios del Movimiento creado por José Antonio Primo de Rivera jugaban con el populismo fascista que pretendían superar a izquierda y derecha, en un sistema totalitario paternalista que lo mismo se aproximaba a unos como a otros. El hecho de que estuviera en el bando derechista no acusaba especialmente sus postulados por ese lado. Posiblemente eso era lo que hacía que tratase con especial cuidado lo concerniente a la izquierda, lo que en la película llega incluso hasta una excesiva identificación. Uno de esos momentos lo tiene en el coche después de la acción en el bar del Partido Comunista donde reparten propaganda de la Falange. López expresa sus dudas porque muchas de las ideas que tienen son similares: «todos están contra nosotros, pero muchos de ellos quieren lo que nosotros [...] pero por qué si todos buscamos lo mismo: la justicia».

Esta idea se expresa de nuevo cuando López acude a las fiestas del pueblo y quemar la ermita. En ese momento tiene una conversación con Fortunato, el pai-

sano de izquierdas que llegará a general del Ejército republicano y que rivalizará con López por sus ideas y por Paula:

- Estas metido de lleno con todo lo que nos explota —le dice Fortunato.
- Yo defiendo la justicia que tu quieres desde un lugar donde no hace falta quemar las ermitas.
- ¿A ti te molesta la explotación del hombre?
- Sí
- ¿A ti te duele el hambre de tu pueblo?
- Sí.
- ¿Quieres mudar el país de arriba abajo, que no lo conozca ni su padre?
- Sí.

Lo verdaderamente sorprendente es la manera y el «tono» que va a emplear la película en la construcción de personajes del bando republicano, con sentimientos y una incontestable piedad, especialmente en las dos mujeres protagonistas —Pura y Paula— y en su paisano Fortunato; y la inflexión melancólica de los protagonistas del bando vencedor, una manera de manifestar su queja ante el no reconocimiento del régimen por su labor abnegada en su lucha por salvar a España y su papel como vanguardia ante los continuos retos (Guerra Civil, cierre de filas ante el aislamiento internacional, lucha contra el maquis...). Esta posición ambivalente hace que el personaje de López esté lleno de dudas y que se manifieste de una forma apesadumbrada. Para añadir más ambigüedad respecto a lo que venía siendo una posición maniquea en el cine más propagandístico, ahora algunos de los personajes más despreciables para el régimen tendrán algo de nobleza. Pura, una mujer de dudosa reputación que vive con un miliciano de la CNT le salvará la vida. Fortunato, el paisano con el que estaba enfrentado en el pueblo, cuando luchan en el frente puede matarle, pero no lo hace. Y finalmente Paula, la novia de juventud, pensando que había muerto tendrá una relación con Fortunato, es decir, se había pasado a los republicanos, y luego será prostituta en Madrid, en donde se acostará con Dóriga. Aún así, también le ayudará para que no le descubra el maquis. No se trata de los habituales arrepentimientos de los rojos en el momento de morir, sino que aquí no hay aflicción y sí una cierta humanidad.

Esta postura fue duramente criticada por uno de los censores, que expresó que existía una cierta confusión al igualar, en algunos casos a los dos bandos. Añade que algunos diálogos pueden dar a entender que el bando nacional actuó por odio:

En la página 1 del guión estaba «...y hay que arrojar aunque sea un millón de españoles a los lobos... (presentación de la película). Comentario: murieron por Dios y por España. Fue Cruzada. No fueron sacrificados por una furia animal como parece indicar el autor.

- P. 10. Muchos de ellos (rojos) quieren lo que nosotros (López). Comentario: comienza el confusionismo.
- P. 10. Todos buscamos lo mismo: la justicia (López). Comentario: Continúa el confusionismo: se dice veladamente que la razón estaba en los dos bandos.
- P. 16. Se han desatado los odios (López). Comentario: por ambas partes parece indicar el autor; es decir el odio fue una de las motivaciones del bando nacional.
- P. 26. ¿Quieres mudar el país de arriba abajo que no lo conozca ni su padre? —López ¡Sí! Comentario: muchas y muy elevadas son las cosas que no requieren mutación sino afianzamiento.
- P. 38. Se han desatado los odios y los españoles vamos a entregarnos al exterminio (López). Comentario: otra vez el odio como motivación de la guerra por ambas partes.
- P. 235. La Historia de España la estamos haciendo los españoles, los que ganamos, y los que perdieron nuestra guerra (leyenda final). Comentario: consecuente con la línea general del guión se pone poco menos que a la misma altura a los de un lado y a los de otro de la Cruzada⁷.

El extremo de esta visión del censor llega cuando ve que la supuesta reconciliación llevaba incluida la quema de iglesias:

- P. 102. Fortunato (rojo) y Paula (la exnovia de López) aparecen reconciliados sobre el fondo de la ermita quemada, se deja entender, por Fortunato. Comentario: uno y otro lado reconciliados sobre el fondo de la ermita quemada; hasta podría entenderse que dicha quema era necesaria para la reconciliación⁸.

A pesar de las críticas de la censura algunos de estos diálogos no se modificaron. No lo sabemos, pero quizá este fue el motivo por el que a Franco, que vio la película en un pase privado, no le gustó (Aguilar, 1998, p. 491). Lo que sí sabemos es que la Junta de Clasificación y Censura retocó notablemente el guion y que la exaltación a Franco, como antes hemos señalado, llega hasta el extremo de incorporar imágenes de archivo del NO-DO (NOT N 206 A) en las que se ve al dictador el 9 de diciembre de 1946 en la plaza de Oriente dirigiéndose a la masa que le aclamaba ante el aislamiento internacional.

⁷ AGA, Signatura 36/03799 expediente 21639. Los subrayados están copiados tal y como aparecen en el informe de censura.

⁸ AGA, Signatura 36/03799 expediente 21639.

5. A modo de conclusión: el ocaso de una etapa

Aunque Klimovsky no pertenece a los directores de la disidencia, ni siquiera a una heterodoxia en el panorama de los años cincuenta, incluso podríamos situarlo dentro de la oficialidad, su obra como la de otros muchos directores, se mueve dentro de los cambios internos del régimen. En *La paz empieza nunca*, uno de los aspectos más destacados es que construye un relato que siendo deudor de una obra de exaltación falangista, manteniéndola en el filme e incluso dejando entrever el contexto de cambio de ciclo que se experimentó a principios de los sesenta, hay detrás un relato de cine de género que rivaliza con lo más doctrinal.

Volviendo al sentido ideológico, *La paz empieza nunca* es posiblemente la película más falangista que se haya hecho. Los personajes lo son, pero sobre todo porque se despliegan algunos principios del falangismo, el papel que defendía como vanguardia de los valores nacionales y porque evidencia la evolución de la Falange antes, durante y después de la Guerra Civil, incluida la exaltación de su papel cuando estaban en franco retroceso. Es evidente que la novela de Emilio Romero en 1957 es un canto de cisne, incluso se podría decir que es extemporánea. En ella trata de reivindicar el papel y discurso de la Falange con páginas y páginas que son mera propaganda de esa doctrina. Pero su versión cinematográfica manifiesta que se hizo por alguien no falangista —Carlos Aguilar recoge cómo Klimovsky y Marsillach se preguntaban «¿qué hacemos nosotros en una película tan fascista?» (Aguilar, 1998, p. 491)— y con una clara ausencia de referentes cinematográficos de esa ideología que sirvieran como modelo. Ni *Boda en Castilla*, ni *Rojo y negro*, ni por supuesto todo el cine de cruzada podían servir para continuar con el discurso falangista. Por eso a Klimovsky se le adivinan unos vínculos con el cine franquista en cuanto a exaltación patriótica y justificación de la Guerra Civil, sobre todo en las escenas de acción, pero se encuentra huérfano para explorar los principios doctrinales. Solo los diálogos, papel en el que se descubre a Emilio Romero en su faceta de guionista, son los que dejan ver que hay una «alegoría sobre las luchas intestinas entre las “familias del régimen” que acabaron con la hegemonía falangista, al ser sustituida por la de los tecnócratas y la de los ministros *opusdeístas* artífices del “milagro económico” (...) es una excusa para trasladar a la pantalla otro tipo de guerra intestina» (Martínez, 2012, p. 235).

Todavía no se ha construido el corpus de películas vinculadas a la Falange, ni aquellas que quedan englobadas en esa doctrina ideológica. Aunque van apareciendo algunas obras, todo parece indicar que no se realizaron películas bajo los presupuestos de una ideología que se manifestaba de una manera confusa a partir de un puñado de principios. Los supuestos pilares artísticos propios de la Falange, esto es, el realismo, la religiosidad, la afirmación del nacionalismo artístico, la trascendencia, los rituales fastuosos y la inclinación hacia los símbolos, con la dificultad que esos conceptos son de definir artísticamente, tampoco aparecen en *La paz empieza nunca*. Esto

no quiere decir que la obra no rezume falangismo por sus fotogramas. Lo hace a través de Emilio Romero, pero tampoco encuentra el sentido estético de esa ideología. Más aún, se puede decir que la película al mismo tiempo que merodea esa ideología es su ocaso.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, Carlos (1998). La paz empieza nunca. En J. Pérez Perucha, (coord.), *Antología crítica del cine español 1906-1995*. Madrid: Ed. Cátedra/Filmoteca española.
- Arroyo Rodríguez, Daniel (2010). Héroe en Francia y bandoleros en España: resignificación ideológica del maquis en el discurso cultural franquista. *Transitions: Journal of Franco-Iberian Studies*, 6, 37-60.
- Bardem, Juan Antonio (1955). Informe sobre la situación actual de nuestra cinematografía. *Objetivo. Revista del Cinema*, 6, 7-8.
- Barrenetxea Marañón, I. y López de Maturana, V. (2017). El maquis a contraluz: *La paz empieza nunca* (1960) frente a *Silencio roto* (2001). En G. Camarero Gómez, F. Sánchez Barba (eds.). *V Congreso Internacional de Historia y Cine: escenarios del cine histórico*, (pp. 299-314). Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/24740>
- Carr, Raymond y Fusi, Juan Pablo (1979). *España de la dictadura a la democracia*. Barcelona: Planeta.
- Castro de Paz, José Luis (2006). Cine y política en el primer franquismo *Rojo y negro* (Carlos Arévalo, 1942). *Miniús, Revista do Departamento de Historia, Arte e Xeografía*, 14, 33-43.
- Castro de Paz, José Luis y Cerdán, Joxetxo (2011). *Del sainete al esperpento. Relecturas del cine español de los años 50*. Madrid: Cátedra.
- D[onald] (1960). La paz empieza nunca en Rialto. *ABC* (Madrid) 21/12/1960, 112.
- Elena, Alberto (1997). ¿Quién prohibió Rojo y negro? *Secuencias*, 7, 61-78.
- Fernández Cuenca, Carlos (1973). *La Guerra de España y el cine*. Madrid: Editora Nacional.
- Ganivet, Ángel (1905). *Idearium Español*. Madrid: Librería General de Victoriano Suárez, (2.^a ed.).
- Gómez Gómez, Agustín (2016). Ausencias, silencios y elipsis del guerrillero-maquis en el cine español. *Revue HispanismeS. Société des Hispanistes Français* 7, pp. 7-24.
- Gubern, Román (1986). *1936-1939: la guerra de España en la pantalla. De la propaganda a la Historia*. Madrid: Filmoteca Española.
- Jimeno Aranda, Ricardo (2017). El cine de Jorge Semprún. La transferencia entre guiones cinematográficos, literatura y biografía. *Fotocinema.*, (14), pp. 59-81. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3570>
- Lazo, Alfonso (1995). *La Iglesia, la Falange y el fascismo. Un estudio sobre la prensa española de postguerra*. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Linville, Rachel (2014). *La memoria de los maquis. Miradas sobre la guerrilla antifranquista*. Barcelona: Anthropos.

- Llorente Hernández, Ángel (2002). *Arte e ideología en la España de la postguerra (1939-1951)* [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense.
- Martínez Álvarez, Josefina (2012). Las películas sobre el maquis español: de la historia oficial a la memoria histórica. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 34, 225-250. https://doi.org/10.5209/rev_CHCO.2012.v34.40069
- Martínez Tomás, A. (1961). La paz empieza nunca. *La vanguardia*, 6/09/1961, 24.
- Mas Guindal, Antonio (1941). Boda en Castilla. *Primer plano*, 26.
- Minguet Batllori, Joan M. (1998). La regeneración del cine como hecho cultural durante el primer franquismo: Manuel Augusto García Viñolas y la etapa inicial de *Primer Plano*. *Cuadernos de la Academia*, 2, 187-201.
- Monterde, José Enrique (2001). Hacia un cine franquista: La línea editorial de Primer Plano entre 1940 y 1945. *Cuadernos de la Academia*, 9, 65-72.
- Monterde, José Enrique (2009). Continuismo y disidencia (1951-1962). En R. Gubern, (ed.) *Historia del cine español*. Madrid: Ed. Cátedra, 239-293.
- Morales, Gustavo (2007). *Falangistas en la oposición*, Madrid, Fundación José Antonio, pp. 1-59 <http://www.fundacionjoseantonio.es/doc/GM.pdf>
- Ortego Martínez, Óscar (2011). Retrato biográfico de los autores cinematográficos franquistas, a través de la revista *Primer plano* (1940-1951). En G. Camarero (ed.), *La biografía fílmica: actas del Segundo Congreso Internacional de Historia y Cine*. Madrid: T&B editores, 471-484. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/11345>
- Ortego Martínez, Óscar (2013). Cine, realismo y propaganda falangista: un ejemplo en la revista *Primer plano*. En M. Á. Ruiz Carnicer (coord.), *Falange. Las culturas políticas del fascismo en la España de Franco (1936-1975)*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico, 394-407.
- Payne Stanley G. (1997). *El primer franquismo: los años de la autarquía*. Madrid: Temas de Hoy.
- Payne, Stanley G. (1986). *Falange: historia del fascismo español*. Madrid: Sarpe.
- Pérez Gómez, Ángel y Martínez Montalbán, José Luis (1978). *Cine español 1951/1978. Diccionario de directores*. Bilbao: Ed. Mensajero.
- Romero, Emilio (1957). *La paz empieza nunca*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Sánchez-Biosca, Vicente (2006). *Cine y Guerra Civil española. Del mito a la memoria*. Madrid: Alianza Editorial.
- Thibaudeau, Pascale (2015). La guérilla anti-franquiste au prisme du cinéma, de la transition démocratique à nos jours. En D. Letort et E. Fisbach (dir.), *La Culture de l'engagement au cinéma* (pp. 115-131). Rennes: PUR.

El euskera en el cine de los años 80: entre la falta de apoyo, la búsqueda del realismo y la condena a la diglosia¹

*Euskara 80ko hamarkadako zineman: babesik ezaren,
errealismoaren bilaketaren eta diglosiara kondenatzearen artean*

The Basque language in the cinema of the 80s:
between the lack of support, the search for realism and diglosia

Josu Martínez

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: Tras la aprobación de Estatuto de Gernika, en 1979, se dieron por primera vez las condiciones mínimas para la producción de películas profesionales en el País Vasco. No obstante, el euskera quedó en un segundo plano, tanto para la mayor parte de los cineastas, como para las propias instituciones públicas. En este artículo se estudia la presencia del euskera en las películas producidas en la CAPV entre 1981 y 1989; el papel del idioma en la política cinematográfica del Gobierno Vasco y los prejuicios, dificultades y retos que se encontraron las cintas que incorporaron de una u otra manera el euskera al cine.

PALABRAS CLAVE: cine; País Vasco; lenguas minoritarias; euskera; historia.

ABSTRACT: After the approval of the Gernika Statute in 1979, the minimum conditions for the production of professional films in the Basque Country were established for the first time. However, the Basque language remained in the background, both for most of the filmmakers and for the public institutions themselves. This article studies the presence of Basque in films produced in the Basque Country between 1981 and 1989; the role of language in the cinematographic policy of the Basque Government and the prejudices, difficulties and challenges encountered by films that incorporated Basque in one way or another into the cinema.

KEYWORDS: cinema; Basque Country; minority languages; basque; history.

¹ Este trabajo ha obtenido una ayuda del Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del Gobierno vasco (IT-1438-22).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Josu Martínez. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena s/n (48940 Leioa, Bizkaia). – josu.martinez@ehu.es – <https://orcid.org/0000-0001-5167-8485>

Cómo citar / How to cite: Martínez, Josu (2023). «El euskera en el cine de los años 80: entre la falta de apoyo, la búsqueda del realismo y la condena a la diglosia», *Zer*, 28(55), 241-265. (<https://doi.org/10.1387/zer.24665>).

Recibido: 21 marzo, 2023; aceptado: 30 mayo, 2023.

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



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NonComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La relación entre la lengua vasca y el cine ha sido tratada generalmente de manera transversal en los trabajos sobre el cine en el País Vasco publicados desde la década de los 80 hasta nuestros días (Zunzunegui, 1985; Unsain, 1985; Roldan Larreta, 1999; De Pablo, 2012; Fernandez, 2015; Stone y Rodriguez, 2015). No obstante, en los últimos años, el propio cine en euskera se ha convertido en objeto de estudio para investigadores de distinto signo, desde diversos enfoques como el lingüístico (Baranbones, 2011; Manterola, 2019), económico (Azpillaga, 2015, Manias-Muñoz, 2015), sociológico (Doxandabaratz, 2020) o histórico (Sojo Gil, 2019; Martínez, 2022). Sin embargo, la mayoría de estos trabajos se han realizado desde una perspectiva generalista o se han centrado sobre todo en el cine realizado a partir de 2005. En este artículo, se propone analizar la presencia del euskera en las producciones realizadas en la CAPV en la década de los 80, así como los debates surgidos entonces en torno a la relación entre la lengua vasca y el cine.

Por primera vez desde la invención del cinematógrafo, en la década de 1980 comenzó a ser posible una industria cinematográfica en el País Vasco. La salida de la dictadura franquista y las primeras ayudas del gobierno autónomo surgido del Estatuto de Gernika tuvieron como efecto el florecimiento de lo que vino a llamarse «cine vasco». En diez años se produjeron 35 largometrajes en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), y se sentaron las bases de una pequeña industria cinematográfica. No obstante, el euskera quedó en un segundo plano, tanto para la mayor parte de los cineastas, como para las propias instituciones públicas.

El enfoque de nuestra investigación será histórico, y se utilizará como metodología principal la re-lectura de fuentes documentales, realizando un profundo análisis bibliográfico y hemerográfico. La inclusión como objeto de estudio de fuentes primarias en lengua vasca resulta especialmente novedosa, y gracias a ella se ha enriquecido la variedad de fuentes y enfoques sobre el tema². Por último, se han visualizado los filmes analizados, generalmente en la Filmoteca Vasca.

Centrándonos en el periodo que va desde 1981 hasta 1989, se estudiará primero la puesta en marcha de la política cinematográfica del Gobierno Vasco, el lugar que le dio al euskera y las críticas que se le hicieron desde la comunidad *euskaldun*. A continuación se pasará a analizar la presencia de la lengua vasca en el cine que se realizó al albur de las ayudas del Gobierno Vasco. Finalmente, se estudiarán los casos de siete proyectos que plantearon respuestas diferentes ante la cuestión del idioma: *La fuga de Segovia* (Imanol Uribe, 1981), *Erreporteroak* (Inaki Aizpuru, 1983), *Tasio*

² En el caso de las citas textuales de textos publicados originalmente en euskera, se ha optado por ofrecer la traducción en el texto a pie de página.

(Montxo Armendariz, 1984), la trilogía de medimétrajes de Irati filmak (*Hamaseigarrenean aidanez*, *Ehun metro* y *Zergatik panpox*, 1986), *Oraingo izen gabe* (Jose Julián Bakedano, 1986), *Kareletik* (Angel Lertxundi, 1989) y *Ke arteko Egunak* (Antton Ezeiza, 1989).

La elección de estas películas responde a un criterio simple: son las únicas que integraron de una forma u otra el euskera en los diálogos del film³, más allá de lo meramente anecdótico. Como veremos, algunas fueron rodadas íntegramente en euskera, y otras optaron por diferentes formas de bilingüismo, experimentando diferentes fórmulas y razonamientos. Junto a ellas, se ha incluido en la muestra una única cinta rodada íntegramente en español: *Tasio*, de Montxo Armendariz. Película fundacional del llamado «cine vasco» de los 80, el análisis de *Tasio* se justifica, además de por su importancia histórica como modelo de «cine vasco», porque su director mostró hasta entonces cierta fascinación por la posibilidad de realizar cine en euskera (llegando a realizar algunos cortos en este idioma), y sobre todo, por el debate que se produjo en la prensa vasca en torno a la elección de la lengua.

Con todo, nuestra investigación concluirá ofreciendo como resultado una revisión general de la relación entre la lengua vasca y el cine realizado en la CAPV en la década de los 80, señalando las causas, los problemas y los aprendizajes que dejó para décadas posteriores.

1. La creación del «cine vasco» autonómico

Desde inicios de siglo, la presencia del euskera fue un elemento siempre presente en los debates sobre un hipotético cine vasco. Ya en la República, activistas como Teodoro Hernandorena o Ander Arzelus *Luzear* soñaban con la posibilidad de películas en lengua vasca (Martinez, 2022:76-80). Años más tarde, desde el exilio, Gotzon Elortza intentó demostrar con sus películas amateur que el cine en euskera no era un «txakur ametsa»⁴ (Elortza, 1966): no tenía por qué ser una quimera.

En los años anteriores a la proclamación del Estatuto, la mayoría de los cineastas vascos propugnaron un cine vasco nacional que necesariamente incorporaría el euskera. Durante los últimos años de la década de los 70, con los ecos del mayo del 68 francés y los procesos de liberación nacional aún candentes, la cuestión de la creación de cines populares nacionales estaba de plena actualidad en las naciones sin estado de Europa occidental. En Galicia, se organizaron las *Xornadas de cine das nacio-*

³ Se ha dejado fuera de este artículo el análisis de los cortometrajes, documentales y películas de animación.

⁴ «sueño de perros», expresión referida a un «sueño irrealizable».

nalidades, al grito de «O Pobo non e mudo»⁵. Carlos Velo, el cineasta que dirigió en 1936 el histórico documental Galicia, volvió del exilio afirmando: «O día que vexa nunha película en galego con subtítulos en castelán, será o día máis bonito da miña vida»⁶ (Velo, 1976).

En Cataluña se fundó el *Institut del Cinema Catala* en 1975, y la *Assemblea de cineastes independents dels Països Catalans*. En Bretaña, a partir de 1978 se puso en marcha el *Gouel ar filmoù*, el Festival de Cine las Minorías nacionales, altavoz internacional de los «Combats pour le territoire, pour la langue et la culture, pour un statut politique, pour la dignité tout simplement»⁷.

En ese contexto, también en el País Vasco se celebraron en 1976 las llamadas «Primeras jornadas de cine vasco», organizadas por el Cine-club universitario de Bilbao. Se proyectaron trabajos de varios cineastas y hubo debates multitudinarios sobre la naturaleza y los retos de un supuesto futuro cine vasco. Entre las conclusiones de las jornadas, destacaba la siguiente: «Abrir una reflexión sobre el establecimiento de las bases (entre las que se contaría como factor clave la defensa y promoción del euskera), que permitan llegar a construir un cine nacional-popular al servicio de los intereses populares del pueblo vasco» (Zunzunegui, 1985: 208).

Los años siguientes se multiplicaron las reivindicaciones de un cine vasco nacional y en euskera por parte de los cineastas. Pío Caro Baroja proclamaba la necesidad de «hacer cine vasco», señalando que «únicamente el idioma, el euskera, es capaz de darle una personalidad. En conclusión, hay que hacer un cine que trate temas de nuestro pueblo, sobre nuestra patria y narrado en Euskera» (Caro Baroja, 1978). Iñigo Silva alertaba de la necesidad de «un cine que nos hable de todo el pueblo en lucha por sus derechos, en lucha por ser él mismo, en lucha contra el fascismo y la explotación» (Silva, 1978). Antón Merikaetxebarria seguía la misma línea: «Puede que sea más importante hacer un panfleto que un soneto a la hora de hacer cine que acompañe al Pueblo Vasco en la lucha por su liberación» (Merikaetxebarria, 1979). Y Mirentxu Loyarte también: «En nuestra resistencia cultural hay un punto cuasimarginado: el cine. El razonamiento es elemental: nosotros necesitamos ese arma» (Loyarte, 1977).

Más allá de las proclamas, el proyecto más profesional de realizar cine en los años de la Transición fue la serie de documentales *Ikuska* (1978-1984), auspiciada

⁵ El pueblo no es mudo».

⁶ «El día que vea una película en gallego con subtítulos en castellano será el día más bonito de mi vida».

⁷ «Combates por el territorio, por la lengua y la cultura; por un estatuto político, por la dignidad, dicho simplemente». <https://www.festival-douarnenez.com/fr/lasso/historique/>

por la Caja Laboral Popular y coordinada por Antton Ezeiza. En ella participaron, rodando en 35 milímetros cortometrajes documentales en euskera, quienes serían los principales nombres del cine vasco de la década siguiente (Imanol Uribe, Montxo Armendariz, Pedro Olea, Jose Julián Bakedano...).

Las primeras ayudas públicas al cine llegaron tan pronto como se aprobó el Estatuto en 1981, recién transferidas las competencias desde Madrid. En 1981, obtuvieron subvenciones los tres proyectos que las pidieron: *La fuga de Segovia*, *Siete Calles y Agur Everest*. La primera (y también la que más ayuda recibió) fue *La Fuga de Segovia*. Su guionista y productor, el miembro de ETA (pm) (VII) Angel Amigo, declaró tras el estreno que su cinta era «la película con que se estrena el Estatuto» (Amigo, 1981). Animado por el gran éxito de este film (más de 500.000 espectadores, 84 millones de pesetas de recaudación), el Gobierno Vasco prosiguió los años siguientes apoyando los proyectos que surgieron en el territorio, aunque en un principio de manera discrecional, sin ningún criterio escrito ni política pública. Uno de los responsables del Departamento de Cultura, Eusebio Larrañaga, lo reconocía años más tarde:

A fuerza de ser sinceros, el Gobierno Vasco se encuentra con la realidad, coge el guante y empieza a organizar, incluso de forma espontánea y en el buen sentido de la palabra, caótica. Es decir, a medida que va viniendo gente se da cuenta que hay una demanda, organiza una partida presupuestaria para eso y ahí comienza (Citado por Roldan Larreta, 1999: 89).

En los dos años siguientes, las instituciones autónomas apoyaron películas como *La conquista de Albania*, *Akelarre*, *La muerte de Mikel* y *Erreporteroak*. En adelante, el Gobierno Vasco cubriría el 25% del presupuesto de cada obra, antes de empezar el rodaje, y a fondo perdido. Al mismo tiempo, además, se aprobó en Madrid la llamada ley Miró, norma que preveía grandes medidas de apoyo al cine español. Así, desde Madrid se podía financiar hasta el 50% de la película. A ello se sumaba el 25% del Gobierno Vasco y los derechos de antena que pagaría ETB. Con todo ello, la CAPV se convertiría en un lugar atractivo para producir cine sin correr demasiados riesgos (Azpillaga, 2015:249).

Sin embargo, hacia 1984 ya habían comenzado las críticas. Algunos productores se quejaban de que el Gobierno Vasco partía la tarta sin criterio claro y de forma opaca, según sus gustos políticos y personales (Azpillaga, 2015:250). Desde la prensa *euskaldun* también se protestaba. En verano se publicó en *Argia* un largo artículo firmado bajo el seudónimo de Pello Sarasketa, probablemente escrito por una persona o grupo que participaba del sector cinematográfico. El artículo acusaba al Gobierno de hacer una «política de escaparate» en lugar de sentar las bases del cine vasco, y denunciaba la opacidad del sistema de ayudas. Criticaba la «farsa» de lo que denominaba «el paraíso vasco de las subvenciones» y acusaba a algunos cineastas de hacer «Cine español en Madrid y cine vasco en Vitoria»:

Itxura hutsari hainbeste milioi ematea euskal zinemagintza eta industria-ren oinarririk inondik ere jarri gabe, eta bestetik, gauzak jarri zituzten bezala jarriarik, pelikula bat egin nahi duenari laurdena edo gehiago ordainduz, tarta goxoegia zen Espainian zebiltzan español pilo bat bere arbasoen artean apellido euskaldunik ba zela ez akordatzeko (Sarasketa, 1984)⁸.

Para Sarasketa, lo más doloroso era el olvido al que había sido abocado el euskera por parte del Gobierno y los profesionales:

Urteak pasa eta oraindik ere ez da luzemetrai bakar bat ere egin euskaraz, bertako gidoi, aktore, zuzendari etabarrekin. Ez da egin ez Eusko Jaurlaritzak banatzen dituen dirulaguntzekin ez ETBk suposa dezakeen azpiegiturarekin. Ez da egin filme oso bat euskaraz zinematara eramateko, eta frogatu ahal izateko zein zaila izango litzatekeen filme hori distribuidoreek zabaltzea, eta bestalde zinemak exhibitzea. Euskaraz izateagatik bakarrik (Sarasketa, 1984)⁹.

La conclusión de Sarasketa era clara: se imponía la necesidad de una regulación de las políticas cinematográficas: «Soluzioak eman nahi dituenak hastea dauka: subtutuluak, distribuidorak eta exhibidorak primatzea, behartzea... Askori okurrituko zaizkio ideiak, baina eskatu behar dena da, eta lehen bait lehen, arazo guzti hau arautuko duen araudi bat. Lege bat» (1984)¹⁰.

Meses más tarde, el Gobierno Vasco publicó finalmente los requisitos y criterios para acceder a las subvenciones para largometrajes. Destacaban principalmente que las localizaciones de la película fueran en la CAPV, y que al margen de los protagonistas, el 75% de los actores y técnicos tuvieran sede social en la CAPV. En cuanto al idioma, solamente se señalaba como requisito para acceder a las ayudas entregar al Gobierno Vasco una copia doblada al euskera si la película no estaba rodada originalmente en lengua vasca (Roldan Larreta, 1999: 89).

⁸ «Dar tantos millones a la apariencia, sin sentar las bases ni de la industria, ni del cine vasco, y además, poniendo las cosas como las pusieron, pagando más de la cuarta parte a quien quisiera hacer una película, era una tarta demasiado apetecible para que un montón de españoles que andaban por España no se acordaran de que entre sus antepasados podía haber algún apellido vasco» (Traducción del autor).

⁹ «Pasan los años y aún no se ha hecho ni un solo largometraje en euskera, con guión, actores, director de aquí. Ni con las ayudas del Gobierno Vasco, ni con la infraestructura que puede suponer ETB. No se ha hecho ni un solo film en euskera para llevarlo a los cines y demostrar así qué difícil sería que los distribuidores lo vendieran y los cines lo exhibieran por el mero hecho de ser en euskera» (t.d.a.).

¹⁰ «Quien quiera soluciones que empiece a proponer: subtulado, primar a distribuidores y exhibidores, cuotas... Puede haber muchas ideas, pero lo que hay que exigir, y cuanto antes, es una regulación para el problema. Una ley.» (t.d.a.).

La nueva regulación no tuvo el efecto de fomentar el uso del euskera en las películas. Al contrario, dio a los productores una manera barata de resolver el fastidioso asunto del idioma. Una vez terminada la película, se doblaba, se entregaba al Gobierno Vasco la copia, y se acababa el problema. Así lo señalaba la escritora y guionista *euskaldun* Arantxa Urretabizkaia:

Sin negar al cine hecho aquí en castellano el adjetivo de vasco, es preciso puntualizar que esos largometrajes han sido pensados, escritos y actuados en castellano. Doblados luego al euskera entre otras cosas porque el Gobierno Vasco así lo exige como una de las contraprestaciones a este veinticinco por ciento a fondo perdido con que se subvenciona cada película. Es decir, en los largometrajes vascos el euskera es un añadido posterior. (...) Es necesario ir más allá. Junto al cine hecho en castellano y doblado en euskera debe surgir y desarrollarse un cine pensado, escrito, actuado y realizado básicamente desde el euskera (Urretabizkaia, 1983).

Las copias dobladas al euskera tuvieron una distribución prácticamente nula (¿quién querría ver doblada una película que ya entiende en versión original?), de modo que lejos de impulsar la normalización de la lengua vasca en el cine, se redujo el tema a un pequeño peaje que las productoras tenían que pagar. A fuerza de militancia, el crítico de cine de la revista *Argia*, Juan José Iribar, tomó por costumbre ir a ver las películas dobladas, aunque no siempre le fue posible por no encontrar sesiones. Además de la falta de distribución, Iribar criticaría duramente la escasa calidad de los doblajes:

Donostiara ez da iritxi *Akelararren* euskal kopiariak. Dirudienez euskara Berlingen hitzegiten dute. Hasieratik euskaraz ez dakiten antzezleriak aukeratu dituzte filmeak estatu guztian salgarri izateko. Gainera, aukerapen horren ondorioz egin dira doblajeak. *La Muerte de Mikel*-en eta *La Conquista de Albania*-n penagarriak dira eta pertsonai bat edo bi bakarrik, hiletan hitzegiten duen apaiza eta politikoak salbatzen dira (Iribar, 1984)¹¹.

Con todo, el nuevo modelo de «cine vasco» no contentó a la comunidad lingüística *euskaldun*. Antton Ezeiza negaba su propia existencia: «Ahora se hace lo que se puede, películas habladas en castellano y con técnicos que vienen de otra cultura. Desde luego no es el inicio de una cinematografía nacional vasca» (Ezeiza, 1983). En 1984, el propio Ezeiza publicaría en *Egin* un artículo titulado iróni-

¹¹ «A San Sebastián no ha llegado la copia *euskaldun* de *Akelarre*, será porque es en Berlín donde se habla euskera. Desde el inicio, se seleccionan actores que no saben la lengua para vender los films en todo el Estado. Además, los doblajes se hacen en base a esas selecciones. Las copias dobladas de *La Muerte de Mikel* y *La Conquista de Albania* son penosas: solo se salvan un par de personajes» (t.d.a.).

camente: «Minimanual de Instrucciones para realizar una película vasca». En él, como si de un ficticio documento secreto se tratara, desglosaba en diferentes apartados las condiciones para realizar un film subvencionado: («I. Los temas, II. Búsqueda de un antepasado vasco del director, IV productoras vascas y fiscalidad autonómica»), y al llegar a la cuestión del idioma, «transcribía» lo que exigiría el ficticio minimanual:

«Arratsaldeon denori» (Subt. Buenas tardes a todos). Resulta muy aconsejable el uso repetido de esta frase en el film, juntamente con otras similares (Kaixo, Agur, Zer moduz...) que se enumeran a lo largo de este mismo Capítulo, hasta conseguir entre todas un 20% de la totalidad del diálogo. Así, nuestro cineasta se dota de un argumento de peso a la hora de polemizar con los defensores del vascuence que resulten detractores del film. Es el argumento del Realismo Lingüístico consistente en aducir que ese porcentaje del %20 se corresponde con las palabras vertidas en vascuence en el contexto bilingüe de la Comunidad Autónoma» (Ezeiza, 1984).

Ezeiza se refería con su artículo a una discusión que sobrevolaría durante toda la década la cuestión del euskera en el cine: «el realismo lingüístico».

2. Un cine vasco diglósico

Las películas que se hicieron en la década de los 80 en la CAPV se han venido a llamar la «primera generación del cine vasco» (Fernandez, 2015). Según Jesús Angulo, fue un viaje de ida y vuelta para muchos cineastas, que llegaron de Madrid cuando parecía posible hacer cine, y al cabo de media docena de años, o porque el País Vasco se les quedó pequeño o hartos de las intervenciones políticas del Gobierno Vasco, regresaron a la capital de España (Angulo, 2015). Pedro Olea, Imanol Uribe, Montxo Armendariz, Alfonso Ungria, Ana Díez... Aquella primera generación la formaron cineastas muy distintos, pero que de alguna manera se situaban bajo una etiqueta común. A decir de Montxo Armendáriz:

En realidad no nos aclaramos nadie. Para algunos resultaba esencial la cuestión de la lengua, por lo que quedamos descartados todos los directores que no teníamos la capacidad para dirigir películas en euskera; para otros era esencial que la producción fuera vasca y se rodara la mayor parte en el País Vasco... Nunca nos pusimos de acuerdo, pero de alguna forma, yo sí que participé en eso que se llamaba el cine vasco, que no consistía en una forma determinada de contar historias o de hacer cine, sino de una generación de cineastas que nos sentíamos vascos y queríamos hacer cine (Fernandez, 2015:117).

En total, de 1981 a 1989 se produjeron 33 largometrajes de ficción en la CAPV. Dejando de lado las dos películas de animación infantil en euskera que sacaron adelante tras un esfuerzo titánico Juanba Berasategi y Luis Goya (*Kalabaza Tri-pontzia* y *Astakiloen abenturak eta desbenturak*), lo cierto es que de los 31 largometrajes estrenados, 27 fueron rodados en castellano, muy pocos tuvieron una versión original que se pueda considerar bilingüe, y tan solo dos se realizaron íntegramente en euskera (*Kareletik* y *Ke arteko egunak*). A estos números habría que sumar también los cuatro medimetrajes rodados en lengua vasca en 1985-1986. En suma, la presencia del euskera en el cine de la CAPV de los años 80 fue extremadamente minoritaria.

Largometrajes producidos en la CAPV (1981)

Año	Película	V.O.
1981	La fuga de Segovia	Bilingüe
1981	Siete Calles	Esp
1981	Agur Everest	Esp
1983	La Conquista de Albania	Esp
1983	El Pico	Esp
1983	Akelarre	Esp
1984	La muerte de Mikel	Esp
1984	Fuego Eterno	Esp
1984	Erreporteroak	Bilingüe
1984	Tasio	Esp
1985	El anillo de la niebla	Esp
1985	Otra vuelta de Tuerca	Esp
1985	Golfo de Vizcaya	Esp
1985	Mar adentro	Esp
1986	Bandera negra	Esp
1986	27 horas	Esp
1986	La monja alférez	Esp
1986	Adiós pequeña	Esp
1987	Lauaxeta	Esp
1987	Kareletik	Eusk
1987	El amor de ahora	Esp
1987	El polizón de Ulises	Esp
1987	Tu novia está loca	Esp
1988	Gran Sol	Esp
1988	Ander y Yul	Esp
1988	Viento de cólera	Esp
1988	Crónica de la guerra carlista	Esp
1989	Eskorpion	Esp
1989	Lluvia de Otoño	Esp
1989	El mar es azul	Esp
1989	Ke arteko egunak	Eusk

Fuente: Elaboración propia.

Más allá de la copia doblada obligatoriamente para acceder a las ayudas, las pocas obras que incorporaron el euskera a sus diálogos utilizaron diferentes tratamientos en lo lingüístico, desde lo meramente anecdótico hasta el empleo de diferentes registros. Analizaremos a continuación las diferentes respuestas que plantearon las seis películas que usaron de una manera u otra la lengua vasca, y también el debate generado en torno a la elección del idioma de *Tasio*, de Montxo Armendariz, la película más celebrada de la década, rodada íntegramente en español.

2.1. LA FUGA DE SEGOVIA

En 1981, al mismo tiempo que se gestaba el cine vasco autonómico, ETA (pm) (VII) debatía sobre el abandono de las armas. En ese contexto de camino de la clandestinidad a la legalidad, un buen número de militantes de la organización armada desembarcaron en el cine de la mano de una película que en su origen era un acto de propaganda, y que, incluso, como confesaría años después el productor Txepe Lara, estaba financiada en parte con el rescate de un secuestro (Urkizu, 2019). El Gobierno Vasco ayudó generosamente el proyecto, que además de tener un mensaje reformista próximo a los planteamientos de Euskadiko Ezkerra, servía de pista de aterrizaje para una serie de militantes de ETA. Angel Amigo declararía más tarde que la motivación del apoyo a la cinta fue básicamente político: «Las ayudas primeras no obedecían a una política cinematográfica, obedecían a casi un plan de reinserción (...) a mí me dieron el dinero para *La Fuga* como una ayuda para que nos dedicáramos a hacer películas en vez de a pegar tiros» (Citado por Roldan Larreta, 1999:93).

Lo cierto es que *La Fuga de Segovia* se rodó en castellano, relegando el euskera a unas pocas frases en algunas secuencias: pequeños diálogos entre presos, una entrevista con una periodista... Amigo situaba la decisión en el terreno de la credibilidad, en el respeto a la realidad lingüística y se defendía de las críticas: «En el cine vasco, dicen, todos, —vaqueros, pingüinos, africanos, guardias civiles, pastores indonesios y plañideras sicilianas— deben utilizar el euskera. Si no, me lo han reprochado personalmente, se margina nuestra lengua y se pierde cualquier derecho a proclamar la producción como propia» (Amigo, 1984).

No obstante, el director Imanol Uribe relataría años después que para él la elección de la lengua estuvo fuera de duda desde el inicio. Sin entrar en cuestiones de realismo o credibilidad, simplemente, porque él no hablaba el idioma: «Nik ez nuen dilemarik: nahiz eta ondo iruditu dakienak eta ahal duenak euskaraz filmatzea, ni ez naiz elebiduna eta euskaraz jakin gabe euskarazko film bat egitea iruzurra egitea litzaidake» (García Idiákez, 2011:59)¹².

¹² «Yo no tuve ningún dilema. Aunque me parece bien que el que sepa y pueda ruede en euskera, yo no soy bilingüe y hacer una película en euskera me parecería un fraude» (t.d.a.)

2.2. ERREPORTEROAK

La película *Erreporteroak* llegó a las pantallas en 1984, dirigida por Iñaki Aizpuru, realizador independiente que ejercía de corresponsal *freelance* de agencias como la BBC, la NBC o Vissnews.

A partir de sus vivencias como reportero, Aizpuru construyó la historia de Imanol y Javi; dos amigos que ejercen de cámara y técnico de sonido, y mientras sueñan con hacer una película, se ganan la vida haciendo reportajes sobre cualquier cosa para la televisión: Sobre los pescadores, sobre los pastores, sobre los enfermos mentales... y sobre atentados, torturas y otros episodios de violencia política que ocurren casi constantemente en las calles. A caballo entre lo profesional y lo amateur, el film fue producido por la cooperativa Leitzarrak, creada entre amigos para sacar adelante el proyecto, y si bien recibió ayuda del Gobierno Vasco, fue realizada con un presupuesto muy pequeño (25 millones de pesetas), lo cual se tradujo en la factura del film.

En cuanto al idioma, Aizpuru también optó por acercarse al «realismo lingüístico». En el film se podían escuchar tanto el euskera y como el español, representando así el bilingüismo real de la sociedad. Sin embargo, a diferencia de *La Fuga de Segovia*, en *Erreporteroak* predominaba el euskera. Los protagonistas eran *euskaldunes*. Hablan entre ellos en euskera. Las principales secuencias, los principales conflictos se desarrollan en euskera. Aizpuru explicó a Andrés Gostin que fue una elección bien meditada: «garaiko egoera diglosikoa agertu nahi izan genuen filmean hizkuntzaren erabilerarekin» (2015:196)¹³.

La película se estrenó en el Festival de San Sebastián, y tuvo muy malas críticas. No obstante, Diego Galán pondría en valor su valentía a la hora de tratar de una manera diferente un tema complejo: «He aquí un camino posible para el tan denostado cine político» (Galán, 1984). El crítico de *Punto y Hora*, Xabier Portugal, valoró el intento que suponía el film desde el punto de vista lingüístico, a pesar de subrayar que no le parecía una buena película:

Beste «euskal» filmeekin konparatuta, pauso bat suposatzen du, euskal dramaturgia lantzen saiatu bait dira, zenbait pertsonaien elkarrizketak euskaraz jasoz. Dena den ez zait film on bat iruditzen, eta euskal filme delako defenditzea ez zait oso egokia iruditzen gure kulturarentzat. Baina kritikak ezin du ahaztu, filme hauek hain onak ez izan arren, gure kulturaren azalpen bat direla (Portugal, 1984)¹⁴.

¹³ «Con la utilización de la lengua quisimos representar la situación diglósica de la sociedad» (t.d.a.).

¹⁴ «Comparado con otras me parece un paso adelante, pues supone la búsqueda de una dramaturgia vasca, incorporando a los diálogos de algunos personajes el euskera. De todas formas, no me parece

Con todo, *Erreporteroak*, a pesar de su carácter amateur y siendo la primera película comercial dialogada mayoritariamente en euskera, cosechó buenos resultados en taquilla, sobrepasando la nada desdeñable cifra de 90.000 espectadores.

2.3. Tasio

Montxo Armendariz nació en Olleta en 1949, en una época en la que no se veía televisión en el pueblo. Se mudó de joven a Pamplona, a la Txantrea. En el barrio montó una cooperativa con el sueño de hacer películas con varios amigos y en 1977 se unió a la Asociación de Cineastas Vascos. Aquellos años rodó varios cortometrajes en euskera: *Ikusmena*, *Barregarriaren Dantza*, *Nafarroako Ikazkinak*... Y por encargo de Antton Ezeiza, *Ikuska 11*, documental sobre la Ribera de Navarra.

En San Sebastián conoció a Fernando Larruquert, cineasta al que admiraba desde la época en la que vio *Ama lur*. Tras la estela del maestro, a Armendariz le fascinó la idea de buscar un estilo vasco cinematográfico:

Ama Lur, así como otra serie de películas, han sido emblemáticas en el sentido de intentar buscar una forma propia y autóctona de cómo hacer cine, de cómo la lengua, de cómo la cultura, pueden reflejarse a través de un lenguaje cinematográfico diferente. Yo creo que esto que se planteaba en *Ama Lur*, y que después en algunas películas se ha ido desarrollando, desgraciadamente no lo hemos hecho casi nadie (Citado por Roldan Larreta, 1999:73).

Profundizando en estas ideas, a partir de las teorías de Larruquert y Juanmi Gutiérrez, Armendariz relacionaría ese hipotético lenguaje estético con la estructura del euskera:

Creo que el euskera condiciona mucho. La duración de los planos, el ritmo, la propia encadenación de planos está muy ligada a la expresividad del actor y a lo que está diciendo. La utilización de un sonido diferente a la hora de hablar condiciona la propia duración de plano y condiciona mucho el propio ritmo dentro de la secuencia.(...) Aparte de esto, está el hecho de que el hablar en euskera supone la aceptación un poco implícita de una cultura que tiene unos cauces que no son los que pueden tener otras culturas y que se puede trasvasar a la misma forma de contar lo que estás contando. En esta medida es donde creo que se ha indagado muy poco, pero que realmente si

una buena película, y no es bueno para nuestra cultura defender un film solo porque sea vasco. Pero la crítica tampoco puede olvidar que estos trabajos, no tan buenos, tienen su explicación en nuestra situación cultural» (t.d.a.).

se hubiera indagado más, podían haber surgido formas nuevas de lenguaje cinematográfico que hubieran tenido más que ver con un cine vasco como escuela, como estilística (Citado por Roldan Larreta, 1999:73).

En el documental *Nafarroako ikazkinak*, estrenado en 1981, Armendariz narró la vida del carbonero Anastasio Otxoa. Realizó versiones en euskera y español, con Larruquert como montador. *Tasio* era un hombre singular, un animal libre delante de la cámara, en armonía con la naturaleza, alejado de la civilización moderna, como salido de otra época. Armendariz quedó profundamente conmovido por el personaje y decidió entonces llevar su vida a la ficción. Producido por Elías Querejeta, encarnado por Patxi Bisquert, surgió así *Tasio*, un film que fascinó al público y a la crítica en 1984.

No obstante, a diferencia de sus anteriores trabajos, Armendariz rodó su opera prima de ficción íntegramente en español. Ante las críticas recibidas por parte de destacadas personalidades de la cultura *euskaldun*, como el flamante campeón de bertsolaris Xabier Amuriza (1984), Armendariz respondió apelando una vez más al realismo lingüístico:

Lizarraldean errodatua dagoelako eta garai hartako hango hizkera jasotzen delako. Are gehiago, bertako mintzaira berezia azertu genuen aurretik, ondo jasotzeko, eta mantentzea garrantzitsua iruditzen zait, pertsonaien idiosinkrasia-
ren eta kulturaren zati delako. Nafarroa Euskal Herriaren parte dela pentsatzen dut, eta beraz baita Lizarraldea ere; beste gauza bat da bilakaera historikoak berak eragindakoa: zonalde horretan euskara galtzea eta beste hizkera mota bat garatzea, beste edozein bezain gurea, eta ez dago zertan hori ukatu. Ez da inposatu behar, herritar horiek egin beharreko bidea delako, eta hain justu gaur egun zonalde horretan gaarai hartan baino askoz jende gehiagok hiz egiten du euskaraz, borondate propioz, nahi dutelako eta galdu den beren historiako zati delako, berreskuratu nahi dutena (García Idiakez, 2011: 80-81)¹⁵.

Más allá de la versión original en español, Armendariz afirmó que también le parecía un «grave error político» doblar al euskera el film: «Doblar sus expresiones al euskera, sería tanto como negar nuestra propia historia y supondría una manipulación y una imposición que yo no comparto, ni creo que ayude al desarrollo

¹⁵ «Porque está rodado en Estella y se recoge el lenguaje de la época. Es más, estudiamos antes el lenguaje particular del lugar para recogerlo bien y me parece importante mantenerlo porque forma parte de la idiosincrasia y la cultura de los personajes. Pienso que Navarra es parte del País Vasco y, por tanto, también Estella; otra cosa es lo que ha provocado la propia evolución histórica: la pérdida del euskera en esa zona y el desarrollo de otro tipo de lenguaje, tan nuestro como cualquier otro, y no hay por qué negarlo. No hay que imponerlo, porque es un camino a recorrer por esos ciudadanos, y precisamente hoy en día en esa zona mucha más gente habla en euskera, por voluntad propia, porque quieren y porque es parte de su historia que se ha perdido, lo que quieren recuperar» (t.d.a.)

e implantación del euskera» (Armendariz, 1984). Desde otra posición, Antton Ezeiza rebatía los argumentos de Armendariz, aduciendo que el «realismo» se utilizaba, cada vez más, como un «comodín» para no hacer cine en euskera:

Una cosa es el terreno de la necesidad estética, de que las cosas sean en un idioma. Después viene la política lingüística sugerida a un entorno. Hay que tomar una voluntad de priorización por decisión propia. Todos los criterios, como la coartada sociológica o la coartada numérica no dejan de ser en última instancia argumentos que no vienen a cuento. Si la vocación es «voy a hacer la película Tasio en castellano», punto final. Lo que no vale es utilizar el argumento «en esa época no se hablaba» porque claro, si se sigue diciendo eso en ninguna época se hablará (Citado por Roldan Larreta, 1999: 54).

Años más tarde, en 2005, Montxo Armendáriz dirigió *Obaba*, película basada en la novela en lengua vasca más importante del siglo xx: *Obabakoak*, de Bernardo Atxaga. El realismo y la estética podían aconsejar entonces una película en euskera. Pero se rodó íntegramente en español. Cuando preguntaron al director por la elección de la lengua, su respuesta fue simple: «No sé euskera, no tendría sentido» (Armendariz, 2005).

2.4. LOS MEDIOMETRAJES DE IRATI FILMS

En verano de 1985, los principales responsables culturales del Gobierno Vasco, acompañados por el productor Angel Amigo, anunciaron en una rueda de prensa en Orio la producción de seis películas en euskera, adaptaciones de novelas contemporáneas escritas en lengua vasca. En un ambiente de celebración, Amigo señaló que los anteriores trabajos rodados en español habían hecho posible, por fin, que se pudiera rodar en euskera: «Gracias al esfuerzo que entonces llevamos a cabo ahora se puede comprender este proyecto» (Amigo, 1984a).

No obstante, pronto llegarían las puntualizaciones. En vez de seis películas, finalmente serían tres. Serían mediometrajes, de 50 minutos cada uno, destinados a ser emitidos solo en ETB. La cautela reinaba entre los promotores: «Esta serie tiene un carácter experimental y en caso de no alcanzar los resultados esperados nos limitaremos a abordar, al menos de momento, experiencias mas sencillas» (Amigo, 1984a). En efecto, el Gobierno Vasco (único financiador de los proyectos), puso 100 millones de pesetas para los tres filmes. Teniendo en cuenta que a *Erreporteroak*, con un presupuesto de 25 millones, se le había achacado su carácter amateur, se puede considerar que se trataba de una suma más bien modesta. Por otra parte, tras negociar el proyecto con el Gobierno Vasco, Angel Amigo dejó la serie antes de comenzar, y lo mismo hizo Imanol Uribe, que era el director escogido para llevar a la pantalla la primera novela: *Hamaseigarenan aidanez*, de Angel Lertxundi. Finalmente, fue el propio escritor quien dirigió la cinta.

En cuanto a la producción, corrió a cargo de Jesus Acín y su empresa Irati filmak. No hubo concurso público. Y a pesar de lo anunciado en la rueda de prensa de Orio, Acín declararía años más tarde que la decisión de rodar en euskera fue suya:

El hecho de rodar estas tres novelas en euskera fue decisión mía, fue un hecho de pura lógica. (...) Aunque eso representara incomodidades técnicas, incomodidades para algunos actores que no eran de aquí, que eran de Madrid y tuvieron que aprenderse el papel de memoria, como papagayos (Citado por Roldan Larreta, 1998: 344-355).

Las películas finalmente producidas fueron *Hamaseigarrean aidanez*, dirigida por el propio Lertxundi; *Ehun metro*, dirigida por Alfonso Ungría a partir de la novela de Ramón Saizarbitoria; y *Zergatik Panpox*, dirigida por Xabier Elorriaga a partir del libro de Arantxa Urretabizkaia. Las tres se rodaron sucesivamente, una tras otra, para aprovechar el mismo equipo técnico ante la escasez del presupuesto.

La primera cinta terminada, *Hamaseigarrean aidanez* tuvo un estreno institucional en el teatro Victoria Eugenia en octubre de 1985, organizado por el Gobierno Vasco. No despertó gran interés en la prensa. El crítico Xabier Portugal le concedió el valor de intentar crear las bases de un cine en euskera: «Gure zinemak hartu dituen norabide ezberdinak kontutan hartuz, Andurena oinarria osatu eta itxiko duena izan daiteke. Ondorengoek, orain, etxearen edertasuna erakutsi beharko digute»¹⁶(Portugal, 1985). Para el *Diario Vasco*, en cambio, lo más destacable del film era el euskera utilizado, que consideraba «auténtico», a diferencia, se supone, de otros intentos: «Ese euskera que aparece en esta película sí es euskera, es el euskera de la calle, el que se habla, el que se practica, el que la gente utiliza en su trato convivencial» («Retrato patético del demonio de la apuesta», 1985).

Paradójicamente, Lertxundi había afirmado que lo que más quebraderos de cabeza le había producido era, precisamente, la construcción de los diálogos:

Los mayores problemas que he tenido a la hora de la dirección de actores han sido problemas del euskera, del recitado. Problemas con los actores, en algunos momentos, aunque fueran euskaldunes, no tenían el hábito suficiente en euskera con lo cual desbarraban (Roldan Larreta, 1998: 344-355).

El segundo trabajo de Irati Filmak fue *Ehun metro*, basado en la novela homónima de Ramón Saizarbitoria. Cuenta la historia de un militante de ETA que re-

¹⁶ «Teniendo en cuenta los diferentes caminos de nuestro cine, este film de *Andu* (Angel Lertxundi) podría servir de base. Los que vendrán después tendrán que encargarse también de que la casa sea hermosa» (t.d.a.).

cuerda su vida mientras recorre la parte vieja de San Sebastián huyendo de la policía. El director escogido fue el madrileño Alfonso Ungría, que había dirigido para Ángel Amigo *La conquista de Albania*. Empezó a escribir el guión con Saizarbitoria, pero no se entendieron y el escritor se apartó del proyecto. El director quería hacer una «fotocopia» del libro, a base de *flashback*, y según Saizarbitoria, faltaba la «mirada interior» del lenguaje, por lo que se desentendió por completo del film, confesando años más tarde que ni siquiera lo vio (Gostin, 2015: 238). Finalmente, al igual que en el libro, en la película también se pueden escuchar diferentes idiomas. Todo parecería calcado de la novela... salvo, justamente, la mirada interior. Así lo juzgaron, al menos, además del autor, quienes vieron la película tras leer la obra de Saizarbitoria. Xabier Portugal: «Gudariaren oroimenek azalezko informazio bat besterik ez digute eskaintzen»¹⁷ (Portugal, 1986). El escritor y cineasta *euskaldun* Koldo Izagirre, fue aún más lejos: «Ehun Metro filmea irain borobila dela, eta ez duela inondik ere erakusten, nobelak dituen osagarri konbentzionalen azpitik, Saizarbitoriaren nobelagintzaren oinarri nagusia: bertakotasuna, lekukotasun juridikoz gain dagoen bertatik mintzatzeko duen ahalmen harrigarria» (Izagirre, 1994)¹⁸.

La tercera película fue *Zergatik Panpox*, y fue dirigida por Xabier Elorriaga, tras realizar la adaptación junto a la escritora Arantxa Urretabizkaia. Cuenta la historia de una joven madre abandonada por su compañero. No tuvo tan malas críticas como *Ehun metro*, pero tampoco despertó gran interés, probablemente, porque el proyecto de Irati Filmak estaba ya agotado.

La distribución de las tres películas fue prácticamente inexistente. Eran demasiado cortas para programarlas por separado, y demasiado largas para programarlas juntas. El productor Jesús Acín exponía así lo ocurrido: «Yo entregué al gobierno el producto que había contratado y luego el gobierno aparte de exhibirlo en circuitos propios de la cultura institucional se encontró con ¿qué hago con ellos?» (Roldan Larreta, 1998: 344-355).

Por otra parte, el antes citado Koldo Izagirre, reputado escritor en lengua vasca y uno de los mayores activistas del cine en euskera en los años 80 y 90, sentenciaría con gran dureza el proyecto: «Erdimetraia horien oinarrian asmo politiko-publizitario bat zegoen, ez zen zinemaren oinarriak ezartzen hasteko planifikazio bat. Zinema autonomista anti-euskalduna izan da» (Iban, 2001)¹⁹.

¹⁷ «Los recuerdos del combatiente solo nos ofrecen información superficial» (t.d.a.).

¹⁸ «*Ehun Metro* es un insulto redondo. No muestra en forma alguna, más allá de los elementos convencionales, el principal eje de la novela de Saizarbitoria: su carácter autóctono, su increíble capacidad para, más allá de su localismo jurídico, hablar desde la tierra» (t.d.a.).

¹⁹ «En la base de esos medimetrajés había un objetivo político-publicitario, no había ninguna planificación para sentar las bases de una cinematografía. Ha sido un cine autonomista anti-euskaldun» (t.d.a.).

2.5. ORAINGOZ IZEN GABE

En la misma época de la trilogía de Irati Filmak se estrenó otro medimetreaje en euskera: *Oraingozen izen gabe*, de José Julián Bakedano. Al igual que los otros tres, también se basaba en la literatura, aunque tomando el camino de la libre adaptación. Bakedano y Bernardo Atxaga adaptaron el cuento *La intrusa* de Jorge Luis Borges, ambientándolo en un caserío del Duranguesado: «Irakurri genuenean, filmaren gidogilea zen Bernardo Atxagari eta bioi iruditu zitzaigun pertsonaiak euskaldunak zirela, ez zirela holandarrak» (Oter y Zunzunegui, 2016: 31)²⁰. El proyecto fue producido por el propio Bakedano, que solicitó las subvenciones en su nombre, sin productora. Por concurso público, obtuvo financiación del ICAA, el Gobierno Vasco y ETB.

Salvo Luis Iriondo, que interpretó el rol de juez, todos los demás actores eran vecinos del Duranguesado que se ponían por primera vez delante de una cámara. El rodaje completo se realizó en diez días porque nadie era profesional. Uno de los protagonistas, Felix Arkarazo, lo explicó así a la prensa: «Tanto el director como los actores y demás miembros del equipo teníamos permiso o excedencia, cada uno en su actividad, yo en mi trabajo, otros dando clase etc.» (Zarco, 1987).

La elección de los actores locales era indispensable para el director, pues uno de los ejes principales de la propuesta filmica estaba en el uso del euskera: Bakedano quería acercarse al lenguaje oral. Explorar un lenguaje cinematográfico realista. Experimentar con los dialectos. El euskera de las ficciones hechas hasta entonces no le resultaba creíble. Había que bajar a la calle:

Antton Ezeizak eta Koldo Izagirre idazleak esaten zuten euskarak ez zuela balio zineman dramatizatzeke, emaitza oso teatrala izaten zelako. Horixe izan zen abiapuntua. Batuan pentsatzen zutelako gertatzen zen hori. Nik baieztapen hori gezurtatzeko erronka bota nion neure buruari, baina ez euskara normalizatuan, jatorrizkoan baizik; kasu honetan, bizkaieraz. Berezko euskaraz hitz egiten zuten bi lagun hartu nituen, esperientziarik gabekoak. Filma ildo horretan da experimental: euskarak hizkuntza dramatiko gisa balio duela egiaztatu nahi nuen (Oter eta Zunzunegui, 2016:31)²¹.

²⁰ «Al leerlo, a Bernardo Atxaga, guionista de la película, y a mí, nos pareció que los personajes no eran holandeses, sino vascos» (t.d.a.).

²¹ «Antton Ezeiza y Koldo Izagirre decían que el euskera no servía para dramatizar en el cine ya que el resultado era muy teatral. Esto era porque pensaban en *batua*. Yo, como reto personal, me propuse rebatirlo, pero no en un euskera normalizado, sino original, en este caso vizcaíno. Cogí a dos personas sin experiencia que hablaban un euskera natural. Esta película es experimental en ese sentido, probar que el euskera es válido como idioma dramático (t.d.a.)».

Se buscaba el realismo, una vez más. Por eso, por ejemplo, la prostituta hablaba en español, y mientras los dos hermanos hablaban en dialecto vizcaíno, el juez hablaba en euskera estándar. El actor Felix Arkarazo valoraba muy positivamente la propuesta del director:

Yo creo que es la primera película en la que lo que los personajes dicen suena a auténtico y verdadero, ya sé que parece una farolada pero creo que es así y de hecho pienso que la gente sabe apreciar eso. (...) Por desgracia, en las películas que se han rodado hasta hoy en Euskadi y en euskera no se ha dado (Zarco, 1987).

El film se estrenó en el Festival de San Sebastián en 1987 y obtuvo buenas críticas. Sin embargo, apenas tuvo distribución. Bakedano lo explicaba así en *Argia*: «Filmearen luzeeragatik ez da komertzializatu, ordubeteko erdimetraia besterik ez da-eta. Ez geneukan luzemetraia bat egiteko adina dirurik: zer nahi duzu 17 milioi pezetako aurrekontuz?»²² (Arrese, 1987). No obstante, sirvió para relanzar el debate sobre el euskera en el cine. Bakedano quiso crear un «lenguaje dramático» para la lengua vasca, y trascender, en sus propias palabras, el debate «cine vasco/euskal zinema», reivindicando un nuevo concepto: «cine euskaldun».

Apostua orduan, euskaldunon ikuspuntutik baliozkoa izango den zinea egitea da. Ostera, ez du zentzurik halako pelikula bat errodatzek, zeinean aktore bakoitza bere euskalkian mintzatuko den eta gero gaztelerara nahiz euskara batu eta gramatikal batetara bikoiztuko den... Esan liteke, zinean sinegarritasun baldintza literaturan baino askoz nabarmenagoa dela, bapatean eta begitak zein belarrietatik sartzen den neurrian, kasik beste ezer ulertzeko denborarik gabe (Arrese, 1987)²³.

2.6. KARELETIK

En 1987, coincidiendo con el 50 aniversario del bombardeo de Gernika, se produjo un film sobre *Lauaxeta*, poeta *euskaldun*, pionero de la literatura en euskera, fusilado por los franquistas en 1937. Sin embargo, a pesar de la generosa subven-

²² «El film no se ha podido comercializar porque es un medimetro de una hora. No teníamos dinero para hacer un largo. ¿Qué quieres con 17 millones de presupuesto?» (t.d.a.).

²³ «La apuesta era hacer un cine que fuera válido desde el punto de los euskaldunes. En cambio, no tiene sentido rodar una película así, en la que cada actor hable en su dialecto y luego se doble al castellano o a un euskera *batua* gramatical. Se puede decir que en el cine las condiciones de la credibilidad quedan más al descubierto que en la literatura, porque nos entra todo por ojos y oídos, sin tiempo a pensar nada más (t.d.a.).».

ción directa que le otorgó el Gobierno Vasco, y la participación de ETB, se rodó en español. Aquel mismo año, con un presupuesto mucho más modesto y poniendo dinero de su bolsillo, el escritor Angel Lertxundi sacó adelante *Kareletik*, primer largometraje rodado íntegramente en lengua vasca. El director se quejaba de las dificultades con que se encontró para ello:

Inoiz produktoraren aldetik euskaraz errodatzearen zailtasuna eta ez-egokitasuna planteatu denean —euskaraz egiteak zailtasun haundiagoak bait ditu, teknikoak nahiz publizitarioak— nik beti insistentzia haundiz defendatu izan dut euskaraz egitearena, arrazoi batengatik: Eusko Jaurlaritzak behartzen duelako egin izan diren euskarazko bikoizketak «juzgado de guardiakoak» dira. Ez da aski bikoizketak egitea, kontrol bat ere jarri beharra dago. Bestela, alper alperrik da, hobe da ezer ez egitea (Gotioltza y Landa, 1986)²⁴.

Kareletik contaba la historia de un barco pesquero que hacía contrabando. Una noche, uno de los marineros caía por la borda, en medio del mar. Al regresar al puerto, todo el pueblo culparía a otro marinero de haber asesinado a su compañero, por estar los dos enamorados de la misma mujer. Rodada en un contexto histórico en el que la violencia política producía grandes tensiones en el País Vasco, Lertxundi quiso retratar la losa de la presión social, el drama de ser señalado. Según señalaba el propio director:

La murmuración que es capaz de provocar una muerte, cosa que en este país ha sucedido tantas y tantas veces. «Algo habrá hecho». Cuando ETA mata a un policía, cuando mata a un chivato, cuando mata a un traficante, «algo habrá «hecho». Como las pintadas en las paredes, que ya te están avisando y te están culpabilizando de algo (Citado por Roldan Larreta, 1998).

El crítico Xabier Portugal celebró que el segundo film de Lertxundi (recordemos que había dirigido el mediometraje *Hamaseigarrenean aidanez*) era «mucho mejor» que el precedente, y destacaba que la interpretación que Mikel Garmendia hacía del personaje Balantxas, quedaría para la historia del cine en lengua vasca: «Euskal zinemaren pertsonaien arteko erreferentzia izango da»²⁵ (Portugal, 1987).

²⁴ «Cuando desde la productora se me ha planteado la dificultad de rodar en euskera —porque rodar en euskera conlleva grandes dificultades, tanto técnicas como promocionales — yo siempre he defendido hacerlo, por una razón: los doblajes que se hacen por imposición del Gobierno Vasco son de «juzgado de guardia». No es suficiente hacer doblajes: hay que poner un control. Sino no vale para nada, es mejor no hacerlos» (t.d.a.).

²⁵ «Se convertirá en un personaje de referencia dentro del cine vasco» (t.d.a.).

Sin embargo, la película tuvo una repercusión muy modesta. Apenas 11.500 espectadores acudieron a verla y las críticas fueron frías. Lertxundi vio en su piel cuánto costaba ir en contra de la tendencia dominante. Y por ello denunció la «hipocresía» del Gobierno: «Gasteizko kontseilari orde batek esaten duenean *Kareletik* subentzionatzerakoan euskara laguntzen ari dela, nik esango nuke hori gezur hutsa dela. (...) Erderazko filme bati eta *Kareletik* filmeari lege bera eta erizpide bera aplikatu zaizkio, eta hori praktikan erdera primatzea da» (Gotioltza y Landa, 1986)²⁶.

2.7. KE ARTEKO EGUNAK

La experiencia de *Kareletik* fue importante, porque demostró que era posible, aún con dificultades, afrontar la realización de un largometraje en euskera. Y así, dos años más tarde, Antton Ezeiza daría el paso de producir un film de envergadura en lengua vasca: *Ke arteko egunak*, un drama existencial sobre el regreso de un hombre a un País Vasco políticamente convulso, construido a partir de elementos autobiográficos del propio autor. El Gobierno Vasco, a pesar de ello, no apoyó la cinta (Rol-dán Larreta, 1998:138).

Escrita junto a Koldo Izagirre, la película de Ezeiza apostó por un euskera standard, urbano y moderno. Sin embargo, el planteamiento lingüístico se vio lastrado por la elección del protagonista, el famoso actor mexicano Pedro Armendariz jr. (amigo íntimo del director), cuyos diálogos se escucharían doblados al euskera. Si bien entonces no resultaba extraño doblar a un actor extranjero de prestigio en un film cuyo idioma desconocía, lo cierto es que la presencia de la voz doblada de Armendariz, al menos para el espectador de hoy en día, resulta desconcertante.

Ke arteko egunak se estrenó en competición en la Sección Oficial del Festival de San Sebastián, y tras estar hasta última hora en las quinielas para ganar la Concha de Oro, finalmente obtuvo el Premio Donostia. Una hazaña remarcable para el segundo largometraje rodado en euskera en la historia. Sin embargo, la película (en la cual no se caracterizaba a la izquierda abertzale como un sector anti-sistema, sino como una parte consustancial de la sociedad vasca) generó gran polémica entre los críticos españoles. También le dio la espalda la mayoría de los críticos vascos que hasta entonces habían acogido con generosidad las películas del llamado «cine vasco». En ese sentido, desde las páginas de *Argia*, Juan José Iribar señaló: «Egun batetik bestera zine baskoa behin eta berriro goraiatu dutenak kritiko zorrotzak bilakatu dira.

²⁶ «Cuando un vice-consejero de Vitoria dice que al subvencionar *Kareletik* están ayudando al euskera, yo contestaría que es completamente falso. (...) A *Kareletik* y a las películas en español se les han aplicado las mismas leyes y los mismos criterios, y en la práctica, eso, es primar al español» (t.d.a.).

Beraiek jakingo dute aldaketa horren arrazoia, baina alderdikeriaren usaina nabarmen-egia izan da» (Citado por Izagirre, 1996:56)²⁷.

En suma, con *Ke arteko egunak* el euskera rompió diferentes tabúes en su batalla por hacerse un hueco en el cine. Koldo Izagirre, co-guionista de la película afirmaría que Ezeiza demostró muchas cosas con su trabajo a la sociedad vasca: «Euskaraz so-lasturiko filme batek ez duela zertan baserri girokoa edota etnikoa izan; euskaraz ez jakitea ez dela traba euskaraz filmatzeko (...) eta euskaraz eginiko zinemak badaukala ikusleriarik ere erakutsi zuen» (Izagirre, 1996:117)²⁸. En efecto, el film tuvo 50.663 espectadores, y la versión original subtitulada al castellano se mantuvo seis semanas en cartelera.

3. Conclusiones

Tras el fin de la dictadura franquista y la aprobación de Estatuto de Gernika, en 1979, se dieron por primera vez las condiciones mínimas para la producción de películas profesionales en el País Vasco. Ante la opresión lingüística del franquismo, en un contexto de renacimiento cultural, durante la segunda mitad de la década de los 70 y principios de los 80 dominó en la sociedad y entre los cineastas la idea de que el futuro cine vasco debería ser principalmente en euskera. Sin embargo, cuando comenzó a ser posible producir películas más allá del amateurismo y la militancia, la cuestión de la lengua quedó relegada a un segundo plano. En este artículo se ha estudiado la presencia del euskera en las películas producidas en la CAPV entre 1981 y 1989, el papel del idioma en la política cinematográfica del Gobierno Vasco y los prejuicios, dificultades y retos que se encontraron las cintas que incorporaron de una u otra manera el euskera al cine.

En primer lugar, se ha comprobado que la presencia del euskera en el cine de la CAPV durante los años 80 fue marginal. De los 31 largometrajes de imagen real estrenados en salas de cine, 29 fueron rodados en castellano, fueron excepcionales los que incorporaron algunos diálogos en euskera para acercarse a un cierto bilingüismo, y solo dos apostaron por una versión original en lengua vasca: *Kareletik* y *Ke arteko egunak*. A partir de 1981, el Gobierno Vasco puso en marcha una línea de ayudas al cine que trajo consigo un aumento considerable de la producción. Sin embargo, con respecto a la lengua, entre los requisitos para acceder a las subvenciones solo se exi-

²⁷ «De la noche a la mañana, quienes habían apoyado una y otra vez el cine vasco, se han vuelto feroces críticos. Ellos sabrán la razón del cambio, pero el olor a partidismo canta demasiado» (t.d.a.).

²⁸ «Demostró que un film dialogado en euskera no tenía que ser forzosamente ni étnico ni de ambiente rural, que no saber euskera no era una traba infranqueable para rodar en euskera (...) y demostró también que el cine realizado en euskera sí que tiene espectadores» (t.d.a.)

gió la entrega de una copia doblada al euskera, con lo que en la práctica ni se primó, ni mucho menos se fomentó el uso del euskera, el cual se encontraba en una situación de fuerte minorización en la sociedad. Al contrario, los números muestran que, al no regular la normalización del idioma en la pantalla, en la práctica se favoreció la producción de cine en español.

Haciendo frente a las críticas aparecidas en la prensa *euskaldun*, en 1985 el Gobierno Vasco encargó la producción una trilogía de medimétrajes en euskera. Sin embargo, fue una apuesta tímida, con un presupuesto muy limitado, sin una reflexión previa sobre la manera de adecuar la lengua a los diálogos y sin opciones de distribución comercial. Con todo, los tres medimétrajes producidos quedaron en tierra de nadie: sin apenas espectadores y rechazados por la propia comunidad *euskaldun* a la que estaban destinados. En la misma línea, la falta de medios fue una constante en las excepcionales producciones que dieron el paso intentar rodar en euskera. Desde *Erreporteroak* hasta *Oraingo izen gabe*, pasando por *Kareletik*, las películas en euskera de los años 80 no recibieron ninguna discriminación positiva por parte de las instituciones y salieron adelante, en parte, gracias a la implicación militante de promotores, cineastas y actores que formaron cooperativas, dejaron sus trabajos o pusieron dinero de su bolsillo para que los proyectos vieran la luz. En el caso de *Ke arteko egunak*, inicialmente el Gobierno Vasco ni siquiera apoyó el proyecto.

En segundo lugar, se ha estudiado cómo las obras que incorporaron el euskera a sus diálogos durante la década de los 80 optaron por diferentes tratamientos a la hora de llevar a la pantalla la realidad lingüística de la sociedad vasca, y cómo al mismo tiempo, para razonar las opciones artísticas escogidas, aprovecharon distintos tipos de argumentos. En ese sentido, se ha comprobado que prácticamente en todos los casos, el eje en la construcción de los diálogos fue la búsqueda del realismo.

Por una parte, la situación diglósica que sufría el euskera en la sociedad empujó a algunos cineastas a intentar representar el bilingüismo social también en la pantalla, diferenciando personajes y contextos en los que se hablaría una lengua o la otra. No obstante, este planteamiento excluía el uso de la lengua vasca de infinidad de argumentos posibles (ejemplo de *Tasio*) y la condenaba a una posición subalterna en cualquier argumento de ambiente urbano (ya que en las ciudades el uso del euskera era muy minoritario), de modo que el único ambiente posible para el euskera como lengua principal quedaba reducido al mundo rural. En suma, se reproducía así dentro de la pantalla la misma situación de minorización que vivía la lengua fuera de ella.

Por otra parte, quienes decidieron apostar por una versión original íntegramente en euskera, se vieron obligados a construir desde cero un modelo de registro dramático que sonara real. En efecto, la falta de tradición cinematográfica y la reciente creación del euskera unificado (acordado en 1968) plantearon dificultades de diverso tipo: desde la alfabetización de los propios directores, la locución de los ac-

tores, la creación de registros realistas para situaciones que no se daban en la sociedad o la propia educación del público. En ese trabajo por adecuar la lengua al cine, participaron algunas de las principales plumas de la literatura vasca, como Bernardo Atxaga, Koldo Izagirre, Arantxa Urretabizkaia y Angel Lertxundi, ofreciendo propuestas diferentes para transitar un camino que nadie había recorrido hasta entonces. Sin embargo, la tarea no tuvo continuidad en la década de los años 90. El espacio del euskera quedó reducido a las ficciones televisivas de ETB, y tuvieron que pasar 16 años hasta que en 2005 se volviera a ver una película en lengua vasca en las salas de cine (*Aupa Etxebeste*).

En resumen, la década de los 80 comenzó como una época esperanzadora para la creación de un cine en euskera. Sin embargo, las dificultades que entrañaba la situación minorizada del idioma y la falta de políticas de fomento del Gobierno Vasco (que priorizó ayudar la producción comercial, por encima de consideraciones culturales) hicieron imposible que se sentaran las bases de una cinematografía en lengua vasca, a pesar de algunas intentos excepcionales. Con todo, el éxito de taquilla de *Erreporteroak* o el premio Donostia concedido a *Ke arteko Egunak* sirvieron para demostrar que, al contrario de lo que sugerían los prejuicios existentes, la lengua poco tenía que ver en el éxito o fracaso de una película, y no tenía absolutamente nada que ver con su calidad artística. Esa lección serviría para que, a partir de 2005, una nueva generación de cineastas, esta vez sí, apoyada por las políticas públicas, pudiera dar por fin inicio a la creación de un cine *euskaldun*.

Referencias bibliográficas

- Amuriza, X. (29 de noviembre de 1984). Tasio eta Montxo Armendariz. *Egin*.
- Angulo, J. (2015). La generación de los ochenta: un viaje de ida y vuelta. En J. Fernandez, *Cine vasco: tres generaciones de cineastas* (pp.70-88). Donostia: Filmoteca Vasca.
- Amigo, A. (11 de junio de 1981). Entrevista. *Egin*.
- Amigo, A. (1984). Lo corto y lo largo en el cine vasco. *Mikeldi*.
- Amigo, A. (21 de septiembre de 1984). Entrevista a Angel Amigo. *La tarde*.
- Armendariz, M. (19 de noviembre de 1984). Tasio. *Egin*.
- Armendariz, M. (16 de setiembre de 2005). La vida no proporciona historias redondas, pero un novelista sí. *El Correo*.
- Arrese, G. (11 de octubre de 1987). Jose Julian Bakedano: Literaturan baino zineman sinesgarritasun-baldintza nabarmenagoa da. *Argia*.
- Azpillaga, P. (2015). Euskal zinema industria gisa. Begiratu bat euskal zinemagintzaren ibilbideari ekonomiaren ikuspuntutik (pp.249-260). Donostia: Filmoteca Vasca.
- Barambones, J. (2011). Una mirada telescópica al cine en euskera: versiones originales, dobladas y subtituladas. *Hermeneus*, 13-1, 25-59.

- Carlos Velo, cineasta ourensán que traballa en Mexico. (16 de octubre de 1976). *La voz de Galicia*.
- Caro Baroja, P. (1 de diciembre de 1978). Cine documental y antropología. Mikeldi.
- De Pablo, S. (2012). *The Basque Nation On-Screen. Cinema, Nationalism, and Political Violence*. Nevada: Center for Basque Studies.
- Doxandabaratx Otaegi, B. (2020). *Landa eta hiri identitateak talkan Euskal Zinema Berrian*. Leioa: UPV/EHU (tesis doctoral).
- Elortza, G. (Junio de 1966). *Euskal zinerik bai?*. Anaitasuna.
- Ezeiza, A. (24 de setiembre de 1983). Entrevista. *Jaiegin*.
- Ezeiza, A. (10 de julio de 1984). Arratsaldeon denori (buenas tardes a todos). *Egin*.
- Fernandez, J. (2015). *Cine vasco: tres generaciones de cineastas*. Donostia: Filmoteca Vasca
- Galan, D. (30 de noviembre de 1984). Testimonio de actualidad. *El País*.
- Garcia Idiakez, M. (2011). *Zeluloidezko begiradak*. Donostia: Elkar.
- Gostin, A. (2015). *XX. Mende erditik aurrerako indarkeria politikoaren errepresentazioa euskarazko fikziozko ikus-entzunezkoetan*. Arrasate: Mondragon Unibertsitatea (tesis doctoral).
- Gotiolza I. y Landa, J. (23 de noviembre de 1986). Zinema Euskadin: Eginaren eginez heldutasun bila. *Argia*.
- Martinez, J. (2022). *Irudiz eta euskaraz: gure hizkuntzaren zinema, gure zinemaren hizkuntza*. Bilbao: UEU.
- Iban, A. (19 de mayo de 2001). Antton Ezeizari elkarrizketa. Euskaldunon Egunkaria.
- Iribar, J. (25 de marzo de 1984). Eta gero... sorginak. *Argia*.
- Izagirre, K. (1994). Argitalpen honen hitzaurrea. En R. Saizarbitoria, *Ehun Metro* (pp. 7-8). Donostia: Erein.
- Izagirre, K. (1996). *Gure zinemaren historia petrala*. Donostia: Susa.
- Manias-Muñoz, M. (2015). *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantziazioa (2005-2012)*. Leioa: UPV/EHU (tesis doctoral).
- Manterola, E. (2019). Evolución del cine en euskera y su traducción. En M. Pérez L. de Heredia y I. de Higes Andino (eds.). *Multilingüismo y representación de las identidades en textos audiovisuales* (113-144). Castelló: Universitat Jaume I.
- Merikaetxebarria, A. (10 de mayo de 1979). Las pajas mentales ausentes a favor de un cine útil. *Punto y hora de Euskal Herria*.
- Oter, J. y Zunzunegui, S. (2016). *Jose Julián Bakedano: etenik gabe*. Bilbao: Azkuna Zentroa.
- Portugal, X. (23 de noviembre de 1984). Erreporteroak. *Punto y hora de Euskal Herria*.
- Portugal, X. (25 de octubre de 1985). Hamaseigarrenean aidanez. *Punto y hora de Euskal Herria*.
- Portugal, X. (27 de junio de 1986). Ehun metro. *Punto y hora de Euskal Herria*.
- Portugal, X. (4 de mayo de 1987). Kareletik. *Punto y hora de Euskal Herria*.
- Retrato patético del demonio de la apuesta. (13 de octubre de 1985). *Diario Vasco*.

- Roldan Larreta, C. (1998). Irati Filmak, un proyecto singular en el cine de Euskal Herria. *Fontes linguae vasconum: Studia et documenta*, 344-355.
- Roldan Larreta, C. (1999). *El cine del País Vasco*. Donostia: Eusko Ikaskuntza.
- Silva, I. (18 de agosto de 1977). Cine vasco, ¿cine de Euskadi?. *Punto y hora de Euskal Herria*.
- Sojo Gil, Kepa (2019). The evolution of Euskera in Basque Cinema. *Linguistic Minorities in Europe Online*.
- Stone, B. y Rodriguez, M. P. (2015). *Cine vasco: una historia política y cultural*. Salamanca: Comunicación Social.
- Unsain, J.M. (1985). *El cine y los vascos*. Donostia: Eusko Ikaskuntza.
- Urkizu, U. (15 de diciembre de 2019). 36ko gerrako irabazleek jarraitzen dute botere militarrean eta juridikoan. *Berria*.
- Urretabizkaia, A. (14 de setiembre de 1983). El euskera y el cine. *El Diario Vasco*.
- Zarco, T. (15 de octubre de 1987). Felix Azkarazo: entre el doblaje y la acción. *Punto y Hora de Euskal Herria*.
- Zunzunegui, S. (1985). *El cine en el País Vasco*. Bilbao: Diputación de Bizkaia.

Radio Publicidad Burgalesa (1931-1933): la emisora que desplaza a Radio Castilla como pionera de la radiodifusión comercial de Burgos

Radio Publicidad Burgalesa (1931-1933): Burgosko irratikomertzialaren aitzindari gisa Radio Castilla lekualdatzen duen irratia

Burgos Advertising Radio (1931-1933): the station that displaces Radio Castilla as a pioneer of commercial broadcasting in Burgos

José María Chomón Serna*, Miguel A. Moreno Gallo
 Universidad de Burgos

RESUMEN: La literatura científica sostiene que Radio Castilla (EAJ-27), fundada en 1933 y emisora oficial de los sublevados en la Guerra Civil, fue la pionera en Burgos y en la Vieja Castilla. Esta investigación aporta que hubo dos anteriores. La primera, *Radio Publicidad Burgalesa*, del empresario Manuel Fuentes Almaraz. Cerró cuando Manuel Mata Villanueva y Fidel Martínez Saiz obtuvieron la autorización oficial para la emisora EAJ-27 (Radio Castilla). La segunda fue la radio de la Escuela Normal de Magisterio, un proyecto en onda extra corta que fue pionero en el uso de la radio como herramienta para la enseñanza.

PALABRAS CLAVE: historia de la radio; pioneros radiofónicos; Radio Castilla, Radio Publicidad Burgalesa; Radio Escuela.

ABSTRACT: *The scientific literature maintains that Radio Castilla (EAJ-27), founded in 1933 and the official station of the rebels in the Civil War, was the pioneer in Burgos and Old Castilla. This investigation contributes that there were two previous ones. The first, Radio Publicidad Burgalesa, by businessman Manuel Fuentes Almaraz. It closed when Manuel Mata Villanueva and Fidel Martínez Saiz obtained official authorization for the EAJ-27 (Radio Castilla) station. The second was the radio at the Normal School for Teaching, an extra-short wave project that pioneered the use of radio as a teaching tool.*

KEYWORDS: *radio history; radio pioneers; Radio Castilla; Burgos Advertising Radio; school radio.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** José María Chomón Serna. Facultad de Humanidades y Comunicación. Universidad de Burgos. Paseo de los Comendadores s/n, (09001, Burgos). – jmchomon@ubu.es – <https://orcid.org/0000-0001-5400-6481>

Cómo citar / How to cite: Chomón Serna, José María; Moreno Gallo, Miguel A. (2023). «Radio Publicidad Burgalesa (1931-1933): la emisora que desplaza a Radio Castilla como pionera de la radiodifusión comercial de Burgos», *Zer*, 28(55), 267-284. (<https://doi.org/10.1387/zer.25085>).

Recibido: 21 agosto, 2023; aceptado: 14 octubre, 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

Este trabajo pretende sacar a la luz a los pioneros de la radiodifusión burgalesa e incluirlos en el censo de la radiodifusión española. Más de nueve décadas después de la primera referencia encontrada sobre su existencia, puede constatarse que *Radio Publicidad Burgalesa* y la radio de la Escuela Normal de Magisterio se convirtieron en los primeros proyectos radiofónicos de la Vieja Castilla. Hasta ahora, según la literatura científica, Radio Castilla EAJ-27, en la actualidad perteneciente a la Cadena SER, fue la primera emisora local en la capital burgalesa, hecho incuestionable si nos referimos a la primera emisora comercial legalizada por el Gobierno de España, pero no si nos referimos a la primera emisora comercial de Burgos.

Conviene destacar que en el primer cuarto del siglo xx la radio, como medio de comunicación masivo, comenzó a abrirse camino. El bajo nivel de lectura aportó a la radio una mayor importancia e influencia como medio informativo y de entretenimiento. La radio tenía como ventaja que no precisaba la alfabetización de los oyentes. Su aparición, por tanto, constituyó una auténtica revolución social y mediática. La tecnología permitió la difusión de contenidos a través de las ondas hertzianas. Esta realidad motivó la carrera de los gobiernos por regular la actividad radiofónica. Según Vallés (2000, p. 21), la radio en España nació «a impulsos de protagonistas con apellidos españoles, marcas extranjeras, y empresas comerciales multinacionales». En el caso de estas emisoras locales el «apellido español» de sus promotores es el de Fuentes Almaraz, Manuel; y el profesor García de Diego, Agustín.

En los años veinte comenzaron las emisiones radiofónicas en España. Para organizar el nuevo medio se aprobó el Real Decreto del 27 de febrero de 1923, que mantuvo el monopolio estatal de la radiofonía y se prohibieron las estaciones no autorizadas (Garitaonandía, 1988, p. 10). La Real Orden de 14 de junio de 1924 (*Gazeta de Madrid* de 15 de junio) reguló el modelo de funcionamiento, tipos y explotación de las radios y se convirtió en «el germen» de «la radiodifusión comercial en España» (Peinado, 1998, p. 175). Esta regulación clasificó las «radioestaciones» en cinco categorías. Las denominadas de «cuarta generación» —emisoras comerciales de explotación privada— fueron las designadas para la emisión de «Boletín oficial de noticias, boletín meteorológico, cotización oficial de bolsa, conferencias de interés social, educativo [...], propaganda». Estas emisoras debían de disponer de concesión con «sometimiento a plazo» y caducidad por cesación de servicio» (García Llovet, 1991, p. 31). Se otorgaron licencias, entre otras, a Radio Barcelona EAJ-1, Radio España EAJ-2, Radio Cádiz EJ-3 (reconvertida en Radio Grao Valencia)... En 1925 nació, dentro del ámbito de lo que hoy sería la Comunidad de Castilla y León, pero perteneciente al territorio leonés, Radio Salamanca EAJ-22, concedida a Luis Castilla, aunque en 1927 se transfirió a Unión Radio y desapareció en 1929 (Soria, 1935, p. 36). Según este mismo autor (pp. 50 a 53) en 1935

eran 68 las emisoras que había en España, de ellas, como emisoras locales, en el ámbito de la Vieja Castilla (Castilla la Vieja), Radio Castilla de Burgos EAJ-27 y Radio Castilla de Valladolid EAJ-47. Fue el Decreto de 8 de diciembre de 1932 (*Gaceta de Madrid*, 13-XII-1932) el que autorizó estas estaciones locales (Onda Media con una potencia de 200 vatios, lo que permitía un alcance de unos 30 kilómetros). Como apunta Díaz (1997, p. 133) se permitió la «propagación» por todo el territorio de las radios locales. Para Faus (2007, p. 372) esta legislación instauró un modelo único en Europa, basado en la «libertad de establecimiento de emisoras debidas a la iniciativa privada, sin concurrencia estatal o pública, en libre competencia y sujetas a la concesión administrativa», una por ciudad. Según Bonet (2004, p. 39) «la imposibilidad de sacar adelante un Servicio Nacional de Radiodifusión (y conseguir que la radio llegara a todo el territorio nacional) fue el origen del Decreto de 1932 que permitiría el nacimiento de la radio local». Quizás esta legislación constituyó la medida más destacada de la Segunda República en lo que a la radiofonía se refiere. Conviene resaltar que en este periodo se abrió una nueva etapa en la radiodifusión, por el marco de libertades, y por una legislación que permitió impulsar numerosos e importantes proyectos radiofónicos. Además del Decreto de 1932, especial importancia tuvo la Ley de Radiodifusión de 26 de junio de 1934, que fue, según García Llovet (1991, p. 47), «la primera con rango normativo adecuado a las exigencias constitucionales» y cuya vigencia sobrevivió incluso al régimen de Franco. Esta ley mantuvo el régimen de las emisiones locales creadas al amparo del Decreto de 1932.

Bajo el paraguas de esta legislación se inauguró en 1933 Radio Castilla de Burgos (EAJ-27) y en 1934 Radio Castilla de Valladolid (EAJ-47), ambas promovidas por los mismos empresarios y ambas integradas en la actualidad en la SER, por lo que se han convertido en las decanas de la radiodifusión de sus respectivas provincias y de Castilla y León. Pero antes dio sus primeros pasos *Radio Publicidad Burgalesa*, en un contexto en el que la radio se convirtió en un medio de comunicación innovador y especialmente atrayente para los ciudadanos, que socializaron su consumo mediante escuchas en grupo ante la carestía y dificultades para hacerse con un aparato receptor. Precisamente la estrategia de difusión con altavoces en lugares públicos fue muy utilizada por esta pequeña estación radiodifusora. Las primeras referencias localizadas de *Radio Publicidad Burgalesa* datan de finales de 1931 y su desaparición se produjo hacia finales de 1933.

También antes del nacimiento de Radio Castilla de Burgos y de Valladolid, se creó a finales de 1932 otra emisora local, aunque en este caso sin carácter comercial, la radio de la Escuela Normal de Magisterio de Burgos, dirigida a la educación de los escolares rurales. Fue, si no el primero, uno de los primeros antecedentes en España del uso de la radio para la educación y formación de alumnos. Estuvo promovida por un grupo de profesores liderado por Agustín García de Diego.

Se trató de dos proyectos radiofónicos pioneros de corta duración, en un momento en el que aún no se había aprobado el Decreto de 1932 por el que se autorizaron las primeras estaciones radiodifusoras locales de corto alcance.

1. Objetivos y metodología

Este trabajo pretende responder a la pregunta de si Radio Castilla, que tuvo una especial relevancia en la Guerra Civil como emisora oficial de los sublevados (Ventín, p. 1987) hasta la creación de Radio Nacional de España (RNE), fue la primera de las emisoras radiofónicas creadas en Burgos, considerada la cabeza de la Vieja Castilla; tal y como se ha venido manteniendo en la literatura científica. El objetivo es determinar si existieron otros proyectos radiofónicos anteriores y quiénes los impulsaron. Se trata con ello de establecer qué empresarios fueron los pioneros.

La investigación se inició a raíz de la localización de un escrito publicado en 1993 en *Diario de Burgos* en el que una locutora reveló que había trabajado hacia 1930 en una pequeña emisora local de Burgos, denominada Radio Castilla, que era diferente a la emisora del mismo nombre inaugurada en 1933. La investigación se centró en el objetivo de localizar documentos coincidentes con los datos expuestos por la locutora e identificar la emisora en la que prestó sus servicios.

El planteamiento metodológico es de carácter histórico. Se ha procedido a una recopilación documental de carácter histórico-cronológico de las noticias y comentarios relacionados con el nacimiento y desarrollo de la radiodifusión en Burgos. Además de un repaso de la literatura científica, se ha acudido a los periódicos locales de la época, *Diario de Burgos* y *El Castellano*, y se han realizado consultas sobre radios similares en otros diarios y revistas especializadas.

Se ha procedido también al acceso a fuentes documentales originales en los archivos Municipal, Provincial, Histórico Provincial y de la Universidad de Burgos, y en los libros de actas de las sesiones del Ayuntamiento. Se ha consultado el Archivo General de la Administración, donde no se han hallado referencias sobre *Radio Publicidad Burgalesa*.

Con toda esta documentación se ha procedido a reconstruir los inicios de la radiodifusión burgalesa. Este trabajo de investigación se centra en Radio Castilla y especialmente en *Radio Publicidad Burgalesa* como proyecto empresarial y comercial y, aunque hace referencia también, para establecer un orden temporal de aparición, a la radio de la Escuela Normal de Magisterio de Burgos, no es esta última objetivo primordial por tratarse de un proyecto bien diferenciado que no entraba en competencia con la radiodifusión mercantil y que merece una investigación específica dentro de la radio educativa.

El texto presenta las menciones a *Radio Publicidad Burgalesa* en cursiva, como una licencia de estilo para diferenciarla y resaltarla frente a las otras emisoras estudiadas y mencionadas.

2. El interés por el nuevo medio

Cuando nació la radio como medio de comunicación nuevo e inmediato, levantó una gran expectación. Eran habituales las referencias en la prensa que incluyeron secciones sobre radiofonía. Surgieron revistas especializadas. En España, entre otras, *Orbe*, revista de telecomunicación; *Ondas* (1925); *Radiosola* (1923); *Radio Sport* (1923); *Tele-Radio* (1923) o *Radio Ciencia* (1924).

Este interés por la radio llevó a los medios impresos burgaleses, al igual que ocurrió en otras muchas localidades españolas, a insertar contenidos especializados sobre el nuevo medio. *Diario de Burgos* creó una sección denominada «Noticias radiofónicas», y llegó a incluir como sección una página de «Radiodifusión»; lo mismo hizo *El Castellano*, con «Notas Radiofónicas»; y la revista *Burgos Gráfico*, con la sección «Radio», firmada por Marceliano Pardo (Chomón, 2020, p. 417).

Los periódicos locales recogían como noticias destacadas las emisiones radiofónicas referidas a Burgos. Un ejemplo lo representa la información: «Adrián del Val, muy conocido en Burgos, cantó ante el micrófono de Unión Radio Madrid. Para qué hablar de los méritos del señor del Val si solo por haber actuado en Unión Radio los tiene justificados» (*El Castellano*, 7-VI-1933, p. 1). Otro ejemplo lo constituye la referencia al compositor Antonio José Martínez Palacios: «Mañana martes a las diez y cuarto de la noche próximamente, la Orquesta de cuerda del maestro Pecanins radiará desde Barcelona la Suite Ingenua, obra de nuestro querido amigo Antonio José, premiada en Cataluña no hace todavía dos años» (*Diario de Burgos*, 11-V-1931, p. 1).

Se crearon también asociaciones de aficionados radiofónicos. El Radio Club de España fue impulsado por los hermanos Jorge, Adolfo y Carlos de la Riva. Celebró su primera asamblea en 1922 en la Escuela Industrial de Madrid (Afuera-Heredero, 2017, p. 23). En Burgos, en 1932, se fundó el Radio Club Burgalés, integrado por «radio-experimentadores» con la finalidad de crear una estación experimental de onda extra corta, instalar un laboratorio de experimentación para calibrar y mejorar lámparas, condensadores, resistencias...; o crear una escuela de divulgación radiofónica (*Diario de Burgos*, 2-VIII-1932, p. 1).

La expectación levantada por el nuevo medio generó que instituciones y unos pocos adinerados realizaran costosas inversiones para adquirir receptores e instalar antenas. En Burgos destacó la antena de 15 metros de altura colocada en 1924 en la

cubierta del edificio Teatro Principal por el Salón de Recreo para oír noticias, conferencias, conciertos... emitidos desde estaciones emisoras de Roma, París, Berlín o Madrid. También se instalaron estaciones receptoras en el Palacio de Capitanía, Instituto General y Técnico de Burgos, Círculo de la Unión o aeródromo de Villafría, y fueron varios los establecimientos hosteleros de la ciudad que dispusieron de receptores de radio¹.

3. **Discusión: Radio Castilla EAJ-27 ¿primer proyecto radiofónico burgalés?**

¿Fue Radio Castilla EAJ 27 la primera emisora de radio de Burgos? En la literatura científica se ha venido manteniendo que se trató del primer proyecto radiofónico burgalés. De hecho, en los archivos municipales no consta autorización para otras emisiones radiofónicas a favor de ninguna otra emisora de radio. Las investigaciones publicadas hasta la fecha consideran además que los empresarios impulsores de Radio Castilla en Burgos y Valladolid fueron el «primer núcleo» de la radiodifusión castellana.

Radio Castilla (EAJ-27) fue adjudicada a los empresarios burgaleses Manuel Mata Villanueva y Fidel Martínez Saiz, los mismos que en 1934 inauguraron Radio Castilla de Valladolid (EAJ-47), ambas acogidas al Real Decreto de 1932. Según Tomasoni (2011, p. 53), estos dos empresarios están considerados como el «primer núcleo» de la radiodifusión castellana con las estaciones de Burgos y Valladolid. Y pudieron hacerlo porque «se ganaron la confianza» del Gobierno de la República (Íñigo, 1987, p. 6). En la misma línea Calvo (2020, p. 455), afirma que Manuel Mata y Fidel Martínez «emprendieron una carrera contra reloj» para poner en marcha la primera estación radiofónica local de Burgos. Al contrario que en Burgos, Radio Castilla Valladolid, o Radio Valladolid, como también se la denominó, se caracterizó por un largo periodo de pruebas, que se inició en 1932 y finalizó en 1934 con su inauguración (*El Norte de Castilla*, 1-II-1934, p. 3).

Estos dos empresarios tuvieron que hacer frente a la competencia de Pedro Cayón Ruiz, que presentó en el Ayuntamiento de Burgos una solicitud acogiéndose al Decreto de 1932, para optar a una emisora de pequeña potencia de carácter local². Manuel Mata Villanueva obtuvo la autorización para su proyecto de la Dirección General de Telecomunicaciones, que fue comunicada al Ayuntamiento mediante el Oficio número 8960: «vistos los planos de antena y de instalación, así como los asesoramientos habidos

¹ Archivo Municipal de Burgos (AMBu). Fondo Municipal, 1924. Signatura 189-757.

² AMBU. Fondo Municipal, 1933. Sig. 15-979.

y lo expuesto por el solicitante he acordado conceder la autorización solicitada con sujeción a las condiciones establecidas en el D. del 8 de Diciembre de 1932»³.

Mata Villanueva se asoció para sus proyectos radiofónicos con Fidel Martínez Saiz, funcionario de Correos y propietario de la agencia de publicidad Avance. De esta forma el primero asumió la dirección técnica y el segundo la comercial. En Burgos ubicaron los estudios en un bajo comercial del Teatro Principal, en el emblemático paseo del Espolón. Ello les permitió utilizar la gran antena que en 1924 instaló en el tejado del edificio la sociedad Salón de Recreo.

Manuel Mata Villanueva era un gran conocedor del novedoso medio radiofónico. En 1929 obtuvo licencia de Onda Corta EA-164 para «la instalación de una estación transmisora de radiotelefonía en el establecimiento que tiene instalado en la planta baja del Teatro Principal-Óptica Nacional»⁴. Tal y como publicó la revista *Antena* (10-VIII-1933, p. 186):

el director técnico de esta emisora y de todas las que instale la Empresa es el competente y conocido técnico Sr. M. Mata Villanueva. Le ayuda en el desempeño D. Valeriano del Barrio como operador y la parte de locutor está a cargo de don Félix González.

Radio Castilla comenzó sus emisiones en pruebas en junio de 1933 (*El Castellano*, 17-VI-1933, p. 2):

Verdadera satisfacción hemos experimentado oyendo las emisiones del ensayo de la nueva emisora local Radio Castilla EAJ-27 que se halla instalada en la Óptica Nacional, y no sabemos qué admirar más, si la pureza de su modulación o el esfuerzo titánico de su construcción, el joven burgalés don Manuel Mata Villanueva, quien por los grandes conocimientos que posee de la materia ha construido dicha estación emisora.

Con la Guerra Civil, tanto la emisora de Burgos como la de Valladolid se incorporaron a los rebeldes. Radio Castilla Valladolid fue controlada desde agosto de 1936 por Falange (Pizarroso, p. 2005), mientras que Radio Castilla de Burgos «fue la radio oficial de los sublevados hasta que el 15 de junio de 1937 adoptó este papel Radio Nacional de Salamanca, creada en la ciudad charra en enero de 1937», (Sanz, 2020, p. 145). Radio Castilla, «por su localización territorial central, asumió la función de portavoz de las tropas rebeldes», (Balsebre, 2001, p. 370). Según Ventín Pereira (1986, p. 31) a las cuatro y media de la madrugada del 19 de julio de 1936 «la emi-

³ AMBu. Fondo Municipal, 1933. Sig. 19-979.

⁴ AMBu, Policía Urbana y Medio Ambiente, 1929. Sig. 22-3722.

sora burgalesa de Radio Castilla lanzó el grito de redención de España». Su labor fue un «continuo pregonar insistente sobre el espíritu del Movimiento». De esta forma la emisora de Mata Villanueva y Martínez Saiz fue la oficial del «Estado Nuevo, pues todas las demás estaciones de la zona liberada recogían sus servicios informativos».

Tal y como se deriva de lo anteriormente expuesto, resulta indudable la importancia de Radio Castilla en Burgos y Valladolid como proyectos radiofónicos profesionales. Es indudable también que fueron los primeros en funcionar conforme a las licencias otorgadas en aplicación del Decreto de 1932. Sin embargo, la aparición de nuevos datos y documentos, como luego se verá, abre un replanteamiento sobre un desarrollo temporal diferente al conocido sobre el nacimiento de la radio en la capital castellana, porque otras dos emisoras desconocidas hasta ahora *Radio Publicidad Burgalesa* y la radio de la Escuela Normal de Magisterio comenzaron con anterioridad a Radio Castilla. No obstante, parece indudable que, si bien Radio Castilla no fue la primera emisora radiofónica aparecida en Burgos, sí que puede ser considerada como la primera de ámbito privado comercial en emitir con concesión administrativa ajustada a la legalidad vigente.

4. *Radio Publicidad Burgalesa*: la primera emisora de radio de Burgos

Radio Publicidad Burgalesa emitió por lo menos desde los inicios de 1932, aunque no es descartable que iniciara sus actividades en 1931, dado que su propietario ese año ya disponía de autorizaciones municipales para la emisión de contenidos publicitarios y noticiosos mediante altavoces en la vía pública. Es probable que, en aquellos tiempos de precariedad técnica, la nueva empresa tratara de adaptarse a la transmisión sonora como un primer paso para la creación de una auténtica emisora de radio. La primera referencia a *Radio Publicidad Burgalesa* se ha localizado en *El Castellano* (26-X-1931, p. 2):

¿Una emisora en Burgos? Se ha iniciado por la empresa MF-28, *Radio Publicidad Burgalesa* las gestiones necesarias para la instalación en nuestra ciudad de una estación emisora con la debida potencia para que se oiga en toda Europa. Los primeros pasos han dado resultado positivo y todo hace esperar que la instalación sea un hecho.

El estudio se encontraba en una de las salas de un pequeño cine/teatro llamado «Parisiana», situado junto a la plaza Mayor, en el centro de la ciudad⁵. Carmen To-

⁵ AMBu. Fondo Municipal, 1911. Sig. 17-3422. El Salón Parisiana donde estaba el pequeño estudio de *Radio Publicidad Burgalesa* de Manuel Fuentes, fue promovido por Norberto Barbadillo. Se trató de una sala dedicada a los espectáculos de cinematógrafo y varietés.

var, que fue locutora de esta emisora durante un año, lo relató en un escrito publicado en la sección de «Cartas al director» de *Diario de Burgos* (26-X-1993, p. 3):

También existía el cine Parisiana, junto al café Candela, en la plaza Mayor. Allí en un pequeño local, comenzó Radio Castilla, que se escuchaba con aparatos de galena. Lo había instalado un aficionado inteligente y allí presté mis servicios como locutora durante un año, porque ese señor fue advertido que el Sr. Villanueva había solicitado oficialmente la instalación de la misma y deseaba llevar adelante el proyecto, por lo cual el primero tuvo que abandonar su emisora naciente. Entonces comenzó a funcionar Radio Castilla EAJ-27.

Es importante destacar el comentario de esta locutora sobre «que se escuchaba con aparatos de galena», ya que ello aporta información relevante de que se trató de una emisora que combinó las emisiones por ondas y, como luego se verá, por altavoces en la vía pública. No obstante, la única referencia a la emisión por ondas localizada es lo señalado por su locutora.

En el archivo de la Diputación Provincial de Burgos se encuentra un expediente, fechado el 27 de julio de 1932, de *Radio Publicidad Burgalesa*, solicitando autorización para instalar unos altavoces junto al denominado Hospital Provincial. La solicitud estaba firmada por M. Fuentes:

Deseaba (si hubiera posibilidad para ello) colocar un altavoz en sitio apropiado, en el Hospital, y un día o dos a la semana, por espacio de una hora, bien fuera de la mañana o de la tarde, dedicarla exclusivamente a audición para enfermos, y vuelvo a repetir que sin que por ello perciba yo absolutamente nada. Ahora bien, el desembolso que tendría que hacer la Diputación sería: El coste de un altavoz, veintidós pesetas de derecho de instalación, y veinticinco pesetas mensuales de línea⁶.

Cabe suponer que el importe de la línea correspondía a la conexión de los altavoces con la emisión desde el estudio ubicado en el teatro Parisiana, donde se realizaba la programación que podía ser escuchada por receptores convencionales «de galena» (según la versión de la que fue su locutora) y por altavoces situados en la vía pública.

La Comisión de Beneficencia, tras oír «el parecer de los Srs. Médicos del establecimiento» rechazó la solicitud por entender que no era «conveniente para los enfermos, que necesitan reposo y silencio».

⁶ Archivo Provincial de la Diputación de Burgos (ADBu). Contratación, 1932. Sig. 658/34).

En el escrito de *Radio Publicidad Burgalesa* puede apreciarse que se utilizó un formato profesional, en el que se incluyó como logo una antena emisora con proyección de ondas, y la referencia MF 2.8. ¿Cuál puede ser la interpretación de la abreviatura MF? MF era la designación de la media frecuencia (Medium frequency), es decir, la banda del espectro electromagnético de frecuencias de radio en el rango de 300 kilohercios (kHz) a 3 megahercios (MHz). Parte de esta banda se utiliza para la transmisión AM (onda media), cuyo principal uso estaba determinado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) para la radiodifusión sonora terrestre. Se encuadra dentro de las ondas de superficie, con grandes alcances y estabilidad de la señal (Hernando Rábanos, 1993, pp. 26-37). También podía ser algo mucho más sencillo: las iniciales de Manuel Fuentes, el empresario promotor de la radio.



Fuente: Archivo de la Diputación de Burgos.

IMAGEN 1

Logo de *Radio Publicidad Burgalesa*

En este mismo escrito figura la dirección del estudio de radio, «Estudio Salón Parisiana, y se añade debajo S.C. Santa Cruz, 28, que probablemente significa «sirva comunicar a Santa Cruz, 28». Es decir, tenía el estudio de la emisora en el Parisiana de la plaza Mayor, pero sería en precario, por lo que remitía la correspondencia a la calle Santa Cruz.

En los archivos del Ayuntamiento de Burgos no se han localizado documentos a nombre de esta estación emisora ni de su propietario, ni tampoco referencias a po-

sibles autorizaciones para su instalación. Tampoco en el Archivo General de la Administración (AGA). Sí que se han encontrado autorizaciones solicitadas por Manuel Fuentes para la instalación de altavoces en la vía pública.

4.1. LA ACTIVIDAD DE *RADIO PUBLICIDAD BURGALESA*

No se han localizado parrillas de programación de esta emisora. Es de suponer que se basaba en la emisión de música, publicidad y algunas noticias leídas de la prensa escrita. A esta actividad se sumaron otras de interés social y político.

Si en octubre de 1931 la prensa recogió la referencia sobre el inicio de las gestiones para la instalación de la emisora, en febrero de 1932 se sabe con certeza que estaba en funcionamiento. *Radio Publicidad Burgalesa* acordó con Unión Radio la conexión a la emisora madrileña para emitir en Burgos el discurso de Miguel Maura. Los interesados en escucharlo tuvieron que abonar una entrada en el salón Parisiana «para atender a los gastos de la transmisión». (*El Castellano*, 9-I-1932, p. 2). En el periódico del día 11 el mismo rotativo destacó que «fue un acierto de *Radio Publicidad Burgalesa* que recibió elogios y felicitaciones por tan importante servicio». Esta misma experiencia se repitió el 21 de febrero con un discurso de Lerroux, también en conexión con Unión Radio (*El Castellano*, 19-II-1932, p. 2). *Diario de Burgos* (22-II-1932, p. 4) narró este acontecimiento radiofónico de la siguiente forma:

Ayer estuvo el salón Parisiana completamente lleno deseoso de oír el discurso que en Madrid pronunció el Sr. Lerroux. Fue transmitido por hilo directo por Unión Radio a los altavoces instalados en Parisiana por *Radio Publicidad Burgalesa*, y el público salió satisfechísimo por la claridad con que oyó el discurso del jefe de los radicales. La grabación había despertado gran expectación y fue también oída en las casas particulares que disponen de radio, en el Royaty y en los altavoces instalados en la plaza Mayor y plaza Prim, donde muchas personas aguantaron a pie firme las dos horas que duró el discurso, con un intensísimo frío.

Aunque el texto de la noticia es confuso, puede interpretarse que *Radio Publicidad burgalesa* recibía la señal por ondas de radio, la retransmitía por cable en el salón Parisiana y probablemente también por cable hasta las plazas Mayor y Prim (actual Santo Domingo). Parece evidente que quienes disponían de aparato de radio pudieron seguir el discurso por su cuenta, y que el Royalty (bar en el paseo del Espolón) también tenía receptor.

Unos días más tarde, el 5 de marzo de 1932 se volvió a informar bajo el titular «El mitin de afirmación popular socialista en los altavoces del café Candela» (*Diario*

de Burgos, 5-III-1932, p. 2): «El mitin que tendrá lugar mañana domingo, a las once de la mañana, en el Coliseo Castilla, será oído con perfecta claridad en los altavoces que *Radio Publicidad Burgalesa* ha instalado en este importante establecimiento del café Candela». Esta experiencia se repitió en noviembre de 1932 (*Diario de Burgos*, 19-XI-1932, p. 1):

El discurso que D. Miguel Maura, pronunciará mañana domingo, en el Teatro Principal, podrá ser oído con la misma intensidad y pureza en el altavoz que *Radio Publicidad Burgalesa* ha instalado para este fin en el salón de la plaza Mayor del gran café Candela.

En estos dos casos se trató de emisiones que *Radio Publicidad Burgalesa* gestionó en su integridad, para transmitir los discursos que tuvieron lugar en edificios públicos de la ciudad. Cabe señalar que aún nos encontramos en 1932, antes de que las garantías constitucionales de la libertad de expresión fueran suspendidas con frecuencia, al vaivén de la política, tras la publicación de la Ley de Orden Público de 1933 (Gómez Reino y Carnota, 1981).

El 21 de diciembre de 1923, los diarios de Nicolás María de Urgoiti, *El Sol* y *La Voz*, anunciaron la instalación en su quiosco de la calle de Alcalá de un potente receptor-amplificador con dos altavoces, para dar a conocer en directo los números premiados de la Lotería navideña. La transmisión la realizó Radio Ibérica gracias a «una instalación especial de telefonía sin hilos» (Afuera, 2021, pp. 25-26). Si en 1923 se utilizó esta tecnología de conexión de altavoces sin hilos para la difusión de la programación de una emisora radiofónica, no es descartable que en 1932 esta misma tecnología se utilizara con mayores rangos de calidad y fuese el mismo o parecido sistema empleado por esta pequeña emisora burgalesa, aunque este extremo se desconoce y por lo publicado en la prensa burgalesa podría tratarse también de un sistema más convencional de altavoces en la vía pública conectados con hilos.

Según las informaciones periodísticas de la época, el café Candela, ubicado en el propio salón Parisiana, solía ser punto de referencia para escuchar mediante altavoces discursos o eventos especiales, por lo menos desde 1931. Y es que este establecimiento hostelero, al igual que otros de la ciudad, encontró en la radio una buena forma de atraer clientes, hasta el punto de que se convirtió en lugar para la promoción de estos receptores: «¿Quiere usted oír las emisoras de España y extranjero? Compre el súper-heterodino RADIOLA. Informes y demostraciones café Candela» (*Diario de Burgos*, 22-VIII-1931, p. 4).

Según el relato de la que fue locutora de *Radio Publicidad Burgalesa*, Carmen Tovar, esta emisora dejó su actividad al tener conocimiento de la autorización otorgada a Manuel Mata Villanueva para instalar una radio en Burgos. Radio Cas-

tilla EAJ-27, fue inaugurada el 1 de octubre de 1933. Se desconoce la fecha de la desaparición de *Radio Publicidad Burgalesa*, pero se puede concluir que fue antes de la entrada en funcionamiento de la nueva radio local. Según la legislación vigente, se autorizaba una única emisora por localidad con una potencia que no debía exceder de los 200 vatios. El 14 de septiembre de 1933, el Ministerio de Gobernación publicó una circular en la que se definía como estación clandestina «toda emisora que no haya sido reconocida y autorizada oficialmente» (Garitaonandía, 1988, p. 72). Todo parece indicar que la emisora de Manuel Fuentes no gozaba de autorización alguna para emitir y que tampoco la solicitó, por cuanto no obran en los archivos municipales ni en el AGA expedientes en ese sentido, y por el contrario sí que existen de los otros dos empresarios que solicitaron la concesión de una emisora local para Burgos.

4.2. RADIO PUBLICIDAD BURGALESA EN LA GUERRA DE LOS ALTAVOCES

Manuel Fuentes, empresario propietario de *Radio Publicidad Burgalesa*, presentó una instancia en 1931 solicitando al Ayuntamiento autorización para colocar un altavoz en la fachada del número 21 de la plaza Mayor (justo al lado de donde tenía el estudio, en el salón Parisiana) y otro en la número 13 de la plaza de Prim «para publicación de anuncios, noticias, y demás, con exclusividad para este objeto por dos años»⁷. Fue en diciembre de 1931 cuando se le autorizó la colocación de altavoces en la plaza Mayor y n.º 13 de la de Prim. Fidel Martínez Saiz, el que dos años más tarde sería copropietario de Radio Castilla, tuvo mejor suerte. Se le concedió autorización para colocar altavoces en la casa número 9 de la calle del Mercado, n.º 2 de la del Cid, n.º 1 de la plaza de la República y en la columna propiedad de la compañía «El Porvenir», situada en la avenida de la Isla, próxima al puente de Santa María, muy cerca de la Catedral⁸.

Se desconoce si Fidel Martínez Saiz disponía, como Manuel Fuentes, de un pequeño estudio radiofónico desde el que se emitía una programación a base de música, noticias y anuncios publicitarios. Lo que sí se sabe es que Fidel Martínez, funcionario de Correos, disponía de una agencia de publicidad, Avance, y los altavoces en la vía pública eran una fuente de recursos publicitarios innovador.

La instalación de altavoces en la vía pública se convirtió en una práctica común en muchas ciudades de España, no sin que se produjeran polémicas y protestas por los ruidos y molestias que generaban. De hecho, hasta el propio pleno del Ayuntamiento burgalés llegaron las quejas de los vecinos de Laín Calvo: «hasta altas horas

⁷ AMBu. Libro de actas del pleno municipal, 7-X-1931, folio 30.

⁸ AMBu, Libro de actas del pleno municipal, 17-XII,1931, folio 98.

de la noche las gramolas instaladas en algunos establecimientos producen ruidos que les molestan». Se acordó hacer cumplir la normativa que prohibía los ruidos a partir de las once de la noche (*Diario de Burgos*, 28-V-1931, p. 2). La proliferación de altavoces llevó a la Alcaldía de Burgos en 1935 a determinar sanciones económicas para «los que ocasionen por medio de altavoces, gramófonos, o aparatos de radio ruidos exagerados, especialmente si es a deshora, tanto en establecimientos públicos como en domicilios particulares cuando molesten al vecindario» (*Diario de Burgos*, 18-XI-1935, p. 6).

También hay referencias a que *Radio Publicidad Burgalesa* utilizó este sistema de altavoces en la provincia. En agosto de 1932, con motivo de las fiestas locales de Briviesca, «la banda de música y la gramola de Radio Publicidad son las encargadas de no dejar descansar a las parejas hasta la madrugada». Parece ser que estos altavoces funcionaron durante varios meses, porque en octubre varios particulares presentaron una denuncia en el Ayuntamiento protestando de que «los altavoces de Radio Publicidad dan mucho ruido en sus emisiones de música y anuncios durante el día y noche». El Ayuntamiento acordó instar «al dueño de dicha estación para que termine la emisión a las diez» (*Diario de Burgos*, 12-X-1932, p. 2). En esta referencia no se explicita si era *Radio Publicidad Burgalesa*, ya que solo se menciona Radio Publicidad, aunque sería lo más probable. En el archivo municipal de Briviesca no se guarda ninguna documentación sobre este asunto.

El uso de altavoces en la vía pública fue muy común en los inicios de la radio-difusión. Se convirtió en una manera de socializar el consumo radiofónico en un momento en el que la adquisición de aparatos receptores solo estaba al alcance de unos pocos. Esta estrategia también se utilizó por empresas para la emisión mediante altavoces de publicidad, música y noticias, pero sin retransmisión por ondas.

El término Radio Publicidad era en la época utilizado por algunas emisoras. En algunos casos se refería al departamento de publicidad de una emisora de radio, y en otros era la denominación de empresas dedicadas a la emisión de espacios publicitarios y otros contenidos mediante altavoces en la vía y establecimientos públicos. Se pueden encontrar en la prensa de la época referencias de Radio Publicidad de Bilbao (*La Voz de Aragón*, 30-1-1931, p. 2), Radio Publicidad Valenciana (*Las Provincias*, 20-X-1934, p. 15), Radio Publicidad, de Santander (*La Voz de Cantabria*, 15-V-1932, p. 3)...

Las emisoras convencionales, como consecuencia del escaso número de receptores, solían instalar también altavoces en la vía pública que emitían la programación para extender la escucha. Según Ezcurra, (1974, p. 276) en 1932 (año del nacimiento de *Radio Publicidad Burgalesa*) el número de receptores en España era de 83.814; y en 1933 (año de la fundación de Radio Castilla EAJ-27) eran 154.662. Por otra parte, la legislación vigente no ayudaba a la comercialización de estos apa-

ratos. A su coste, elevado para la época, se añadió que los poseedores de las estaciones radio receptoras «debían proveerse de la correspondiente licencia». Es decir, había que pagar una tasa por disponer de un receptor, ya que «de otro modo les pasará el perjuicio consiguiente» (*Diario de Burgos*, 2-1-1931, p. 2).

5. Manuel Fuentes: de vendedor de receptores radiofónicos a empresario radiofónico

Manuel Fuentes Almaraz (1892), natural de El Madero (Zamora), fallecido en Burgos en abril de 1956, a los 64 años, fue el fundador *Radio Publicidad Burgalesa*.

Entre sus actividades empresariales se dedicó a la radio, publicidad, venta de receptores radiofónicos y también de coches. Pasada la Guerra Civil abandonó la actividad empresarial para convertirse en empleado de la Sociedad Española de Seda Artificial.

Manuel Fuentes dispuso de un local comercial en la calle Santa Cruz, 28. Fue en esta instalación en la que comercializó la venta de receptores radiofónicos. Según los anuncios insertados tanto en *Diario de Burgos* como en *El Castellano*, en 1931 fue representante exclusivo en Burgos de Atwater Kent, radio fonógrafo. En diciembre de ese mismo año ostentó la venta, también exclusiva para Burgos, de los receptores RCA (Corporation of America, fundada por General Electric en 1919 para comercializar aparatos de radio), entre ellos el modelo Supertle, que tenía un precio de venta de 1.175 pts., y que incorporaba ocho válvulas «multi-mug pentoro y control de matices tonales». Disponer de uno de estos receptores era un lujo al alcance de muy pocos. Para hacerse una idea, en Burgos en 1931 el precio del kilo de pan era de 0,55 pesetas; la hogaza de dos kilos 1,05; el lechazo a 3,25; los pollos, 8; la pescadilla a 2,50... Un excelente traje de paño costaba 250 pesetas, un gabán 150, el carbón entre 4 y 8 pesetas el saco de 40 kilos; y un pasaje en barco a la Habana 545 pesetas (*Diario de Burgos*, 1-1-1931, pp. 5-6).

Los aparatos de Radio Corporación of América (RCA) fueron comercializados por varias empresas diferentes en Burgos. En 1928 figuraba como agente exclusivo Jacinto Manrique, en la calle Laín Calvo. No es descartable que Manuel Fuentes trabajase en alguno de estos establecimientos, donde adquirió experiencia y conocimientos antes de independizarse y crear su propia empresa de venta de los aparatos RCA y luego la emisora *Radio Publicidad Burgalesa*.

Manuel Fuentes, después de tener que cerrar su pequeño estudio de radio como consecuencia de la concesión a Mata Villanueva y Fidel Martínez de la autorización EAJ-27 Radio Castilla, siguió como empresario y en 1935, según lo anuncios insertados en la prensa, se dedicó a la venta de vehículos industriales.

6. La radio de la Escuela Normal de Magisterio, la segunda emisora de Burgos

Además del nacimiento de *Radio Publicidad Burgalesa* en los inicios de 1932, probablemente a finales de 1931, se tiene constancia de que a finales de 1932 comenzó a funcionar una segunda estación radiofónica, la radio de la Escuela Normal de Magisterio de Burgos de la que se han encontrado breves referencias en *Diario de Burgos* y *El Castellano* (1-X-1932).

De hecho, la Escuela Normal de Magisterio creó una «comisión de radio» integrada por varios profesores que se encargaron de poner en marcha este proyecto de radio educativa, que emitió en onda extra corta⁹. La estación emisora y los aparatos receptores fueron construidos en las prácticas de laboratorio de Física y Química de la Escuela Normal de Magisterio.

Fue un proyecto experimental con emisiones de dos horas semanales los sábados a base de conferencias, clases pedagógicas, noticias de interés general y música¹⁰. Se trató, por tanto, de la segunda emisora que vio la luz en Burgos con la idea de que la educación debía de llegar a todos los rincones. Fue uno de los primeros antecedentes, si no el primero, de este tipo de radios educativas de nuestro país.

A diferencia de *Radio Publicidad Burgalesa* y Radio Castilla, esta radio educativa no fue un proyecto empresarial ni profesional y no aspiraba a obtener réditos comerciales. No entraba por tanto en competencia con los intereses de mercado que sí tenían los otros dos proyectos radiofónicos.

7. Conclusiones

Radio Publicidad Burgalesa estaba funcionando en febrero de 1932. Posiblemente inició sus emisiones a finales de 1931. Se desconoce, sin embargo, si llegó a emitir por ondas, así como el significado real de MF 2.8. Bien podía ser la frecuencia o simplemente MF las iniciales de Manuel Fuentes. La única referencia de que la emisora podía sintonizarse en aparatos receptores es la de su locutora. No se ha localizado ninguna documentación que lo acredite, salvo la interpretación que se pueda realizar del logo de la empresa, con una antena desde la que se proyectan ondas con el acrónimo MF 2.8.

⁹ Archivo General de la Universidad de Burgos (AGUBu). Libro de actas de la Escuela Normal de Magisterio. Acta del 25 de febrero de 1933, p. 46V.

¹⁰ AGUBu H1. 20 de marzo de 1933, p. 50

Radio Publicidad Burgalesa explotó comercialmente la colocación de altavoces en la vía pública y en locales de hostelería para la emisión de música, noticias y publicidad, así como de actos públicos considerados de notorio interés. Esto lo hizo en conexión con Unión Radio, desde edificios públicos de Burgos y desde un pequeño estudio, en este caso ubicado en el salón Parisiana, como se acredita con la documentación hallada en el Archivo de la Diputación de Burgos.

La investigación contesta a la pregunta de si fue Radio Castilla la primera emisora local de Burgos. Se determina que la empresa de Manuel Fuentes inició sus actividades a finales de 1931 o principios de 1932. Se determina además que acordó retransmisiones con Unión Radio. Se anticipó por tanto a Radio Castilla, aunque queda por dilucidar con documentación acreditativa si su funcionamiento fue el propio de una estación radioemisora convencional o solo por el sistema de difusión con altavoces en la vía pública.

Se acredita que Radio Castilla EAJ-27 fue la tercera emisora de Burgos, ya que antes, finales de 1932, comenzó a funcionar una radio de la Escuela Normal de Magisterio de Burgos, un proyecto educativo y no comercial que emitió en onda extra corta.

Puede afirmarse que Radio Castilla fue la tercera emisora de Burgos, la segunda emisora comercial y profesional de Burgos y la primera que emitió con una concesión legal.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Ambos autores han tenido una contribución esencial en el diseño, aportación de datos e interpretación de los mismos. En este ámbito el primer autor, José María Chomón Serna, aportó el descubrimiento de la nueva emisora y la consulta en el Archivo provincial a partir de la cual se inició la investigación conjunta con la consulta de otros archivos, actas municipales, y el vaciado de noticias en los periódicos.

Antes de la redacción del artículo, ambos autores realizaron un esquema sobre los datos obtenidos, su ordenación e interpretación, metodología utilizada, así como las conclusiones esenciales.

El primer autor redactó el artículo, mientras que el segundo, Miguel Á. Moreno Gallo, realizó la revisión crítica, correcciones y adaptación a las normas de la revista; para, finalmente de forma consensuada, realizar su aprobación final antes de su envío.

Referencias

- Afuera-Heredero, A. (2017). 1900-1924. La actitud de la prensa frente al nacimiento de la radio en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 40, 11-29.
- Afuera-Heredero, A. (2021). *Aquí Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España*. Vol. 1 (1874-1939). Madrid: Cátedra.
- Bonet Bagant, M. (2004). ¿Quién teme a la radio local? *Quaderns del CAC*, n.º 18, 37-44.
- Calvo Ibáñez, M. (2020). La radio en la Segunda República. En Chomón y Moreno (coords.) *La Segunda república en Burgos a través de la prensa* (pp. 447-472). Madrid: Fragua.
- Chomón Serna, JM (2020). Burgos Gráfico. Una revista adelantada a su tiempo. En Chomón y Moreno (Coords.) *La Segunda República en Burgos a través de la prensa* (pp. 399-418). Madrid: Fragua.
- Díaz, L (1977). *La radio en España (1923-1997)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ezcurra, L. (1974). *Historia de la radiodifusión española*. Madrid: Editora Nacional.
- Faus Belau, A. (2007). *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Ediciones Santillana.
- García Llovet, E. (1991). *El régimen jurídico de la radiodifusión*. Madrid: Marcial Pons.
- Garitaonandía, C. (1988). *La radio en España (1923-1939)*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Gómez-Reino y Carnota, E. (1981). La libertad de expresión en la II República. *Revista de Derecho Político*, 12, 159-188. <https://doi.org/10.5944/rdp.12.1981.8137>.
- Hernando Rábanos, J.M. (1993). *Transmisión por radio*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Íñigo de Toro, M.T. (1987). La radio. *Cuadernos Vallisoletanos*. Valladolid: Obra Cultural de la Caja de Ahorros Popular.
- Peinado Miguel, F. (1998). La radiodifusión sonora en España. Evolución jurídica. *Revista General de información y documentación*. Vol. 8, n.º 2, 173-192.
- Pizarroso Quintero, A. (2005). La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda. *El Argonauta español* [En línea]. Consultado el 9 de mayo de 2022. URL: <http://journals.openedition.org/argonauta/1195>. Doi: <https://doi.org/10.4000/argonauta.1195>.
- Ruiz Ramos, I. (2021). Hace 90 años. Enero de 1931. *Radioaficionados, enero 2021*, 56-59.
- Sanz Hernando, C. (2020). Las campañas propagandísticas de la España sublevada: los entrefiles de la Guerra Civil en Diario de Burgos y El Castellano. *ZER*, 205(49), 129-151. <https://doi.org/10.1387/zer.21463>.
- Soria, V. (1935). *Historia de la radiodifusión en España*. Madrid: Imprenta Martosa.
- Tomasoni, M (2011). La revolución de la palabra: del lenguaje radiofónico al caso de Radio EAJ-47-Valladolid. *HAOL*, 24, 51-59.
- Vallés Copeiro, A. (2000). *La historia de la radio valenciana (1925-2000)*. Valencia: Fundación Universitaria S. Pablo CEU.
- Ventín Pereira, J. A. (1986). *La Guerra de la radio (1936-1939)*. Barcelona: Mitre.

Simetrías meta-ficcionales en Agustí Villaronga. Análisis fílmico de *Aro Tolbukhin*. *En la mente del asesino (2002)*

Simetria meta-fikzionalak Agustí Villarongan.

Aro Tolbukhin. En la mente del asesino (2002) filmaren analisi fílmikoa

Meta-fictional symmetries in Agustí Villaronga.

Film analysis of Aro Tolbukhin. In the Mind of the Killer (2002)

Ignazio Gastaka Eguskiza

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

RESUMEN: Este artículo realiza un análisis cinematográfico estructuralista de *Aro Tolbukhin. En la mente del asesino* (Zimmermann, Racine & Villaronga, 2002). En primer lugar, se pretende localizar y enumerar los temas que trata la obra (qué dice); en segundo, se explicará la forma en la que se expresa dicho contenido a nivel enunciativo-cinematográfico (cómo lo dice): el amor maternal, su influencia en la psique y la violencia como escultor de la infancia son algunos de los temas convocados por la narración, que casan perfectamente con el resto del cine de Villaronga.

PALABRAS CLAVE: cine; análisis fílmico; Villaronga; cine español.

ABSTRACT: *This article makes a structuralist cinematographic analysis of Aro Tolbukhin. In the murderer's mind (Zimmermann, Racine & Villaronga, 2002). In the first place, we will locate and enumerate the topics that the work deals with (what it says). Secondly, the way in which said content is expressed at the enunciative-cinematic level (how he says it) will be explained: maternal love, its influence on the psyche and violence as a sculptor of childhood are some of the topics called for in the narration, which fit perfectly with the rest of Villaronga's cinema.*

KEYWORDS: *cinema; film analysis; Villaronga; Spanish cinema.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ignazio Gastaka Eguskiza. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Campus de Bizkaia. Barrio Sarriena s/n (48940 Leioa, Bizkaia). – ignacio.gastaca@ehu.eus – <https://orcid.org/0000-0002-1406-8984>

Cómo citar / How to cite: Gastaka Eguskiza, Ignazio (2023). «Simetrías meta-ficcionales en Agustí Villaronga. Análisis fílmico de *Aro Tolbukhin. En la mente del asesino* (2002)», *Zer*, 28(55), 285-304. (<https://doi.org/10.1387/zer.24678>).

Recibido: 21 marzo, 2023; aceptado: 26 mayo, 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

Este artículo realiza un análisis cinematográfico estructuralista de *Aro Tolbukhin. En la mente del asesino* (Zimmermann, Racine & Villaronga, 2002). En primer lugar, comprendiendo esta obra como un texto audiovisual, se pretende localizar y enumerar los temas que trata Villaronga y, en segundo, se explicará la forma en la que se expresa dicho contenido: la puesta en valor del amor maternal, su influencia en la psique del protagonista y la infancia como testigo de la violencia son algunos de los temas convocados por la narración, nominada al Goya de mejor montaje, mejor largometraje en el Festival de San Sebastián y, por encima de todo, ganadora de siete Premios Ariel (de los trece a los que aspiraba).

Hasta la fecha, no se ha realizado una aproximación de este tipo ya que se ha tomado la película como un simple modelo más de falso-documental, donde los (más que confusos) niveles narrativos han sido el objeto de estudio, en perjuicio de la fecunda semanticidad cinematográfica que se oculta en la segunda mitad del filme: *El vestido inhabitado*. La producción de la cinta corrió a cargo de Oberón Cinematográfica, Altavista Films, Canal+ España, Lestes Films y Televisión de Galicia (TVG). Es, por lo tanto, una coproducción entre España y México, ambientada, en su mayor parte, en Guatemala durante la dictadura de Efraín Ríos Montt.

La obra fue realizada por tres (co)directores, —Lydia Zimmermann, Isaac P. Racine y Agustí Villaronga—. No obstante, Hugo Lazcano acierta al mencionar que la primera mitad —recordemos, el (falso) documental— está dirigida, en gran medida, por Zimmerman y Racine; y, que la segunda, *El vestido inhabitado*, quedó totalmente a cargo de las órdenes de Villaronga (2002: 6). La revista *Fotogramas* sirve como ejemplo paradigmático del tratamiento crítico que se le ha dado a esta cinta, centrando su interés en su aspecto documental:

«se trata de abordar una investigación sobre una personalidad enigmática con la curiosidad de un reportaje televisivo, pero con la voluntad de construir un relato cinematográfico en el que la ficción y el documento se confunden. La duda sobre lo que se está viendo, sobre la veracidad de los hechos, la confusión y el desorden en la acumulación de los datos forman parte fundamental del relato mismo (...) los tres directores combinan sin cesar imágenes en color, blanco y negro, Súper-8, vídeo digital, formato televisivo, reportaje de entrevistas, ficción de impoluta imagen en 35 mm. y una compleja estructura desordenada en el tiempo, construida con los hilos de los que va tirando la investigación.» (Aldarondo, 2008).

Por tanto, se considera digno de suficiente interés prestar atención a esta pieza audiovisual, parte constitutiva de la filmografía del recientemente fallecido director balear. A pesar de ser una obra colectiva, pueden encontrarse todas sus inquietudes

narrativo-formales tales como la violencia —mostrada sin paliativos—, la corrupción del ser humano (derivada de los traumas infantiles), la pérdida de la inocencia, las figuras paternas ausentes y los niños que actúan como adultos. Todos ellos pilares temáticos que sostienen el mundo artístico de la obra de Villaronga.

Al hilo de lo mencionado, cabe añadir que en *Aro Tolbukhin*. *En la mente del asesino*, el contenido retórico es, en cierto sentido, independiente a los códigos cinematográficos del género puesto en funcionamiento. Es decir, el análisis ha demostrado que, en ambas mitades de la obra, se repiten los mismos códigos y recursos audiovisuales. En este sentido, diremos con Zunzunegui que «la significación se haya en todo relato» (2013: 9) y esa es una de las insignias de la obra de Agustí Villaronga que, «sin pretender generar controversia, siempre lo ha hecho» (Möller, 2011: 14), ofreciendo al público obras de gran profundidad temática, interesantes propuestas narrativas y dureza estética. Jonathan Holland, de la revista *Variety*, subraya que «dadas las abstracciones de algunos de los trabajos anteriores de Villaronga, *Tolbukhin* es sorprendentemente accesible» (2002: 25). El crítico sugiere que el lenguaje cinematográfico queda perfectamente delimitado en sus posibilidades de significación, evitando dar lugar a demasiadas interpretaciones, al contrario de lo que ocurre con obras como *Tras el cristal* (1987) o *El niño de la luna* (1989), que ofrecen lecturas más diversas. Aquí, centrándonos en una lectura acotada por el *intentio operis* (Eco, 1993: 73-95), nos sumergiremos en la materialización cinematográfica de los temas que propone el texto (sus abstracciones) delimitándonos en todo caso a las formas, figuras y estructuras expuestas en la obra para cimentar nuestra empresa hermeneuta. Así, la metodología empleada para realizar la exégesis de la película es el análisis textual de raigambre estructuralista.

1. Falsedad documental, veracidad ficcional

El falso-documental es un género que se apropia de todas las cualidades propias del cine de no-ficción, basadas en la credibilidad y la confianza del espectador, para asumir como cierto aquello que le es proyectado. Este híbrido de la narración ficcional ha sido objeto de críticas en múltiples ocasiones (por parte del público masivo), pues provoca enfado en aquellos que, efectivamente, han sido engañados. Por ello, durante su estreno, Julia Elena Melche tildaba a *Aro Tolbukhin*. *En la mente del asesino* de «efectista, manipuladora y tramposa» (2002: 7). A su vez, Igor Galo señalaba que la película recibió tanto aplausos como abandonos de sala durante su exhibición en el Festival de cine de San Sebastián (2002: 5). No obstante, lejos de la polémica inherente al formato, el hecho de mezclar elementos del cine de ficción y del documental guarda ciertos significados que enriquecen el lenguaje audiovisual de la obra en sí.

La idea original sobre *Aro Tolbukhin*. *En la mente del asesino* fue la de realizar un simple medimetraje (*El vestido inhabitado*) pero, a medida que los autores fueron de-

sarrollando una trama cada vez más compleja alrededor del protagonista, el guion original quedó como un largometraje de metaficción. Uno de los síntomas narrativos de la compleja mente del protagonista húngaro es la necesidad de emplear todas las estrategias discursivas existentes en el lenguaje audiovisual para entretejer su retorcida y sombría mente. El propio género documental fundamenta su nacimiento con un viaje introspectivo o, «hacia adentro» (Lagos Labbé, 2012: 13) en el yo. Por ello, los creadores de esta narración aciertan al emplear los métodos documentales en la primera mitad de la cinta, pues gracias a ella, el espectador conoce, a través de una vía más rápida y funcional, la retorcida, complicada y oscura cosmovisión del asesino.

En primer lugar, la metaficción es un término dado a la escritura de ficción que autoconsciente- y sistemáticamente pone atención a su estatus como artefacto para plantear cuestiones acerca de la relación entre la ficción y la realidad. Ofreciendo una crítica de sus propios métodos de construcción, tales escritos no solo examinan las estructuras fundamentales de la ficción narrativa, también exploran la posible ficcionalidad del mundo ajeno al texto literario de ficción (Waugh, 1996: 2 en Díaz, 2014: 117). En segundo lugar, la metaficción es consciente de su construcción narrativa, es decir, de su relación entre realidad y ficción o, en otras palabras, de sus mecanismos falsedad y credibilidad. Por ello, la calidad del *Hacer Creer* o, dicho de otro modo, *Hacer Parecer Verdadero* (Zunzunegui y Zumalde, 2014: 843) de los falsos documentales es la premisa que mide la aptitud de este tipo de narraciones. Según los mismos autores, el falso-documental se interesa por «los mecanismos textuales que han producido ese efecto de sentido que denominamos verdad» (2014: 848). Por ello, las entrevistas en diferentes formatos visuales, las imágenes de archivo Super 8 y los recortes de periódico no son más que artimañas audiovisuales que tienen como objetivo manipular la percepción del espectador.

Derivada de la metaficción nacen dos géneros que hay que tener también en consideración, pues son claves para comprender el lugar en el que se puede clasificar a *Aro Tolbukhin. En la mente del asesino*: el falso documental y el documental dramatizado. La diferencia entre el cine documental y el ficcional es que el primero guarda la posibilidad de ser un documento, mientras que el segundo, es un testimonio de su tiempo verosímil, pero ni cierto ni real (Guarinos y Jiménez Varea, 2009: 1023). El falso documental queda en un espacio a caballo entre la ficción y el documento real. Pese a que su situación exacta esté más cercana a la ficción, pues si bien su forma es la del documental, su contenido es mera invención. Todo lo contrario ocurre con el documental dramatizado. En este caso, el documental utiliza herramientas del cine de ficción para recrear situaciones que ponen en contexto aquello que relata la narración, cuya matriz sí que es real (suele provenir de un hecho acaecido en el mundo natural, por ejemplo, un acontecimiento histórico).

Aro Tolbukhin. En la mente del asesino es un híbrido metaficcional, pues es una narración que, en forma de documental, desarrolla una narración en torno a un su-

ceso aparentemente cierto —la condena a muerte de Aro—. Sin embargo, para comprender cómo se ha llegado al punto en el que el protagonista debe ser ejecutado, se utilizan tres tipos de recursos. Primero, dramatizaciones —las recreaciones—; segundo, documentales y; por último, la ficción —el medimetraje—. Al tiempo que unos complementan a los otros, interponiéndose entre ellos en una cadena de sucesos, testimonios y tramas.

Uno de los estudios más minuciosos en torno a la combinación de los diferentes niveles ficcionales de esta narración la llevó a cabo Carolina Sanabria. La autora argumenta que la desarticulación de los códigos del género documental sirve para «evidenciar la imposibilidad de referirse a lo real sin aludir a la ficción» (Sanabria, 2014: 137). Ateniéndonos a lo que ella denomina como «niveles ficcionales», es decir, las diferentes tramas entrelazadas para desarrollar la narración, este estudio enfoca su atención en lo que sería el nivel ficcional segundo: *El vestido inhabitado*. Este nivel da cuenta de la maestría audiovisual de los realizadores, pues es donde han situado todas las claves temático-formales de la historia que desarrollan.

2. Sinopsis narrativa

Con objeto de comprender en su totalidad los acontecimientos del enunciado, se considera pertinente aportar un apartado de sinopsis, más aún cuando nos enfrentamos a un argumento de carácter tan complicado. Tal y como se ha dicho más arriba, el largometraje está dividido en dos secciones interconectadas. Por un lado, el falso-documental; por el otro, el medimetraje.

La primera mitad narra la estancia de Aro Tolbukhin en Guatemala durante la dictadura de Efraín Ríos Montt (1982). El protagonista trabaja en la enfermería de la Misión del Divino Redentor. Durante su estancia se enamora de la hermana Carmen, monja interina, que dedica su vida al cuidado de los enfermos. El húngaro trata de violarla en una bizarra declaración de amor; de este modo, Carmen decide abandonar su labor humanitaria y además pierde la fe. Regresa a su Cataluña natal y forma una familia. Aro, por su parte, sucumbido por el trauma y el dolor, da rienda suelta a su locura e incinera vivas a una serie de mujeres, todas ellas embarazadas. Las autoridades locales le dan caza, lo encarcelan y lo sentencian a muerte. Esta historia es relatada por los documentalistas franceses Lise August e Yves Keetman. A su vez, Villaronga, Zimmerman y Racine emplean el material documental —las entrevistas realizadas a Tolbukhin antes de ser ejecutado— para realizar un documental de su vida y comprender así su comportamiento.

La segunda mitad, por el contrario, muestra los orígenes de un Aro adolescente en Hungría. Perteneciente a una familia religiosa, su madre fallece, dejando

semi-huérfanos tanto a Aro como a Selma (su otra hija), pues quedan al cargo de su autoritario, a la par que ausente, padre. Comienzan, casi inconscientemente, una relación amorosa de carácter incestual que termina, trágicamente, con la muerte de ella a causa de una deflagración accidental. Aro cae en depresión y trata de suicidarse, lanzándose al vacío por una ventana. Al caer, la narración nos traslada al inicio de la obra, a la estancia guatemalteca del protagonista —ahora de nuevo adulto—.

3. Análisis cinematográfico de *El vestido inhabitado*

La estructura del análisis ha sido dividida en tres secciones. Primero, se ha identificado la secuencia que asume toda la importancia dramática de la obra. En segundo lugar, se han expuesto las simetrías narrativas y formales que se reflejan tanto en la primera mitad como en la segunda. Finalmente, se ha señalado la importancia que ocupa el trauma en la vida de Aro, catarsis de la personalidad del protagonista.

3.1. EL SALTO (ANACRÓNICO)

El último plano de esta segunda mitad configura la estructura circular cuando, en una secuencia magníficamente coordinada entre los movimientos de la cámara y los del personaje al que se encuadra, Aro se lanza desde una ventana con la intención de suicidarse. Sin embargo, al caer, el espectador es víctima de una analepsis en la que se retrotrae al momento donde se inicia la narración, es decir, la fase del Aro adulto. Así, los directores juegan con una suerte de contradicción. Avanzar en la trama a través de un *flashback* que, en lugar de mostrarnos el pasado y/o juventud del protagonista (tal y como marca linealidad más racional) se nos sitúa en su futuro, su vida de adulto.

El espejo es la figura que evoca la circularidad de la narración. Es decir, formalmente, este es un elemento introducido para dar el sentido simétrico tanto a la primera como a la segunda parte. Por ello, este plano-secuencia se ha focalizado desde el punto de vista de su reflejo para acabar exactamente desde el punto en el que comienza la narración. De hecho, esta secuencia suicida está focalizada a través de un espejo, detalle artístico que encierra en su haber toda la carga semántica de la cinta, pues servirá para comprender todo lo narrado anteriormente.

El primer encuadre del plano-secuencia muestra la cara de un Aro fragmentado en dos mitades, su rostro y una pequeña porción del mismo semi-difuminado [Figura 1]¹ —esta pequeña fracción reflejada cobrará sentido más adelante, pues expresa formalmente la falta que padece por su hermana y la complementariedad que

ella representa para él—. Seguido a esto, Aro sale del espacio de la representación, aunque gracias al espejo —que casualmente también está quebrado— podemos ver lo que la cámara ha dejado de enfocar y lo que el protagonista pretende hacer [Figura 2].



FIGURA 1



FIGURA 2

La cámara se queda quieta mientras el espejo es testigo de cómo Aro se acerca al borde de una ventana abierta por la que salta en busca de la muerte, que le llevará con su hermana y su madre [Figura 3]. En este momento realiza un giro panorámico de 180.º e inicia el mismo camino que el protagonista [Figura 4], se acerca al marco de la ventana [Figura 5] y al enfocar panorámicamente hacia abajo, se lleva a cabo el salto, tanto temporal como suicida, que viaja hasta un Aro adulto [Figura 6], en la enfermería de Guatemala, bajo la protección de la hermana Carmen. De este modo, la cámara ha asumido el punto de vista del objeto reflectante que, combinado con el corte de montaje, nos sugiere que lo acontecido en Guatemala y vivido en Hungría forman parte de una misma realidad subjetiva: Aro repetirá en su edad adulta los avatares de su juventud. Al tiempo, el enunciado decide mostrarnos primero sus años más maduros y, más tarde, su edad más temprana. Ese quebrantamiento de la linealidad vitad-cronológica es un rasgo simbólico más empleado para connotar la confusión y rotura psíquica del personaje.



FIGURA 3



FIGURA 4



FIGURA 5



FIGURA 6

3.2. ECOS DEL PASADO. REFLEJOS DEL PRESENTE

Todas las situaciones ocurridas en el medimetraje final rodado por los autores son repeticiones en forma de cine de ficción de lo ocurrido en la primera mitad, tal y como más arriba se ha expuesto. Toda una serie de motivos recurrentes dan sentido y coherencia a la mente de Aro. Para empezar, la abuela cuenta a sus nietos mellizos el origen de los niños, cómo nacen del vientre de la madre y en el futuro se reproducen con otras personas [Figura 7]. Una de las paredes que conforman la fachada del hogar de los Tolbukhin está curiosamente decorada con una escultura de dos bebés que parecen descansar tumbados uno junto al otro [Figura 8], dentro de lo que podría considerarse el útero materno, fuente de vida, al igual que los árboles.



FIGURA 7



FIGURA 8

Metafóricamente, al morir la progenitora, esta se reencarna en un gran castaño cuyo tronco está hueco, no por falta de vida, sino para albergar en su interior a sus hijos. Los mellizos Tolbukhin entierran cartas y dibujos hechos por ellos mismos dentro del árbol, en aras de permanecer en eterno contacto con ella. Simbólicamente, la pareja de hermanos vuelve al vientre materno cada vez que se quedan dormidos dentro del castaño [Figura 9], que incluso tiene la misma forma circular que el interior del útero femenino. Es como si su madre, que los vigila desde el cielo nunca se hubiese

ido, esto fomenta los motivos religiosos, de los que la obra está plagada —por ello estas secuencias están tomadas en ángulos picados—: una mirada sobrenatural, superior y celestial que observa el mundo terrenal. Tal es el placer y felicidad que les aporta descansar dentro del árbol-madre que lo hacen incluso ya entrados en la edad casi adulta [Figura 10]. La vida, tal y como la naturaleza encarnada en el árbol representa, es un ciclo de vida y muerte. La aparición de una supone la presencia de la otra.



FIGURA 9



FIGURA 10

Una vez nuestro protagonista crece, en Guatemala, se encarga de la crianza de un bebé huérfano. Ese recién nacido guarda grandes semejanzas con él y, por ello, decide cuidarlo. Al igual que le ocurrió a Aro, la madre del bebé muere. En el caso del primero, fue una enfermedad lo que acabó con ella, en el del segundo, la madre fallece durante el parto. De este modo, la muerte sigue a la vida y viceversa. El padre del recién nacido, por su lado, es asesinado por un comando de la muerte. Guatemala está sumida en una crisis de violencia a causa del golpe de estado de José Efraín Ríos Montt. Al igual que Aro, que tuvo que emigrar de su Hungría natal debido a la guerra civil, este niño crecerá en un ambiente bélico.



FIGURA 11



FIGURA 12

Por tanto, Aro resuelve que la mejor forma de deshacerse de los cadáveres de los padres del huérfano es incinerarlos. Cava, junto a otros hombres, una fosa en

forma circular y coloca los cuerpos en la misma posición que cuando él descansaba sobre el suelo del gran castaño [Figura 11, Figura 12]. Tras esto, los rocía con gasolina, ejecutando la deflagración [Figura 13]. Las llamas que consumen el cuerpo de los padres también engullen al mismo Aro [Figura 14], quien comprende que, si bien su madre y su hermana están en el cielo, claramente él debe estar en el infierno. La guerra le persigue, desde Hungría hasta Guatemala. Su madre muere, su hermana también y, para colmo, el amor que ha depositado en ese hijo adoptivo también se verá afectado.



FIGURA 13



FIGURA 14

Esta no es la primera vez que las llamas se llevan el cuerpo de alguien en la vida de Aro. Más arriba se ha citado que su amada hermana muere a causa de unas quemaduras. En mitad de una celebración familiar, la bella Selma se sienta al lado de unas velas que incendian su largo vestido blanco. Ella corre escaleras abajo mientras un niño es testigo de la brutalidad de lo que acontece ante sus ojos [Figura 15]. Seguidamente, Selma acaba su carrera atravesando la entrada de la casa [Figura 16]. La secuencia termina con un gran fundido en blanco que simboliza su entrada en el cielo [Figura 17]. Este es uno de los arquetípicos rasgos del cine de Villaronga, en el que los niños tienen contacto con la violencia de manera clara, directa y cruda sin paliativos. Y es que «En sus producciones, observamos su interés por introducir a menores en contextos autoritarios y dictatoriales, así como su posterior trauma psicológico» (Corral Rey, 2016: 4). En la segunda mitad, un niño cojo observa impertérrito la ejecución de un hombre por parte de un escuadrón de la muerte [Figura 18]. En ambas mitades, la infancia es testigo de la violencia.

Volviendo al mediometraje que nos ocupa, tras el incendio, Aro cuida de su amada hermana todo lo que puede. Paradójicamente, Aro se enamora de «su» hermana durante la adolescencia, para, décadas más tarde, enamorarse de otra «hermana», en sentido figurado: la hermana Carmen. Para el cristianismo, ambas relaciones de amor sexual son de carácter pecaminoso.



FIGURA 15



FIGURA 16



FIGURA 17



FIGURA 18

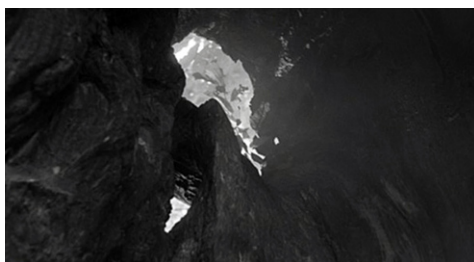


FIGURA 19



FIGURA 20

Antes de morir Selma, Aro aspira su último aliento, evocando una especie de transacción metafísica en la que el alma de su hermana reposará en el cuerpo de su hermano. Este sentido espiritual de la narración se repite tanto en primera parte como en la segunda. Estando en el interior del gran castaño-madre, la luz del cielo penetra dentro del tronco iluminando la estancia [Figura 19]. La cámara realiza un *travelling in* en dirección a ambos niños, dando lugar a una lectura en la que la madre parece acercarse a sus hijos. Del mismo modo, al comienzo de la primera trama, un rayo de luz que penetra por un orificio del techo de la sala en la que se encuentra

lo ilumina [Figura 20]. Seguido a esto, un irregular y forzado *travelling in* se acerca al protagonista rápidamente, despertándolo del trance en el que se haya [Figura 21, Figura 22]. Como si el alma de su hermana y de su madre lo devolviesen a la vida.



FIGURA 21



FIGURA 22



FIGURA 23



FIGURA 24



FIGURA 25



FIGURA 26

La relación de Aro con Selma y la que tiene con la hermana Carmen guardan un número considerable de semejanzas. Ambas mujeres son mostradas plásticamente vestidas de blanco [Figura 23, Figura 24], las vendas blancas que cubren la cabeza de Selma recuerdan a la toca que caracteriza a la hermana Carmen [Figura 25, Figura 26]. Ambas

son siervas del señor y simbolizan la pureza. Por ello se muestra a una joven Selma disfrazada de ángel y mientras que Carmen, por su lado, es monja [Figura 27, Figura 28].



FIGURA 27



FIGURA 28

No obstante, por encima de todo, está el significado de complementariedad que guarda Aro con Selma y que transmite a Carmen. Al nacer, Aro y Selma quedan unidos por los dedos —son siameses—. Los médicos cortan esta unión, pero se llevan parte del dedo meñique de Aro. Su hermana es el pedazo de cuerpo que Aro no tiene, ese nexo de carne que los une, le pertenece a ella. Por ello, cuando el sol ilumina el interior del tronco en el que descansan, tanto Aro como ella unen sus manos de forma que vuelven a ser uno, tal y como era cuando vivían físicamente unidos en el vientre de su madre [Figura 29].

Al unir con Carmen sus manos del mismo modo que hacía con Selma, Aro alimenta la fantasía en la que finge seguir unido a su hermana [Figura 30]. Al igual que hicieron de jóvenes, es decir, comenzar una relación amorosa una vez su nivel de confianza era el adecuado, Aro repite la fórmula con la monja. Si bien en su adolescencia el amor que vive con Selma es de lo más bucólico y romántico, en la primera mitad de la narración la secuencia que relata el acercamiento de Aro hacia Carmen consiste en un intento de violación. Aquí ambas secuencias chocan temáticamente y da lugar al comienzo de la depravación mental del protagonista.



FIGURA 29



FIGURA 30

3.3. EL TRAUMA Y LA AUSENCIA

La tensión entre Aro y Carmen o, la total ruptura de su confianza, se produce tras la muerte del bebé al que habían comenzado a criar conjuntamente. A medida que el niño va creciendo, la confianza entre Aro y Carmen se estrecha. Entre los tres habían conformado una conjunción familiar católico-cristiana al estilo de Jesús, María y José, con una figura materna virgen y un padre adoptivo para el niño. Aun así, pese a todo el amor que Carmen profesa por el bebé, no es su madre de verdad, ya que al ser no puede amamantarlo. Es el espejo en el que se mira el que desvela la verdad de Carmen [Figura 31, Figura 32], el cual tiene en esta secuencia una función catalizadora. Se percata de que ha perdido la fe en Dios. Anteriormente, se nos ha mostrado que, tras dejar atrás Guatemala, Carmen volvió a su Cataluña natal para formar una familia.



FIGURA 31



FIGURA 32

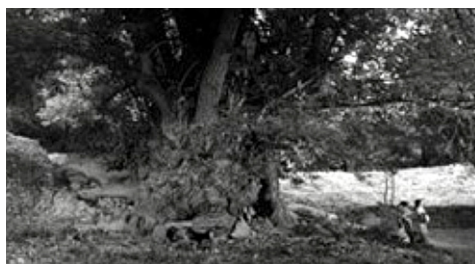


FIGURA 33



FIGURA 34

Tras la muerte del huérfano al que estaban criando, Aro se siente culpable porque el accidente había ocurrido mientras el niño estaba bajo su cargo. Trata de aliviar la pena de la misma manera que hacía cuando era joven: dentro de un árbol, en la junto a la compañía simbólica de su madre. Curiosamente, tanto el árbol de Hungría como el de Guatemala están en un cementerio [Figura 33, Figura 34]. Ambos funcionan con el mismo objetivo sanador: Aro se siente protegido espiritualmente [Figura 35]. La única vez que vemos al protagonista adentrarse solo en el gran castaño es una vez su hermana ha muerto. Aro entierra una carta de despedida escrita

para él [Figura 36]. En ella, su hermana Selma le insta a disfrutar de la vida, mientras ella y su madre lo esperan pacientes.



FIGURA 35



FIGURA 36

Todo aquello en lo que deposita amor y cariño acaba muriendo o se aleja de él. Por ello, cuando Carmen trata de consolarlo y liberarlo de la culpa que lo atormenta, se encuentra con un Aro totalmente enajenado que trata de violarla. Ella se resiste y defiende, hasta que Aro, completamente avergonzado, huye. Carmen no puede creer lo que acaba de suceder y acaba dejando la enfermería. Siendo dios el único que conoce su destino, tal y como reza el autobús en el que inicia su marcha.



FIGURA 37



FIGURA 38

De este modo, vuelve a quedarse solo. Su «hermana» lo ha vuelto a abandonar, su amor vuelve a distanciarse de él. Esta vez, las consecuencias de tal soledad alcanzan cotas salvajemente violentas. El trauma de la adolescencia, repetido una vez más en la edad adulta, combinado por un contexto bélico que lo acompaña a través del espacio y el tiempo, atrapan a Aro en una espiral de violencia de la que únicamente la muerte le permitirá escapar. En cierto sentido, repite aquello que destruyó su vida: ver al amor de su vida quemarse hasta la muerte. El arco de transformación de este personaje se completa cuando pierde completamente la fe en Dios. Aro es un hombre dominado por la oscuridad. Coge un pequeño crucifijo decorado con un Jesucristo crucificado y lo lanza contra el espejo de su habitación [Figura 37], mostrando de nuevo que Aro es un ser humano roto, fragmentado, dividido, corrompido, retorcido y po-

liédrico. Carmen, antes de marcharse, comprende esta transformación observando el estado del espejo y, por ello, se convence para desaparecer de su vida [Figura 38].

Consecuencia del abandono de Carmen es el inicio de las atrocidades que dan sentido al título de la obra. Aro se convierte en un asesino psicópata que quema hasta la muerte a mujeres embarazas. La secuencia que muestra cómo mata a la primera de todas ellas es un oscuro y endemoniado reflejo de la secuencia en la que hace el amor por primera vez con su hermana Selma. En esta, una cortina blanca separa, metafórica y bellamente, a los gemelos [Figura 39], que al igual que antes de nacer, se encuentran totalmente desnudos. Eliminan la barrera que los separa para unirse en un solo ente dentro de la cortina, que adopta en este sentido el significado del útero materno [Figura 40]. El gran anhelo es los hermanos Tolbukhin es permanecer unidos para siempre.



FIGURA 39



FIGURA 40

En la mitad documental de la obra —la primera—, sin embargo, la brutalidad ocupa el lugar del romanticismo. Donde antes había amor, ahora hay violación. Aro secuestra a una mujer indígena, la cual tiene un bebé y está embarazada de otro. Pelea con ella y la viola. La cortina, antes blanca, pura y pacífica [Figura 41], ahora es roja, está rota y corroída [Figura 42], acorde a la violencia que marca la secuencia. Aro tapa la boca de ella con fuerza, impidiendo que pida auxilio [Figura 43]. Esa mano choca con la delicadeza con la que trataba a su hermana [Figura 44]. Aprovecha mientras ella duerme para rociarle gasolina e incenciar su casa sin ningún tipo de piedad.

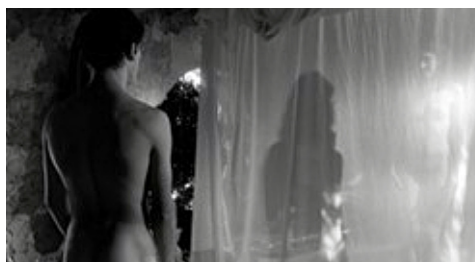


FIGURA 41



FIGURA 42



FIGURA 43



FIGURA 44

Desde este momento, Aro no soporta verse reflejado, no puede ver en lo que se ha convertido. Por ello, antes de cometer el fatal asesinato, da la vuelta a un fragmento de espejo que guarda la indígena [Figura 45]. Podría incluso considerarse que es uno de los cientos de trozos de espejo que previamente ha roto o que dicho fragmento, refleja la misma porción del ser que, cuando era adolescente, lo empujó a saltar por la ventana [Figura 46].



FIGURA 45

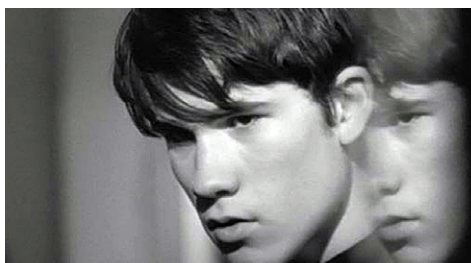


FIGURA 46

Volviendo de este modo, tanto en el análisis como en el largometraje, al fotograma [Figura 1] que da sentido a toda la narración. En primer lugar, el espejo que insinúa la ya repetición estructural de ambas mitades de la película. En segundo, el rostro de Aro, no solo dividido por el reflejo sino que, además, este se parte en dos por la propia esencia emocional quebrada del protagonista, que se ha desarrollado a lo largo de toda la película.

4. Simetría, comparación y conclusión

Queda patente la simetría en la vida de Aro Tolbukhin, tanto a nivel estructural como formal. Los recursos narrativos y las metáforas audiovisuales dan cuenta del gran reflejo que define la vida del protagonista, por ello la presencia constante de espejos. Si bien al comienzo de su existencia es una persona inocente y apasionada, tras la muerte de Selma, Aro da cuenta de poseer síntomas autodestructivos. Décadas

más tarde, todo lo vivido con su hermana se repite de forma sádica, oscura y violenta. Tanto la guerra civil húngara como el golpe de estado guatemalteco ayudan a fomentar las tendencias salvajes del ser humano que, sin pretender justificar los asesinatos de Aro, sí que sirven para comprender su retorcida y perversa mente.

Aro Tolbukhin. En la mente del asesino (2002) es un ejercicio de amor hacia el séptimo arte. Las herramientas fílmicas utilizadas —en todas sus variantes técnicas y narrativas—, así como el riquísimo lenguaje audiovisual puesto en funcionamiento, es prueba de que esta obra es digna de pasar a la historia como una de las más completas realizaciones hispano-mexicanas.

Esta película se caracteriza por poner en funcionamiento todas las herramientas del (falso) documental: las fingidas imágenes de archivo rodadas en formato Super 8, entrevistas a supuestos parientes y personas que se relacionaron con él cámara en mano y equipo reducido, recreaciones de la enfermería guatemalteca en la que se supone que trabajó (de hecho, las imágenes del enfermería están rodadas en México), incluso una entrevista que da crédito de la existencia del asesino en serie dentro de la cárcel en la que, se supone, vivió.

El carácter binomial del lenguaje cinematográfico, es decir, el de cine documental y el de ficción, lejos de haber pretendido engañar al público, ha tenido como objetivo principal hacer de *Aro Tolbukhin. En la mente del asesino* prueba de que, por encima de forma en la que se cuenta construye un relato, está el contenido del mismo. que no varía con sus respectivas dos mitades. Ello quiere decir que, tanto una forma de narrar —la documental— como la otra —la ficcional— son legítimas, complementarias y concordantes, a la hora de elegir el cómo narrar una obra.

A nivel temático, se puede conjeturar que, tras analizar ambas mitades de la obra, la vida de Aro, en particular, no es más que una simple repetición de ciclos en los que lo esencial persiste y lo superfluo cambia. Es decir, la muerte, la vida, el trauma y la guerra perduran. Por ello, estos motivos temáticos aparecen tanto en la trama documental como en la ficcional de la narración. Son los ejes conductores de la vida del protagonista, los actantes que condicionan su toma de decisiones. En cambio, el lugar en el que transcurren los acontecimientos, las fechas y los personajes cambian. No obstante, las personas y sus formas varían, pues son contingentes o eventuales, si se prefiere. En otras palabras, el contenido permanece y el continente evoluciona.

Cabe también añadir un sello como autor que es determinante a la hora de resaltar la firma de Villaronga como codirector de esta obra: el trauma de la infancia. Muchas de las narraciones del director balear se caracterizan por dibujar personajes que han vivido una infancia traumática, marcada por el dolor, la violencia y la muerte, que los condiciona en su vida adulta y los empuja a llevar a cabo actos de-

terminados por la herida psicológica del pasado. Así ocurre con Aro Tolbukhin, evidentemente, pero también con Andreu de *Pa'negre* (2010), cuyo padre es brutalmente asesinado, Klaus —quien fuera un médico de la Alemania Nazi que experimentaba médica y sexualmente con niños— y Ángel, una de las víctimas de Klaus en *Tras el cristal* (1987); o con David de *El niño de la luna* (1989), un infante huérfano que vive secuestrado por una organización científica; en *El mar* (2000), obra en la que Manuel y Andreu, chiquillos de diez años ven cómo fusilan a sus padres en plena Guerra Civil Española y, con veinte, padecen la tuberculosis; en *El rey de la Habana* (2015), en la que el adolescente Reinaldo, recién huido de un correccional, debe enfrentarse al hambre y la dura realidad de la vida en La Habana o en *Nacido Rey* (2019), última obra de Villaronga, en la que el protagonista es Faisal, otro niño de trece años hijo del primer rey de Arabia Saudí que deberá cruzar su país, en plena guerra colonial, y llegar a Londres para dialogar con figuras como Churchill o Lord Curzon.

Referencias

- Aldarondo, R. (29 de mayo de 2008). Aro Tolbukhin. En la mente del asesino. *Fotogramas*. <https://acortar.link/TKexyj>
- Corral-Rey, M. N. (2016). Análisis de la sociedad de «Pa negre» (Agustí Villaronga, 2010) y los entornos rurales. *Área Abierta*. 16 (1), pp. 1-15.
- Galo, I. (26 Sep 2002). Provoca «Aro Tolbukhin» reacciones encontradas. *Palabra*, <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/377390570?accountid=17248>. Consultado el 5 de octubre de 2019.
- Guarinos, V., & Jiménez-Varea, J. (2009). *La fusión de los contrarios sobre falsos documentales y documentales dramatizados*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull. <https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od3272::fb1ca2adf1932ce3ad272c1ce69e8f9d>
- Holland, J. (2002, Aro Tolbukhin. In the mind of a killer (Aro Tolbukhin. En la mente del asesino). *Variety*, 388, pp. 25. <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/236396998?accountid=17248>. Consultado el 4 de octubre de 2019.
- Lazcano, H. (2002, 6). Va su «mente asesina» por la concha de oro. *El Norte*. <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/15844035?accountid=17248>. Consultado el 4 de octubre de 2019.
- Lagos, P. (2012). Primera Persona Singular. Estrategias de (auto)representación para modular el «yo», en el cine de no ficción. *Comunicación y Medios*, (26), pp. 12-22. doi:10.5354/0719-1529.2013.25582
- Melche, J. E. (2002, 7). Fábrica de luz/ Aro Tolbukhin: En la mente del asesino: El nuevo brujo de Blair. *Palabra*. <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/377454385?accountid=17248>. Consultado el 6 de octubre de 2019

- Möller, O. (2011). Tough act to follow. *Film Comment*, 47(4), pp. 14-15. <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/878894250?accountid=17248>. Consultado el 4 de octubre de 2019.
- Sanabria Shin, C. G. (2014). Aro Tolbukhin y la superposición de los niveles ficcionales. *Comunicación y Sociedad*, (22), pp. 137-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5320773&orden=0&info=link>
- Waugh, P. (1996). *The Theory and Practice of Selfconscious Fiction*. London: Routledge
- en Díaz, L. T. (2014). Transtextualidad y metaficción en el falso documental: el discurso autorreferencial en *The Unmaking of*. *Comunicación y Sociedad*, 27(4), pp. 113-129, <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/1659732539?accountid=17248>. Consultado el 5 de octubre de 2019.
- Zunzunegui Díez, S. & Zumalde Arregi, I. (2014). Guía para escépticos. Avatares de la doble lectura modélica del discurso documental. *Signa*, (23), pp. 843-865, <https://ehu.idm.oclc.org/login?url=https://search.proquest.com/docview/1527239071?accountid=17248>. Consultado el 3 octubre de 2019.

Percepción del profesorado universitario sobre la dirección del Trabajo Fin de Grado. Estudio de caso de la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna

Unibertsitateko irakasleek Gradu Amaierako Lanaren zuzendaritzari buruz duten pertzepzioa. La Lagunako Unibertsitateko Hezkuntza Fakultatearen kasua aztertzea

University teaching staff's perception of the direction of the Final Degree Project. Case study of the Faculty of Education at the Universidad de La Laguna

Yaritza Garcés-Delgado*, Arminda Suárez-Perdomo, Roberto Souto-Suárez, Zuleica Ruiz-Alfonso

Universidad de La Laguna

RESUMEN: A pesar de los años transcurridos desde su incorporación a los planes de estudios de las titulaciones universitarias, la asignatura de Trabajo Fin de Grado sigue presentando retos importantes para el profesorado y el alumnado implicados. Este estudio tiene como objetivo el analizar la percepción del profesorado de la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna sobre dicha asignatura. Para ello se realizó un estudio de caso en el que se aplicaron un cuestionario ($n = 99$) y un grupo de discusión ($n = 7$) como técnicas de recogida de información. Los principales resultados muestran que el profesorado tiene una percepción positiva sobre la tutorización y también sobre la utilidad y la practicidad de este tipo de proyectos académicos. Sin embargo, la mayoría considera que la materia de Trabajo Fin de Grado supone poco reconocimiento institucional y una mayor sobrecarga de trabajo docente. De este modo, y entre otras medidas, se considera necesario que exista una propuesta formativa y de asesoramiento que contribuya a la mejora de los procesos de dirección de los Trabajos Fin de Grado, principalmente entre el profesorado novel; que los trabajos sean fiel reflejo del desarrollo de las competencias propias del Grado a la par que tengan en cuenta su proyección social y educativa; y que exista un compromiso institucional que permita que el número de créditos por Trabajos Fin de Grado y el número de alumnas y alumnos a cargo de un mismo tutor/a sean los adecuados para el desempeño de esa labor de tutorización.

PALABRAS CLAVE: estudio de caso; enseñanza superior; personal académico docente; asesoramiento; dirección de proyecto.

ABSTRACT: The subject of Final Degree Project (FDP) continues to present important challenges for teachers and students. The aim of this study was to analyze the perception of teachers from the Faculty of Education at the University of La Laguna about FDP. A case study was carried out in which a focus group ($n = 7$) and a questionnaire ($n = 99$) were applied. Results showed that teachers highly value the subject and the supervision procedure, specifically those aspects related to management, and usefulness and relevance of this type of academic projects. It is necessary to design interventions and training activities for supervisors, particularly for those less experienced, as well as better identify the practical implications of these works in the educational and social context. In addition, there must be an institutional commitment that allows the number of ECTS per FDP and the number of students under the supervision of the same tutor to be adequate for the performance of this tutoring work.

KEYWORDS: case studies; higher education; academic teaching personnel; counselling; project management.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Yaritza Garcés-Delgado. Universidad de La Laguna, C/ Pedro Zerolo, s/n. Edificio Central. Planta 2, 38200. San Cristóbal de La Laguna (Tenerife). – ygarcasd@ull.edu.es – <https://orcid.org/0000-0003-3471-1014>

Cómo citar / How to cite: Garcés-Delgado, Yaritza; Suárez-Perdomo, Arminda; Souto-Suárez, Roberto; Ruiz-Alfonso, Zuleica (2023). «Percepción del profesorado universitario sobre la dirección del Trabajo Fin de Grado. Estudio de caso de la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna», *Zer*, 28(55), 305-324. (<https://doi.org/10.1387/zer.24743>).

Recibido: 31 marzo, 2023; aceptado: 21 octubre, 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 incorporación del sistema universitario español al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), en 2007, supuso una transformación significativa en la organización de los procesos académicos universitarios (Pozo y Bretones, 2015). Estas modificaciones pusieron de manifiesto la necesaria adquisición de habilidades y competencias, por parte de docentes y estudiantes, para poder hacer frente a las demandas del nuevo sistema de enseñanza universitaria (Jato *et al.*, 2018; Pozo *et al.*, 2011). Uno de los aspectos más relevantes en el proceso de modificación de los planes formativos fue la introducción de la asignatura de Trabajo de Fin de Grado (TFG) (Bonilla *et al.*, 2012).

La incorporación de esta materia ha llevado consigo todo un conjunto de cambios organizativos y de coordinación a distintos niveles (Jato *et al.*, 2018). Esto ha supuesto grandes retos para las instituciones universitarias y, particularmente, para el alumnado y el profesorado. No sorprende, por lo tanto, que alrededor de esta asignatura hayan surgido múltiples estudios que han indagado sobre la percepción de los diferentes agentes en las distintas titulaciones (Álvarez *et al.*, 2016), sobre su elaboración, tutela y defensa (Pegalar, 2021) y sobre su proyección (Hernández-Leo *et al.*, 2013). Uno de los principales desafíos ha sido dotar de calidad al proceso de tutela del TFG (Vera y Briones, 2016). Al respecto, cabe destacar que con frecuencia se ha constatado una llamativa falta de concreción curricular en torno a esta tipología de trabajos, lo cual ha generado incertidumbre y ha propiciado el descontento de la mayor parte del profesorado que imparte la asignatura en las distintas universidades españolas (Donoso y Serrano, 2014).

Las escasas orientaciones sobre el TFG recogidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establecía la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, favorecen el libre entendimiento y enfoque que cada universidad le confiere a la asignatura. Según Battaner *et al.* (2016) existen diferencias notables entre los planes de estudio de las universidades españolas a la hora de organizar y desarrollar la asignatura. Algunas de las diferencias aluden al reconocimiento de la tutela de los proyectos y a la naturaleza especial que posee la materia.

El profesorado, durante los años de impartición de la asignatura de TFG, se ha encontrado con algunas dificultades asociadas al rol que tiene a la hora de dirigir un trabajo de dicha índole. Estos inconvenientes quedan resumidos en cuatro áreas (Battaner *et al.*, 2016):

- La tutorización: excesiva carga y dedicación docente, escasez de docentes que tutoricen, desacuerdo con el método de asignación, renunciadas en las tutelas.
- La normativa: falta de definición y concreción sobre la asignatura.
- El alumnado: lagunas en la formación, diferentes grados de compromiso, abandono parcial, poca predisposición a dejarse asesorar, problemas de plagio.

- La calidad de los trabajos: niveles de calidad diferentes en función de los tutores y desacuerdos entre la percepción del tutor y el tribunal que valora los trabajos debido a la falta de claridad en los criterios de evaluación.

A pesar de las diferencias encontradas entre las universidades respecto a la normativa de los TFG, existen elementos comunes (Jato *et al.*, 2018; Rekalde, 2011):

- Se trata de un proyecto cuyo fin es valorar si se han desarrollado las competencias propias del grado, brindando un espacio adecuado para el desarrollo de estas.
- Se percibe como un trabajo realizado autónomamente por el alumnado, pero que cuenta con la guía y asesoramiento de un docente-tutor.

Según la visión del profesorado, con relación a la autonomía y al grado de preparación que debe mostrar el alumnado en la elaboración de estos trabajos, se perciben dos posicionamientos: el primero incide en que el alumnado no está preparado para desarrollar de manera autónoma el TFG (Jato *et al.*, 2018; López, 2021) mientras que el segundo alude a que sí se encuentra capacitado al finalizar sus estudios para afrontar con éxito el desarrollo y la presentación del trabajo (Vera y Briones, 2016). Evidentemente, el nivel competencial del alumnado para elaborar el TFG de manera más o menos autónoma va a depender, en gran medida, de su perfil como estudiante.

Por otro lado, se ha constatado que el trabajo de tutela del profesorado supone un nivel de dedicación más alto del reconocido institucionalmente en cuanto a créditos de docencia. Esa falta de reconocimiento académico es otro de los motivos de descontento más frecuente entre el profesorado y una de las motivaciones principales para evitar impartir la asignatura de TFG (Battaner *et al.*, 2016; Molina Jaén *et al.*, 2020). Según Donoso y Serrano (2014), el profesorado opina que es imposible realizar la labor de dirección correctamente con el tiempo y la carga académica que se reconocen para esta asignatura. De esta forma, el profesorado apuesta por servir como referente o guía a su alumnado, centrándose en la transferencia de conocimientos y experiencias y responsabilizando al estudiantado de su propio trabajo (Díaz-Vázquez *et al.*, 2018).

El TFG conlleva una labor de tutoría muy importante que comprende, entre otras cosas, generar un espacio educativo de reflexión que contribuya a que el alumnado aprenda a aprender (Palou-Julian *et al.*, 2022; Rekalde, 2011). No hay que olvidar que «el TFG no es un simple producto, debemos concebirlo, diseñarlo, desarrollarlo y evaluarlo como un proceso de aprendizaje donde se integran y visualizan las competencias del grado, algunas específicas, pero sobre todo las transversales» (Rekalde, 2011, p. 187). En esa misma línea, Rekalde *et al.* (2018) insisten en que la tutela y dirección del TFG «precisa de una planificación y de un desarrollo conceptual que haga posible que el estudiante sea consciente del proceso que está siguiendo y de los aprendizajes que va adquiriendo» (p. 124).

La naturaleza y sentido de esta asignatura plantea retos muy específicos ante los que se hace necesario disponer de una adecuada preparación, como por ejemplo en lo relativo a la formación y preparación del profesorado para asumir la dirección de los TFG (Díaz-Vázquez *et al.*, 2018; Jato *et al.*, 2018; Rekalde, 2011). Para abordar esta necesidad, habría que desarticular la creencia de que la formación necesaria para dirigir un TFG es inherente a la figura del docente, ya que frecuentemente se detectan situaciones muy dispares entre el profesorado (e.g. con diferentes niveles de experiencia, con contratos temporales, áreas de conocimiento distintas, que imparten la asignatura de TFG en varios grados con normativas diferentes) (Battaner *et al.*, 2016; Donoso y Serrano, 2014). Por consiguiente, se deduce que las universidades y/o facultades deberían tener en cuenta esta realidad para contemplarla, en la medida de lo posible, en sus planes de formación.

Con el propósito de ofrecer una descripción minuciosa sobre la problemática de dirección de los TFG que permita elaborar una propuesta de mejora basada en evidencias, este estudio tiene como finalidad conocer la percepción del profesorado de la Facultad de Educación de la Universidad de la Laguna en relación con la impartición de esta asignatura. Concretamente, se abordan los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la percepción del profesorado de la Facultad de Educación de La Universidad de la Laguna sobre la tutorización, organización, seguimiento, evaluación, utilidad y sentido práctico de TFG.
2. Profundizar en la opinión del profesorado de la Facultad de Educación de la Universidad de la Laguna sobre la tutela de TFG.

1. Método

Se aplicó un método de estudio de caso con el objetivo de profundizar sobre un problema concreto de investigación, posibilitando ahondar en temas específicos desarrollados en un contexto determinado (Stake, 1998). Este método permite ofrecer descripciones exhaustivas sobre el problema investigado, ofreciendo tras el estudio propuestas de mejora, recursos alternativos y la posibilidad de realizar el seguimiento del estado de la cuestión.

1.1. PARTICIPANTES

La muestra del estudio fue seleccionada intencionalmente. El criterio de selección para el cuestionario fue pertenecer a departamentos implicados en impartir docencia en las asignaturas de TFG de los grados ofertados por la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna. Para la selección de la muestra en el grupo de discusión también se realizó un muestreo intencional, ya que se contactó con el profesorado atendiendo a criterios de heterogeneidad (departamentos, figura contractual y género) y de homogeneidad (ser docentes y estar impartiendo la asignatura de TFG en la Facultad de Educación).

En la primera parte del estudio se contó con 99 docentes, el 49.5% eran profesoras y el 50.5% profesores. La edad media de los encuestados era 51 años. El personal docente participante presentaba diferentes relaciones contractuales, según la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, quedando representadas en este estudio de la siguiente forma: catedráticos/as de universidad (7.1%), titulares de universidad (33.3%), contratados/as doctores/as (18.2%), ayudantes doctores/as (17.2%), contratos laborales de interinidad (11.1%), profesores/as asociados/as (11.1%) y otro tipo de vinculación contractual con la Universidad (colaboradores/as o investigadores/as) (2%).

Con respecto al grupo de discusión, participaron 7 docentes (3 mujeres y 4 hombres). La representación docente en función del departamento al que pertenecían fue la siguiente: Didáctica e Investigación Educativa ($n = 1$), Psicología Evolutiva y de la Educación ($n = 2$), Historia y Filosofía de la Ciencia, la Educación y el Lenguaje ($n = 2$) y Didácticas Específicas ($n = 2$). La mayoría del profesorado que participó en el grupo de discusión ejercía en las figuras de contratado/a doctor o ayudante doctor/a.

1.2. INSTRUMENTOS

Para dar respuesta a los objetivos formulados se diseñaron dos instrumentos de recogida de datos, implementándose, en primer lugar, un cuestionario autoinforme y, en segundo lugar, llevándose a cabo un grupo de discusión.

El cuestionario fue diseñado *ad hoc* con la finalidad de recoger información sobre la percepción del profesorado de la Facultad de Educación acerca de la dirección y tutela de los TFG ($\alpha = .877$). El instrumento se dividió en cinco dimensiones: 1) datos sociodemográficos, 2) tutorización, 3) organización, seguimiento y evaluación, 4) utilidad de los TFG y 5) sentido práctico de los TFG. A continuación, en la Tabla 1 se presenta la estructura del cuestionario y la descripción de cada una de las dimensiones.

TABLA 1
Características estructurales del cuestionario

Dimensiones	Ítems	α	Autores
Datos sociodemográficos	1; 2; 3; 4; 5	—	—
Tutorización	T.6.1-T.6.8	.827	Jato <i>et al.</i> (2018), Rekalde (2011) y
Organización, seguimiento y evaluación	O.7.1-O.7.12	.750	Rekalde <i>et al.</i> (2018).
Utilidad de los TFG	U.8.1-U.8.6	.761	Rekalde <i>et al.</i> (2018).
Sentido práctico de los TFG	S.9.1-S.9.5	.667	Caus <i>et al.</i> (2016); Seijas <i>et al.</i> (2018)

Los ítems correspondientes a las dimensiones de «Tutorización», «Organización, seguimiento y evaluación» y «Utilidad de los TFG» surgen de la teórica explícita de los es-

tudios citados. El resto de ítems que componen el cuestionario han sido seleccionados de escalas aplicadas en investigaciones previas. Así, cada dimensión de análisis del cuestionario está compuesta por un grupo de ítems organizados en una escala tipo Likert con siete modalidades de respuesta (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). El coeficiente de Alfa de Cronbach de las dimensiones se considera aceptable ($> .700$); siendo más bajo el de la dimensión «Sentido práctico de los TFG» ($\alpha = .667$).

Por su parte, el grupo de discusión tiene la finalidad de profundizar sobre la opinión, percepción y actitud del profesorado respecto a la asignatura de TFG. Se han establecido una serie de dimensiones (6) y categorías emergentes (15) sobre las que se establecieron relaciones y discusiones. Tras la implementación y análisis del cuestionario se planificó el grupo de discusión en cuatro debates que versaban sobre: las modalidades de TFG, el proceso de tutorización, las necesidades sentidas por los protagonistas del proceso y las necesidades formativas para afrontar la tutela-elaboración de los TFG (Tabla 2).

TABLA 2
Guión del grupo de discusión

Tema 1 - Modalidades de TFG	
Tipología de los TFG	A lo largo de la implantación del TFG en la Facultad ha habido muchas críticas, por parte del profesorado y alumnado, sobre las modalidades que existen para realizar dichos trabajos. Actualmente existen cuatro modalidades: proyecto de innovación, proyecto profesionalizador, proyecto de investigación y proyecto de revisión teórica. ¿Qué opinan sobre estas cuatro opciones? ¿Consideran que una modalidad es más difícil que otra? ¿Ustedes dan la opción al alumnado de elegir la modalidad o les inducen a la elección de una determinada?
Dificultad en el desarrollo de las modalidades	
Elección de la modalidad	
Tema 2-Tutorización de TFG	
Dificultades del profesorado	A lo largo del proceso de tutela o dirección de un TFG surgen diferentes dificultades formativas e informativas; tanto para el alumnado como para el profesorado
Debilidades del alumnado	¿Podrían enumerar qué dificultades encuentran como tutores/as a la hora de dirigir un trabajo fin de Grado? ¿Cuáles consideran que son las debilidades/dificultades que tiene el alumnado antes y durante la elaboración del TFG?
Tema 3- Necesidades para la dirección de TFG	
Peticiones del profesorado	En educación, como en otras áreas de conocimiento, para mejorar una situación, hecho o proceso siempre es necesario partir de un análisis de las necesidades encontradas. En este sentido, en los resultados obtenidos en el cuestionario, al cual respondieron 99 docentes de esta Facultad, el profesorado, entre las opciones presentadas, demandaba en gran medida 1) cursos de formación docente para la dirección de TFG y 2) guías informativas para que el alumnado sobre las diferentes modalidades de TFG. En cuanto a estos datos, ¿qué necesidades formativas o informativas demandarían como tutores/as? ¿Cuáles creen que podrían ser los recursos o propuestas más eficaces para minimizar las necesidades formativas e informativas del alumnado?
Percepción de necesidades del alumnado	

1.3. PROCEDIMIENTO

Para la implementación de los instrumentos de recogida de información, en primer lugar, se realizó una revisión de las Guías Docentes de los TFG de las distintas titulaciones de la Facultad de Educación con la finalidad de identificar los departamentos con carga docente en la asignatura. Así, se consultaron las páginas web de los departamentos para obtener el correo institucional del profesorado y se envió el cuestionario en formato online (Google Formularios) a los y las docentes. En segundo lugar, para la recogida de los datos del grupo de discusión, se contactó con docentes de diferentes departamentos y se estableció una fecha, hora y espacio para su realización. La duración del grupo de discusión fue de una hora y cuarenta y cinco minutos.

1.4. ANÁLISIS DE DATOS

Para analizar los datos cuantitativos se utilizó el *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS®) versión 26.0 para el Sistema Operativo de Windows 10. Los exámenes estadísticos realizados fueron de tipo descriptivo (medidas de centralización, posición, gráficas, frecuencias, porcentajes, desviaciones típicas) y de contraste de hipótesis (ANOVA). Sin embargo, para efectuar el análisis de datos cualitativo se procedió a la categorización, la elaboración de matrices y la codificación de la información (Ballesteros, 2016). Las unidades de análisis fueron procesadas a través del *Software Atlas.Ti® v7*, utilizándose un método inductivo de análisis de contenido. En la Tabla 3 se presenta la relación entre las categorías, los temas y los códigos utilizados.

TABLA 3
Categorización del análisis de contenido

Dimensiones	Categorías emergentes	Códigos
Problemas en la asignatura de TFG	Dificultades del alumnado	D1.1
	Compromiso del alumnado	D1.2
	Dificultades del profesorado	D1.3
	Prestigio del TFG	D1.4
Tutorización y/o dirección	Rol del tutor/a	D2.1
	Recomendaciones al alumnado	D2.2
	Herramientas de apoyo a la tutorización	D2.3
Organización del TFG	Modalidades de TFG	D3.1
	Elección de tutores/as	D3.2
Capacidad formativa en el TFG	Competencias clave	D4.1
	Criterios de Evaluación	D4.2
Capacidad de mejora	Propuesta de Mejoras	D5.1
	Necesidades formativas	D5.2
Guía de apoyo a la tutorización	Propuestas para el proyecto	D6.1

Este sistema de categorización y codificación permitió centralizar el contenido cualitativo a través de unidades de datos más manejables; siendo útiles para profundizar sobre los datos cuantitativos.

2. Resultados

El profesorado que imparte docencia en la asignatura de TFG en la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna lleva una media de 5 años tutelando. No obstante, la mayoría ha respondido que ha tutorizado este tipo de trabajos durante 8 años. Según la prueba de contraste de medias ANOVA de un factor, existen diferencias significativas en cuanto al número de años de tutorización académica del TFG y la relación contractual con la Universidad de La Laguna (Tabla 4).

TABLA 4
 Contraste de medias de los años de tutorización del TFG y la figura docente

Categoría profesional	N	\bar{X}	Sd	F	p
Catedrático/a Universidad	7	5.57	2.70		
Titular de Universidad	33	7.09	2.07		
Contratado Doctor/a	18	5.66	2.45		
Ayudante Doctor/a	17	3.70	1.86	13.38	0.000
Contratado/a Laboral Interino/a	11	1.45	1.21		
Profesora/a Asociado/a	11	3.45	2.11		
Otros (Colaboradores)	2	5.50	0.71		

Se aprecia que el valor del estadístico de la prueba, $F = 13.38$, es significativamente diferente a 1 para cualquier nivel de significación y, por lo tanto, habiendo obtenido una significación de .000 (< 0.01), se aceptan las diferencias de medias obtenidas por los docentes respecto a los años de tutorización. Existen mayores diferencias entre el profesorado con contrato laboral de interinidad ($\bar{X} = 1.45$; $S = 1.21$), los asociados/as ($\bar{X} = 3.45$; $S = 2.11$) y los ayudantes doctores/as ($\bar{X} = 3.70$; $S = 1.88$) respecto a los docentes titulares de universidad ($\bar{X} = 7.09$; $S = 2.07$) (Figura 1). Estas diferencias pueden deberse a la inestabilidad laboral de las figuras señaladas.

Se observa que las medias de los grupos se distancian entre sí a distintos niveles; concretamente la más distanciada es la del grupo de contratados laborales interinos/as.

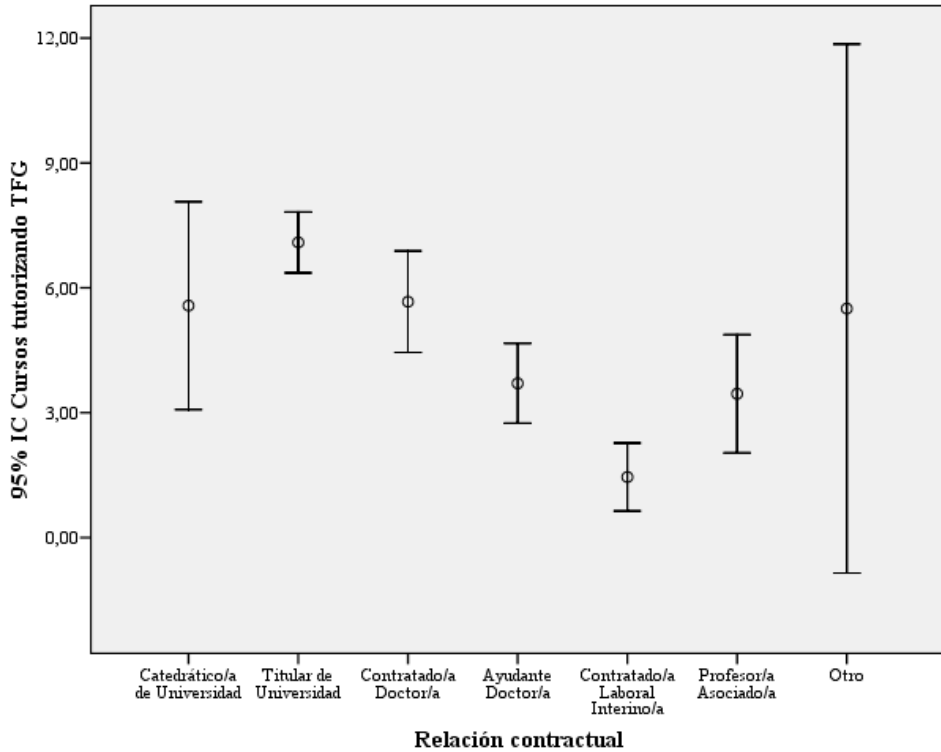


FIGURA 1
Representación de medias y rangos máximos y mínimos

2.1. DIRECCIÓN Y TUTORIZACIÓN DE TFG

En esta dimensión de análisis el profesorado debía valorar en qué medida consideraba que la tutorización de los TFG era una oportunidad para que el alumnado, el profesorado y la propia Facultad desarrollasen acciones o competencias determinadas. En este sentido, en la Tabla 5, se muestran los resultados descriptivos de la opinión del profesorado respecto a la dimensión «dirección y tutela de los TFG».

TABLA 5

Resultados de la opinión docente sobre la tutorización y dirección de TFG

Código ítem	1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	S
T.6.1	—	6.1	3.0	2.0	10.1	28.3	50.5	6.03	1.39
T.6.2	—	4.0	1.0	10.1	15.2	30.3	39.4	5.84	1.29
T.6.3	20	16.0	10.1	14.1	14.1	8.1	17.2	3.78	2.13
T.6.4	—	6.1	9.1	13.1	17.2	25.3	29.3	5.34	1.53
T.6.5	1	4.0	4.0	10.1	12.1	31.3	37.4	5.71	1.45
T.6.6	1	4.0	5.1	12.1	19.2	22.2	36.4	5.56	1.49
T.6.7	1	5.1	8.1	10.1	14.1	16.2	45.5	5.61	1.63
T.6.8	1	4.0	6.1	8.1	11.1	20.2	49.5	5.82	1.53

Nota: Sistema de respuesta de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente en acuerdo. Los resultados se expresan en porcentajes.

Se aprecia que existe una opinión favorable y homogénea en la mayoría de los ítems que componen esta dimensión. Sin embargo, en el ítem *la tutorización de los TFG es una oportunidad para que el profesorado asuma la tutorización de trabajos no vinculados con su especialidad [T-6.2]*, la mayoría de los y las docentes está totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos datos muestran que el profesorado está predispuesto a trabajar con el alumnado sobre sus líneas o temas de investigación y que solo 17.2% estarían totalmente dispuestos a flexibilizar su rama de especialización. Además, se debe señalar la existencia de mayor dispersión o heterogeneidad en las respuestas de los docentes en dicho ítem.

A este respecto, el profesorado suele orientar inicialmente a su alumnado hacia el área de desarrollo o línea de investigación de la que es especialista: *yo los guío (al estudiantado) bastante, pero también dentro de la línea de investigación que yo manejo y que prefiero (D2.1)*. Entre las dificultades que el profesorado encuentra en la tutorización de TFG, la mayoría explicita la necesidad de ofertar recursos, por parte de la Facultad y/o universidad, que faciliten una formación más integral del alumnado en el desarrollo del TFG:

Debería haber alguna asignatura, no sé si de didáctica de la lengua y de la literatura española, pero enseñarles a hacer un trabajo, que no saben ni hacer un guion o un índice... Bueno, y ya lo de citar, referenciar es horrible (D1.1).

2.2. ORGANIZACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LOS TFG

La segunda dimensión de análisis se centra en los procesos de mayor relevancia para el profesorado a la hora de planificar la asignatura, es decir, los aspectos organizativos, de seguimiento y de evaluación de los TFG. En este caso, debían valorar su acuerdo o desacuerdo a la hora respecto a la organización de la asignatura de TFG (Tabla 6).

TABLA 6
Resultados sobre la percepción de organización, seguimiento
y evaluación de TFG

Código ítem	1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	S
O.7.1	26.3	14.1	14.1	13.1	15.2	12.1	5.1	3.33	1.93
O.7.2	3.0	6.1	15.2	17.2	19.2	30.3	9.1	4.70	1.55
O.7.3	2.0	6.1	14.1	8.1	24.2	30.3	15.2	4.97	1.56
O.7.4	8.1	15.2	14.1	17.2	24.2	17.2	4.0	4.02	1.67
O.7.5	3.0	3.0	4.0	6.1	10.1	18.2	55.6	5.93	1.58
O.7.6	4.0	13.1	10.1	15.2	22.2	24.2	11.1	4.55	1.70
O.7.7	5.1	19.2	14.1	23.2	22.2	8.1	8.1	3.94	1.63
O.7.8	3.0	8.1	11.1	25.3	30.3	14.1	8.1	4.46	1.45
O.7.9	3.0	8.1	9.1	21.2	26.3	21.2	11.1	4.67	1.53
O.7.10	7.1	4.0	10.1	20.2	26.3	21.2	11.1	4.62	1.62
O.7.11	7.1	4.0	5.1	10.1	11.1	24.2	38.4	5.40	1.85
O.7.12	3.0	6.1	3.0	7.1	13.1	31.4	36.4	5.60	1.62

Nota: Sistema de respuesta de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente en acuerdo. Los resultados se expresan en porcentajes.

La mayoría de los ítems de esta dimensión han sido puntuados de forma favorable. Sin embargo, se percibe heterogeneidad en las respuestas ofrecidas. Es destacable que el profesorado se muestre en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: 1) *el número de créditos asignados al TFG concuerda con la relevancia que se le concede en la práctica [O.7.1]* y 2) *la carga de trabajo autónomo del alumnado supera la establecida en la Guía Docente de la asignatura [O.7.7]*. Estos datos indican la necesidad de revisar los créditos asignados, tanto al alumnado como al profesorado, por la dirección y realización del TFG.

En esta línea, el profesorado participante identifica cuáles son las dificultades más frecuentes en la labor de tutela del TFG. De forma generalizada, y coincidiendo con los resultados del cuestionario, se percibe que las horas dedicadas a la tutorización del TFG y las que se reflejan en el Plan de Ordenación Docente no corresponden con la realidad; la dedicación que un/a docente invierte por estudiante tutorizado es muy superior a la que le reconocen en créditos:

Yo creo que también tenemos que poner las dificultades que tiene el profesorado sobre la mesa, y es que yo a veces digo: «Este año me planto...» Y digo: «Me reconocen [...] 5 horas al año por dirigir un TFG. Lo voy a hacer un año a ver qué pasa y solo le dedico las 5 horas» (D1.3)

En relación con la carga de trabajo que asume «voluntariamente» el profesorado cuando dirige TFG, éste observa otro tipo de problemas relacionados con la ejecución del trabajo: *muchas veces acaba uno haciéndole más el trabajo que lo que es el tra-*

bajo autónomo (D1.3). A este respecto, la tutorización de TFG supone una sobrecarga añadida al encargo docente.

2.3. UTILIDAD DE LOS TFG

En la tercera dimensión se cuestiona al profesorado sobre la utilidad que tienen los TFG en el proceso formativo y competencial del alumnado-profesorado. En este sentido, debían valorar su grado de acuerdo en función de la experiencia como tutores/as y la percepción de utilidad de los TFG (Tabla 7).

TABLA 7
Resultados referentes a la utilidad de los TFG según el profesorado

Código ítem	1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	S
U.8.1	51.5	19.2	6.1	11.1	7.1	3.0	2.0	2.20	1.62
U.8.2	—	5.1	4.0	13.1	10.1	30.3	37.4	5.68	1.44
U.8.3	—	4.0	5.1	9.1	12.1	21.2	48.5	5.86	1.44
U.8.4	1.0	2.0	8.1	13.1	13.1	21.2	41.1	5.64	1.50
U.8.5	4.0	10.1	10.1	14.1	13.1	22.2	26.3	4.93	1.84
U.8.6	33.3	20.2	16.2	12.1	11.1	3.0	4.0	5.19	1.67

Nota: Sistema de respuesta de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente en acuerdo. Los resultados se expresan en porcentajes.

Se observa que la mayoría del profesorado considera que los TFG son trabajos útiles en la formación de los futuros profesionales de la educación. Sin embargo, el 53.5% de los/as participantes percibe que los TFG no son útiles para demostrar o *materializar las competencias adquiridas durante la formación académica [U.8.1]*. Esta valoración puede deberse a que se visualizan los TFG como trabajos específicos de una temática determinada y no como trabajos de culminación de la formación académica.

Durante el grupo de discusión el profesorado señaló cuáles eran las dificultades que percibían respecto a la elaboración del TFG, siendo una de las críticas más frecuentes la desconexión existente entre la formación previamente recibida y la elaboración del TFG: *yo lo que veo es que el TFG es algo totalmente inconexo del Grado (D1.5)*. Otro de los docentes añadía:

Claro, y de repente le pedimos otro trabajo más, que [...] no debería ser otro trabajo más: debería ser algo totalmente diferente [...] no me parece que el trabajo que estamos solicitando ahora contribuya de manera notable para un estudiante que ya está en 4.º finalizando la titulación (D1.5).

El profesorado es consciente de lo necesario que es promover el aprendizaje y la adquisición de competencias formativas y profesionales por parte del alumnado. En este caso, el profesorado concluye reflexionando sobre la adquisición de competencias clave a través del desarrollo, seguimiento y evaluación del TFG. Uno de los participantes del estudio explica:

Lo que se trata de demostrar son las competencias adquiridas. Por eso, digo: «mira dentro de esas competencias la idea que quieres desarrollar, mira dónde la puedes ubicar, porque, al fin y al cabo, en el argumento inicial tienes que poner eso, que se trata de demostrar la adquisición de competencias» (D2.2).

2.4. SENTIDO PRÁCTICO DE LOS TFG

Para conocer la percepción del profesorado sobre el sentido práctico que aporta la realización y presentación de los TFG, se creó una cuarta dimensión con un conjunto de ítems que hacían referencia al aprovechamiento de los trabajos más allá de la superación de una asignatura del Plan de Estudios. En la Tabla 8 se refleja la opinión de los docentes respecto a las oportunidades e importancia que tienen este tipo de trabajos académicos en la sociedad y el campo laboral.

TABLA 8
Resultados sobre el sentido práctico de los TFG

Código ítem	1	2	3	4	5	6	7	\bar{X}	S
S.9.1	33.3	20.2	16.2	12.1	11.1	3.0	4.0	2.73	1.72
S.9.2	—	6.1	7.1	19.2	16.2	22.2	29.3	5.29	1.53
S.9.3	1.0	6.1	11.1	21.2	21.2	17.2	22.2	4.95	1.56
S.9.4	1.0	12.1	10.1	21.2	17.2	20.2	18.2	4.74	1.66
S.9.5	1.0	9.1	11.1	14.1	14.1	27.3	23.2	5.06	1.67

Nota: Sistema de respuesta de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente en acuerdo. Los resultados se expresan en porcentajes.

El profesorado, en general, tiene una opinión positiva acerca de que los TFG presentan un sentido práctico para la investigación, el ámbito profesional y la sociedad. Así pues, la mayoría piensan que estos trabajos son una oportunidad para desarrollar competencias profesionales [S.9.4], abrir nuevas líneas o campos de investigación y acercar y co-transferir los resultados/conocimientos obtenidos a la sociedad [S.9.5]. En este caso, el profesorado concibe el TFG como una oportunidad de especialización y de transferibilidad con la sociedad.

Asimismo, se critica la dificultad para realizar investigaciones con rigor metodológico con alumnado, pues se percibe que no está correctamente formado para ello: *después en investigación (modalidad de TFG) lanzamos de repente al alumnado a investigar [...] y no se acuerdan de lo que es la media (D1.1).*

2.5. PERCEPCIÓN SOBRE LA LABOR DE DIRECCIÓN Y LAS NECESIDADES ENCONTRADAS DURANTE EL PROCESO DE TUTELA DE LOS TFG

Respecto a los recursos que se demandarían para mejorar la asignatura de TFG hay diferentes posicionamientos, existiendo desacuerdo entre quienes demandarían profesorado de apoyo para ofrecer información sobre los TFG y quienes consideran necesario que existan guías explicativas para el alumnado sobre los contenidos relacionados con la elaboración del trabajo (Figura 2).

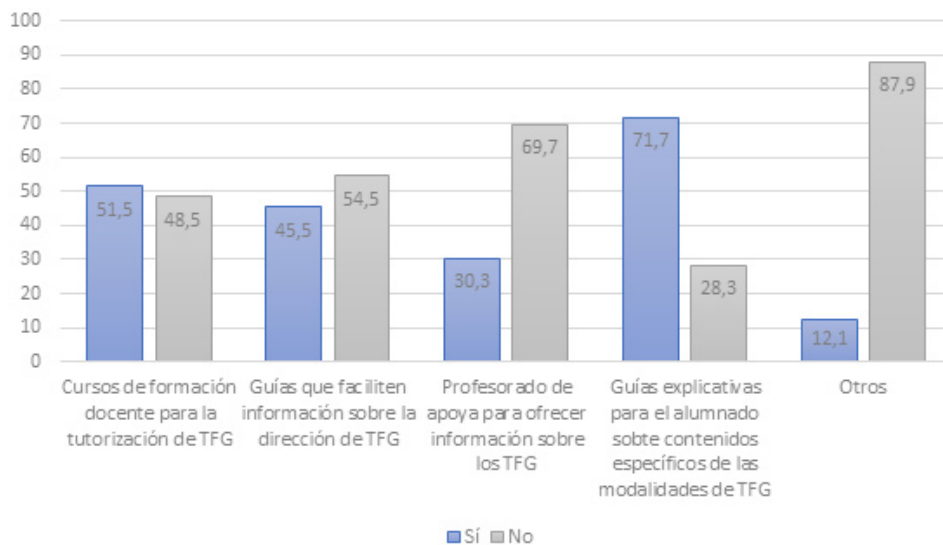


FIGURA 2

Demandas del profesorado para mejorar el proceso de dirección de los TFG

Se aprecia que el 51.5% del profesorado considera necesario realizar cursos de formación docente para desarrollar de manera adecuada la tutorización de los docentes; el 54.5% no cree necesarias la creación de guías que faciliten información sobre cómo dirigir un TFG; el 69.7% del profesorado no considera fundamental la existencia de otros profesores de apoyo que ofrezcan información sobre los TFG; el 71.7% entiende que las guías explicativas para el alumnado sobre contenidos específicos de las modalidades de TFG pueden ser un herramienta de mejora en el proceso de dirección; y, el

87.9% no considera la necesidad de otros recursos para dicha mejora. No obstante, algunas sugerencias aportadas por los y las docentes fueron las siguientes:

1. Cursos de formación para el alumnado sobre técnicas de expresión escrita en trabajos académicos (citación, redacción, etc.).
2. Acciones formativas específicas (para cada modalidad de TFG) y de búsqueda documental, metodología, etc. al inicio del proceso.
3. Facilitar materiales didácticos digitales (Vídeos formativos, tutoriales, etc.).

Finalmente, cabe destacar que el profesorado de la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna se siente, en general, bastante satisfecho con la labor de dirección de los TFG que hasta el momento ha realizado (Figura 3).

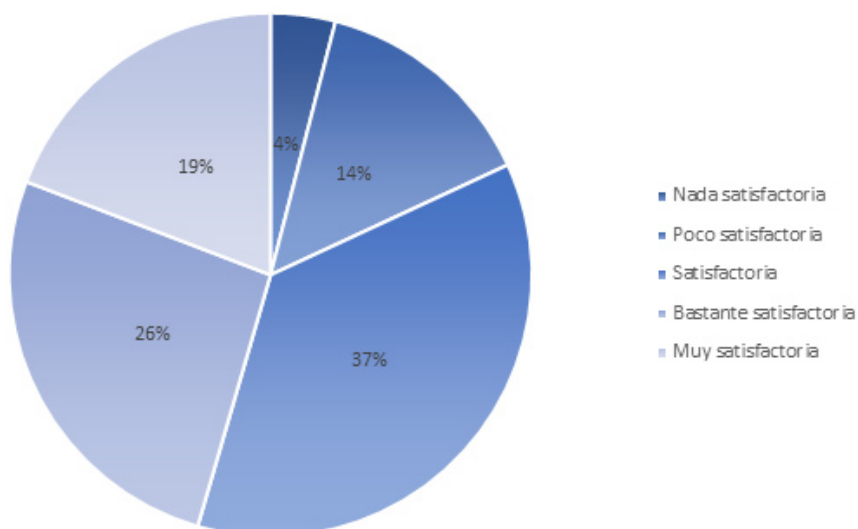


FIGURA 3
Satisfacción docente respecto a la dirección de TFG

A pesar de que la mayoría se encuentra entre satisfecho y bastante satisfecho con su labor de tutela, algunas sugerencias de cambio que mejorarían el funcionamiento de la asignatura de TFG pueden resumirse en: 1) la duración de la asignatura debería ser anual y, por ende, con mayor carga de créditos para el alumnado y el profesorado; 2) posibilidad de unificar los criterios de evaluación para evitar agravios comparativos entre el alumnado; esto influye en atender al seguimiento, desarrollo y defensa del trabajo de forma equitativa; y 3) posibilidad de hacer coevaluaciones. En cuanto a la posibilidad de elaborar guías de apoyo sobre la asignatura, el profesorado enfatiza que deberían ser guías flexibles y orientativas:

[...] lo que yo sí solicitaría a la guía es que se quede en guía, no en contrato... [...] como está pasando con las guías docentes, y entonces ya la inmovilidad y la rigidez aparezcan [...] Creo que es fundamental que, en un trabajo final de grado, con toda la diversidad de profesores, con la diversidad de temáticas y de posibilidades que ofrece una facultad como la de Educación, no sea un contrato, sino que sea una guía (D6.1).

Se plantean, además, propuestas que inciden en la creación de un documento que parta de las necesidades del profesorado en la elaboración del trabajo:

Parece que tenemos la idea de que un profesor cuando llega a la universidad llega aprendido... Yo les invito a que un día hagan el ejercicio de ir a otra universidad, estando en el mismo puesto laboral, para que vean que todo es diferente, absolutamente todo... Y yo creo que debería haber una guía explicando al docente cómo ser un buen guía en ese proceso de acompañamiento que tiene que hacer. No tiene por qué ser pautas cerradas [...] Pero sí que creo que tiene que haber un documento en el que se hable de cuáles son las funciones que tiene que desempeñar el tutor, porque también es bueno que el estudiante sepa qué puede demandar de él (D6.1).

3. Discusión y conclusiones

Se reconoce que la asignatura de TFG posee un carácter especial, por tanto, los agentes que intervienen en el desarrollo de esta deben tener las habilidades y las capacidades necesarias para asumir los roles que se les presupone. El docente debe orientar durante el desarrollo del trabajo y velar por que el alumnado demuestre las competencias formativas y profesionales que ha ido adquiriendo a lo largo de su trayectoria formativa en la universidad. Coincidiendo con varios autores (Colmenero *et al.*, 2020; Jato *et al.*, 2018; Rekalde, 2011), el TFG es concebido como un proyecto que permite valorar hasta qué punto el alumnado ha adquirido las competencias propias del grado y ha sido capaz de realizar el trabajo con autonomía. En ese sentido, tal y como se manifiesta en otras investigaciones (Rekalde, 2011; Rekalde *et al.*, 2018), llama la atención que la mayoría del profesorado participante en este estudio considera que los TFG son una oportunidad para que el alumnado desarrolle sus competencias profesionales. Asimismo, un buen número de docentes considera que esta asignatura no está sirviendo en la actualidad para poner en práctica y demostrar las competencias adquiridas durante todo el proceso de formación. Al respecto, se percibe cierta incoherencia en lo que se entiende por competencias profesionales. Por tanto, en concordancia con Díaz-Vázquez *et al.* (2018), buena parte del profesorado parece estar perdiendo de vista la verdadera razón de ser y naturaleza de los TFG: servir como broche final y culminación de todo un proceso de desarrollo de las competencias adquiridas durante la formación, lo que

implica que este trabajo tiene que reflejar dicho desarrollo de la forma más holística posible.

Desde la visión del profesorado, el seguimiento del TFG conlleva una serie de dificultades añadidas con referencia a la trivialidad o falta de definición sobre la tutorización, a la inexactitud de la normativa respecto a esta tipología de trabajos, a la escasa capacidad del estudiantado para ser autónomos en la elaboración del TFG y a la propia calidad de los productos finales. De acuerdo con los resultados de Jato *et al.* (2018), los resultados mostrados en este trabajo revelan que el profesorado de la Facultad de Educación considera que el estudiantado que llega a cuarto curso de grado no está preparado para asumir la autonomía que inicialmente se le confiere al TFG. Así, en consonancia con el estudio de Battaner *et al.* (2016), las dificultades descritas guardan especial relación con la percepción del profesorado sobre el poco reconocimiento institucional que se le otorga a la tutorización de los TFG, ya que realizar la dirección de un TFG conlleva el seguimiento continuado del trabajo que va desarrollando el estudiante y la evaluación de cada entrega (Díaz-Vázquez *et al.*, 2018; Battaner *et al.*, 2016; Donoso y Serrano, 2014).

El TFG debe ser entendido como una oportunidad inigualable para crear espacios de reflexión educativa; el proceso de planificación, seguimiento y evaluación de este tipo de trabajos favorece la creación de sinergias de aprendizaje continuado, implicando con ello vislumbrar las competencias alcanzadas por el alumnado (Rekalde, 2011; Rekalde *et al.*, 2018). A este respecto, los resultados del estudio muestran que el profesorado, sobre todo el novel o el de facultades diferentes a la Facultad de Educación de la Universidad de La Laguna, precisa de formación y preparación previa para emprender la efectiva dirección y sentido de los TFG en el ámbito educativo (Díaz-Vázquez *et al.*, 2018; Battaner *et al.*, 2016; Donoso y Serrano, 2014; Jato *et al.*, 2018; Rekalde, 2011). No obstante, mientras que el profesorado reconoce la importancia y necesidad de que el alumnado disponga de guías de orientación para esta materia, un 54,5% no siente la misma necesidad respecto a la existencia de guías para el profesorado. Estos datos indican el sentimiento de autosuficiencia del que disponen algunos/as docentes para abordar los retos de una asignatura tan especial como la de TFG.

En relación con el primer objetivo de conocer la percepción sobre la tutorización, organización, seguimiento, evaluación, utilidad y sentido práctico, los docentes poseen una visión optimista y positiva sobre la labor que desempeñan en la asignatura de TFG. El profesorado valora de manera positiva las oportunidades que ofrece esta asignatura para el desarrollo de las competencias y formación de los futuros profesionales, si bien señalan que esto debería tener un alcance más holístico e integral y no quedarse en el desarrollo de algunas competencias particulares. De forma parecida, el profesorado también valora positivamente la posibilidad que ofrece esta asignatura para abrir nuevas líneas de investigación y realizar actividades de transferencia del conocimiento, mostrándose conforme con la mayoría de los aspectos relacionados con

la planificación, organización, seguimiento y evaluación de los TFG, especialmente con aquellos vinculados a las labores de organización y asistencia por parte de la Facultad. Sin embargo, los resultados también han puesto de manifiesto la necesidad de los docentes de mejorar determinadas prácticas de tutorización. Entre ellas, consideran que el número de créditos asignados al TFG no concuerda ni con la carga real de la tarea de tutorización ni con la relevancia y aplicabilidad de esta asignatura, así como manifiestan que existe una dilatada desconexión entre la formación previa de los estudiantes y la formación requerida para la realización de estos trabajos.

Respecto al segundo objetivo, profundizar en la opinión del profesorado sobre la tutela de los TFG, se reconoce que es un trabajo interesante si se parte de la idea que el estudiante desarrolle las competencias clave, pero los participantes inciden una vez más en el desajuste entre los créditos asignados y la carga real de trabajo y en la escasa formación previa del alumnado. Consecuentemente, la mayoría de los docentes valora de manera positiva la elaboración de guías explicativas en las que se facilite información al alumnado sobre contenidos específicos para la realización de los TFG, así como proponen que se refuerce su formación a través de actividades formativas relacionadas con la metodología, búsqueda documental y técnicas de expresión escrita de trabajos académicos.

A pesar de haber encontrado elementos de soporte para mejorar las prácticas de tutorización de los TFG, este estudio presenta una serie de limitaciones con relación a la triangulación de fuentes; concretamente, habría sido interesante conocer la opinión del alumnado egresado y también del alumnado que cursaba la asignatura en esos momentos. Estas valoraciones hubiesen aportado mayor claridad al proceso de creación de un TFG y sobre las dificultades más comunes en su elaboración.

Algunas perspectivas de futuro se centran en poder crear guías de asesoramiento para la dirección y elaboración de TFG que posibiliten al profesorado y estudiantado ir resolviendo dudas de forma simultánea durante el proceso de construcción y seguimiento del trabajo.

Asimismo, y tal y como se constata en varias de las conclusiones expuestas, el estudio pone de manifiesto la necesidad de que desde las más altas instancias de la institución se asuma el compromiso de promover políticas de contratación que permitan que las ratios alumnos/as-tutor/a y n° de créditos por TFG sean las más adecuadas para la correcta tutorización de estos trabajos.

Distribución del trabajo y justificación del orden de autoría

Yaritza Garcés Delgado ha dirigido y diseñado la investigación, ha participado en el diseño del instrumento, la recogida, el análisis y la presentación de los resulta-

dos y en la redacción del informe de investigación y del manuscrito. Arminda Suárez Perdomo ha participado en el diseño metodológico, la recogida y el análisis de los datos y la redacción de los resultados, las conclusiones y revisión del contenido del manuscrito. Roberto Souto Suárez ha participado en el diseño del instrumento y la recogida de datos. También se ha encargado de elaborar la revisión bibliográfica, el corpus teórico y las conclusiones del artículo. Zuleica Ruiz Alfonso ha contribuido en el diseño del instrumento y en la revisión metodológica y conceptual del manuscrito. El orden de las firmas se ha fijado en función del grado de responsabilidad y ejecución del trabajo.

Referencias

- Álvarez, D., Grau, S., y Tortosa, M. T. (coords.) (2016). *Innovaciones metodológicas en docencia universitaria: resultados de investigación*. Universidad de Alicante. Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad.
- Ballesteros, B. (Coord.). (2016). *Taller de investigación cualitativa*. UNED.
- Battaner, E., González, C., y Sánchez, J. L. (2016). El Trabajo de Fin de Grado (TFG) en las universidades españolas. Análisis y discusión desde las defensorías universitarias. *Rueda@ Revista Universidad, Ética y Derechos*, 1, 43-79. <http://dx.doi.org/10.25267/Rueda.2016.i1.08>
- Bonilla, M.^a J., Fuentes, L., Vacas, C., y Vacas, T. (2012). Análisis del proceso de evaluación del TFG en las nuevas titulaciones. *Revista de Educación en Contabilidad, Finanzas y Administración de Empresas*, 3, 5-21. <https://doi.org/10.12795/EDUCADE.2012.i03.02>
- Caus, N., Tortosa-Martínez, J., Manchado-López, C., Carreres Ponsoda, F., Zarco Pleguezuelos, P., Pascual Verdú, N., Toribio Jover, J.M., Paredes Ortíz, J., García Jaén, M., y Miguel Ortíz, O. (2016). Manual de elaboración de un trabajo de fin de grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en J. D. Álvarez, s. Grau, y M.T. Tortosa (coords.), *Innovaciones metodológicas en docencia universitaria: resultados de investigación*, (pp.1677-1688). Universidad de Alicante. Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad.
- Colmenero, M. J., Molina, M. D., y Rodríguez, J. (2020). Percepciones del alumnado universitario sobre los trabajos de fin de grado (trabajos de fin de carrera). *Formación universitaria*, 13(6), 283-290. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000600283>
- Díaz-Vázquez, R., García-Díaz, A., Maside Sanfiz, J.M., y Vázquez-Rozas, E. (2018). El Trabajo de Fin de Grado: fines, modalidades y estilos de tutorización. *REDU*, 16(2), 159-175. <https://doi.org/10.4995/redu.2018.10178>
- Donoso, J. A., y Serrano, F. (2014). *Los trabajos de fin de grado: reflexiones y perspectivas de futuro*. Publicado en Jornadas conjuntas de Innovación Docente, Investigación y Transferencia. VI Jornadas de Innovación e Investigación Docente.
- Hernández-Leo, D., Moreno Oliver, V., Camps, I., Clarisó, R., Martínez Monés, A., Galindo, M.J., y Melero, J. (2013). Implementación de buenas prácticas en los Trabajos Fin de Grado. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*. 11(0):269-278. <https://doi.org/10.4995/redu.2013.5556>

- Jato, E., Cajide, J., García, B., y Zamora, E.T. (2018). Percepciones del profesorado universitario sobre los procesos de organización y tutorización de los Trabajos Fin de Grado. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21(3), 75-91. <https://doi.org/10.6018/reifop.21.3.332051>
- Ley Orgánica, 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. *Boletín Oficial del Estado*, 307, de 24 de diciembre de 2001, 49400-49425. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2001/12/21/6/con>
- López, F. L. (2021). La dirección de Trabajos Fin de Grado: Una perspectiva docente de buenas prácticas. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 10(2), 117-130. <https://doi.org/10.21071/ripadoc.v10i2.13270>
- Molina Jaén, M. D., Rodríguez Moreno, J., y Colmenero Ruiz, M. J. (2020). Importancia de la tutorización para el éxito del Trabajo de Fin de Grado. *Revista complutense de educación*, 31(2), 241-250.
- Palou-Julian, B., Gros-Salvat, B., y Mercader-Tresserras, J. (2022). El Trabajo de Fin de Grado y el desarrollo de la competencia investigadora de los futuros maestros de Educación Infantil y Primaria. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.1344/reire.37520>
- Pegalajar, M. C. (2021). La rúbrica como instrumento para la evaluación de trabajos fin de grado. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 19(3), 67-81. <https://doi.org/10.15366/reice2021.19.3.005>
- Pozo, C., Bretones, B., Martos, M. J., y Alonso, E. (2011). Evaluación de la actividad docente en el Espacio Europeo de Educación Superior: un estudio comparativo de indicadores de calidad en universidades europeas. *Revista Española de Pedagogía*, 69(248), 145-163.
- Pozo, C., y Bretones, B. (2015). Dificultades y retos en la implantación de los títulos de grado en las universidades españolas. *Revista de Educación*, 367, 147-172. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-367-286>
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. *Boletín Oficial del Estado*, 60, de 30 de octubre de 2007, 44037-44048. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2007/10/29/1393/con>
- Rekalde, I. (2011). ¿Cómo afrontar el trabajo fin de grado? Un problema o una oportunidad para culminar con el desarrollo de las competencias. *Revista Complutense de Educación*, 22(2), 179-193.
- Rekalde, I., Ruiz, M. P., y Bilbao, B. (2018). Acción tutorial y evaluación formativa en los Trabajos de Fin de Grados. *REDU*, 16(2), 123-141. <https://doi.org/10.4995/redu.2018.10185>
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos* (4a). Ediciones Morata.
- Vera, J., y Briones, E. (2016). Un nuevo reto para las universidades: la evaluación de la calidad de la gestión de los Trabajos de Fin de Grado. *Foro de Educación*, 14(21), 281-310. <https://doi.org/10.14516/fde.2016.014.021.014>

Reseñas
Liburu aipamenak
Book Reviews

zer

La Tercera Vía del cine español. Espejo de un país en transición

Ana Asión Suñer (2022)

Madrid: Laertes

Uno de los más reiterados debates en el contexto del cine español contemporáneo es el de la difícil conjugación entre lo comercial y lo intelectual; entre un cine de calidad cinematográfica y uno que atraiga a la mayoría de los espectadores; entre hacer películas que generen cuantiosos beneficios económicos y que a la vez se ganen el favor de buena parte de la crítica especializada. La Tercera Vía propuesta por el productor de cine José Luis Dibildos a inicios de la década de los setenta es uno de los primeros intentos de llevar a buen término dicha conjugación. El libro de Ana Asión, que actualmente es profesora del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza, desmenuza rigurosamente el origen, las particularidades, el desarrollo y el declive de esta estrategia industrial y creativa que hasta ahora no había recibido el espacio merecido en la historiografía de nuestro cine.

Para ello desarrolla un exhaustivo y pertinente análisis tanto industrial como narrativo y estético de los filmes que históricamente se han asociado a dicha corriente. Películas como *Españolas en París* (1971), *Vida conyugal sana* (1974) o *Los nuevos españoles* (1974), entre otras. Apoya la autora su análisis, además, con un despliegue de numerosas fuentes documentales, tales como críticas de la época de publicaciones diversas o documentación de los comités de censura de las películas. Especial mención merecen las fuentes orales,

con un conjunto de entrevistas que Ana Asión realiza a algunos de los protagonistas de la Tercera Vía. Sus conversaciones con figuras como José Sacristán, María Luisa San José o Roberto Bodegas, entre otros/as, contribuyen a ponderar las conclusiones que lanza este estudio (y están por cierto, publicadas en un libro anterior titulado *Cuando el cine español buscó una tercera vía (1970-1980). Testimonios de una transición olvidada*).

El interés de *La Tercera Vía del cine español. Espejo de un país en transición*, no obstante, va más allá de ser un estudio acotado. Su autora no rehúye de los principales debates asociados al estudio de la Tercera Vía, desde su propia delimitación cronológica, hasta su existencia más allá de las producciones de José Luis Dibildos. La estructura del libro es, en este sentido, toda una declaración de intenciones, quedando perfectamente delimitados cada uno de sus capítulos en torno a ideas y consideraciones concretas. Además de una introducción crítica que sienta las bases del marco cronológico y la definición del concepto, el primer capítulo «El proyecto de José Luis Dibildos y Ágata Films» se enfoca en la iniciativa específica del productor madrileño y su empresa Ágata Films. Los capítulos que le siguen, sin embargo, demuestran que Ana Asión no deja fuera de su estudio todas aquellas películas, cineastas o productores que plantean dudas en cuanto a su pertenencia a la etiqueta histórica de Tercera Vía. Así, se dedican sendos capítulos a un conjunto de producciones que, pese a no ser llevadas a cabo por el propio Dibildos ni en el marco de Ágata Films, participan de planteamientos, intenciones y/o resultados más o menos comunes a los de su estrategia comercial. El capítulo dos, «Variaciones heteróclitas en torno a la Tercera Vía» se centra en los trabajos posterior-

res de otras figuras como José Luis Garci o José María González Sinde y analiza ejemplos como *Asignatura pendiente* (1977), *Las verdes praderas* (1979) o *Viva la clase media* (1980). Por su parte «Vía de peaje: Fórmulas coetáneas a la Tercera Vía» hace un repaso por algunas películas de José Luis García Sánchez, Manuel Summers, Jaime de Armiñán, Pedro Masó o Fernando Colomo que, aun siendo coetáneas de la Tercera Vía de José Luis Dibildos y compartiendo postulados con esta, desecharon dicha etiqueta y abordaron la relación entre la identificación del público con los personajes y la calidad cinematográfica de modos más o menos personales. Finalmente, el último capítulo, «Terceras Vías hoy: La comedia española actual», pone en evidencia, como decíamos al inicio de este texto, que los problemas y particularidades que en este libro se detallan sobre el cine español de los años setenta siguen de actualidad y que, aunque de diversa manera, se siguen formulando terceras vías en la industria cinematográfica nacional.

Cabe destacar, sobre todo lo expuesto, la habilidad discursiva de la autora de este

libro, que es capaz de conjugar el rigor académico con una redacción entretenida y de fácil lectura. Así mismo, debido a las implicaciones de los guiones de las películas estudiadas con las principales problemáticas de la España del momento (que transitaba de los últimos estertores del franquismo a los inicios de la democracia) el libro puede leerse como una original historia social de la transición española. Se aporta información detallada sobre las diversas preocupaciones colectivas e individuales que sobrevolaban a los españoles del momento: la libertad de expresión, la consideración de la mujer en los ámbitos profesional y matrimonial, el divorcio, las relaciones sexuales tanto dentro como fuera del matrimonio, el surgimiento de la llamada clase media, el desarrollo económico y la expansión del consumo capitalista, etc. En definitiva, y como reza su propio subtítulo, se trata de un texto sobre cine que no deja de ser, al mismo tiempo el «espejo de un país en transición».

Débora Madrid Brito
Universidad de La Laguna

La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia: Reflexiones desde Andalucía

Antonio Checa Godoy (2023)
Sevilla: ReaDuck

El audiovisual se ha convertido en los últimos años en una parte cada vez más omnipresente de nuestro día a día. Esta tendencia al alza tuvo un verdadero punto de inflexión durante la pandemia, donde nuestros hábitos se vieron totalmente alterados por las restricciones. Es de este nuevo contexto del que dimanan nuevos retos inherentes a este sector, y por tanto se precisa de una evolución en su tratamiento.

Antonio Checa Godoy repasa en este libro los retos que la pandemia ha supuesto para el audiovisual, y cómo las circunstancias han revelado en oportunidades hasta ahora por explotar. Desde la perspectiva del presidente del Consejo del Audiovisual Andaluz durante estos tres años tan convulsos, se hace un repaso al trienio de la organización, que al compás de la COVID-19 ha experimentado una notable evolución.

En la primera parte del libro, dedicada a hablar del audiovisual en sí mismo, plantea una gran diversidad de temas adscritos al campo de estudio. La migración desde la tríada tradicional prensa-radio-TV es ya una realidad, y las pequeñas pantallas, las de los *smartphones*, son el nuevo paradigma desde el que entender la comunicación. Una comunicación que, según apunta el autor, se caracteriza por

la desconfianza en los actores clásicos de la comunicación mediada, desde los medios principales hasta estratos como los científico-académicos.

Esto da lugar a fenómenos como el diagonalismo, la proliferación del discurso de odio o las *fake news*, todo adscrito a la liquidez de mensajes que pueden ser emitidos desde cualquier dispositivo.

Sobre las *fake news* hace especial énfasis Antonio Checa rescatando una cita muy acertada de la revista *Le Monde diplomatique* (Halimi y Rimbart, 2021) «vender discordia en lugar de informar», bajo el que resume un conglomerado de prácticas que deterioran la calidad discursiva del audiovisual hoy en día. El trabajo del Consejo queda patente a lo largo del libro, siendo habituales las citas a informes e iniciativas promovidos por la propia entidad.

En ellos podemos ver también menciones al inexistente derecho al olvido en Internet, y como la problemática de la privacidad en la red ha sido obviada por los usuarios de a pie bajo la falsa premisa de no tener nada que perder. En esta línea, el autor rescata otra cita, esta vez del Premio de Nobel de Física Dennis Gabor (1970), que expone:

«los problemas de más relieve y los más acuciantes de la tecnología actual no son responder a las necesidades primarias o los deseos más característicos de la sociedad, sino la reparación de los males y daños causados por la propia tecnología»

Esto, de alguna manera, sintetiza la coyuntura en la que se encuentra la legislación vigente, luchando por mantenerse actualizada en medio de un desfile de nuevos escenarios y una lluvia de sanciones multimillonarias a las principales empresas tecnológicas del momento.

La obra se sirve además de herramientas como el Barómetro Audiovisual de Andalucía, un informe que emite el propio organismo, para detectar la representación irregular dentro del audiovisual andaluz. De este informe nacen líneas de trabajo relacionadas con la mujer, los menores y los mayores, donde el Consejo ha trabajado por paliar estas carencias.

Con respecto a los menores de edad, cabe destacar como la progresiva implantación (cada vez más temprana) de las nuevas tecnologías ha dejado en ocasiones desprotegido a este colectivo ante amenazas como la publicidad de juegos de azar.

Tanto las mujeres como las minorías también han sido objeto de estudio de cara a la nueva Ley del Audiovisual en proyecto, ya que desde el observatorio se han detectado una invisibilización sistémica de estos grupos basada en la parvedad de su representación.

Antonio Checa narra una lucha por la promulgación de una nueva ley audiovisual que se adapte a la revolución que la pandemia supuso, teniendo en cuenta todas las figuras presentes en el ecosistema comunicativo actual. Intenta así recoger bajo este estatuto incluso a los «influenciadores», sobre la que el presidente ejemplifica nuevas tendencias a eliminar como la mezcla entre información y publicidad, que se ha extendido ya a casi todos los medios.

La segunda parte se centra en la labor de divulgar las funciones del Consejo del Audiovisual Andaluz, a saber: revisar el cumplimiento de la ley y asesorar a los órganos competentes en la elaboración de las mismas. A este fin se emiten

informes como los Barómetros, así como guías e iniciativas proactivas que pretendan mejorar el entorno comunicativo, como «Mayores con wifi» o «El audiovisual en la Escuela», propuestas ambas con éxito probado.

Parámetros tan importantes en una democracia como el pluralismo político son puestos a prueba por el Consejo, y en este libro el autor nos enumera las actuales problemáticas del audiovisual andaluz, cómo han sido apreciadas y cuáles son las principales líneas de trabajo que se están llevando a cabo. Resulta asimismo interesante ver cómo la pandemia ha influido en estas líneas, y cuáles de los nuevos retos se vieron acuciados u obviados por las situaciones derivadas de la crisis sanitaria. La doble vertiente del órgano, tanto de vigilancia como de promoción constituyen, expone el autor, una sinergia que aboga por un desarrollo igualitario del audiovisual andaluz.

La obra en su conjunto abarca un amplio compendio de preocupaciones a futuro sobre la comunicación desde Andalucía. Además, se erige como una suerte de cuaderno de bitácora en primera persona de las decisiones que se tomaron en lo más duro de la pandemia. La comunicación, entendida en la más amplia de sus acepciones, es a veces difícil de medir y regular, pero este libro es el claro ejemplo de que en Andalucía ya se están llevando a cabo medidas e innovaciones para promulgar un espacio comunicativo saludable como así lo requiere la democracia.

Cristóbal Angulo Rivero
Universidad de Sevilla

La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos

Rocío Gago Gelado, Marta Saavedra Llamas y Nicolás Grijalba de la Calle (coordinadores), 2022
Valencia: Tirant Humanidades

El auge de las plataformas de contenidos audiovisuales a través de Internet ha transformado la manera en la que consumimos televisión. De la misma manera, las series de ficción son la punta de lanza de estas plataformas que aglutinan suscriptores por todo el mundo y en el Estado español atraviesan su «tercera edad oro», tal y como se mantiene en este libro: «Por el número de horas producidas, por autores consolidados y por una industria pujante que apuesta por la producción (...). La ficción española es sólida, brillante, a los autores se los rifan los más grandes. Se producen casi un centenar de series por temporada y hasta se venden monos rojos en la Patagonia». Los autores aducen que las series españolas poseen gran mercado en Sudamérica por el idioma, tratan temas universales y se caracterizan por una buena producción a un precio bajo, lo cual refuerza su rentabilidad.

Este volumen, promovido por la Universidad de Nebrija, consta de 18 capítulos que se han dividido en tres partes. La primera de ellas se centra en el mercado y la industria y se desarrolla en siete episodios, en los cuales se subraya la importancia creciente del *showrunner* o productor ejecutivo y la evolución que las series de ficción han experimentado, llegando a fomentar deba-

tes sociales. Además, se habla del aspecto diferencial de la industria en España, basada en el idioma o la calidad de los profesionales, las ventanas de venta en el exterior o la fragmentación de la audiencia. Es por ello que las series han de ofrecer contenido extra y potenciar su marcada identidad gráfica, difundida a través de fuertes campañas de promoción. Este epígrafe concluye incidiendo en la necesaria internacionalización del producto audiovisual español y analizando una de las series más exitosas, *La casa de papel*, referencia omnipresente a lo largo de todo el libro. No es de extrañar, pues, que protagonice la portada gracias a una ilustración, obra de Esther Muñoz, de Úrsula Corberó caracterizada como Tokio, vestida en su ya icónico mono rojo.

La segunda parte del volumen, titulada «Narrativas y formatos», abarca cinco capítulos que versan, por ejemplo, sobre los géneros y tendencias contemporáneas, donde abundan los personajes más profundos, la hibridación de géneros o el cambio en la duración de los capítulos, entre otros. Igualmente, se tratan las narrativas transmedia, imprescindibles para comprender la producción y el consumo audiovisual actual, caracterizados por la «convergencia, la conectividad y la instantaneidad» y donde «las historias no pueden concebirse únicamente en un solo formato, medio, plataforma o territorio». Asimismo, se pone en valor el papel del director de fotografía, profesionales que «aportan el universo visual descrito en el guion» y se analizan los servicios premium de las televisiones comerciales a través de la experiencia de Atresplayer. Finalmente, se menciona el auge también de las miniseries, producciones a medio camino entre el cine y la televisión, personificadas en *Antidisturbios*, de Movistar+.

En último término, la tercera parte de este libro se ocupa de las temáticas y pú-

blicos de las series estatales de ficción y se alarga durante seis capítulos. Uno de ellos versa sobre la identidad de las producciones y su influencia en la sociedad, y les otorga referencialidad cultural y poder de ejercer reivindicaciones sociales. En otras series para adolescentes son las protagonistas y sostienen que este tipo de ficción también está en auge y gozan de predicamento puesto que difunden sentimientos universales como el amor, el miedo o la sororidad, citando ejemplos como *Skam* o *Élite*. Las series diarias, los culebrones, también tienen su espacio. Se trata de un género «exitoso pero de poco prestigio», a pesar de que «aportan oportunidades a los profesionales del gremio y musculatura a la industria audiovisual y amplía el catálogo de relatos». Otro tema tratado es el de las novelas turcas, tan en boga en la actualidad por casi todo el mundo. En el caso de España, se radica su éxito, entre otras razones, en que no son tan lentas como las de tradición sudamericana y en su espíritu mediterráneo que casa bien con la idiosincrasia española. Igualmente, se le dedica unas páginas a la influencia de las redes sociales en la difusión de las series, de nuevo a través de narrativas transmedia, para lo que se recurre al ejemplo de éxito de la etiqueta de Twitter #luimedia que referencia la historia de amor lesbica de dos protagonistas de la ficción de Atresmedia, *Amar es para siempre*. Para terminar, el último capítulo se ocupa de los *remake*, *reboot* y *revival*, readaptaciones de obras pretéritas basándose en la nostalgia, a imagen y semejanza de otras disciplinas artísticas, como la pintura o la literatura.

Este libro supone una aportación interesante al conocimiento sobre el mercado audiovisual español, concretamente referido a las series de ficción, un tema que goza de gran actualidad puesto que marcan la agenda de las plataformas *online*

tan fuertemente arraigadas en el consumo contemporáneo, tales como Netflix, Movistar+ o HBO Max, por citar solo algunas. Además, refrenda la importancia cada vez mayor de este sector de la industria en España y que llega incluso a conquistar como nunca lo había hecho antes mercados exteriores, ya sea recopilando premios internacionales o a través del gran seguimiento de fanes del extranjero.

La aportación de este volumen no se circunscribe, sin embargo, a tratar un tema candente de actualidad, sino que el acercamiento a las series se realiza desde una visión amplia: por un lado, en los textos científicos de calado participa el Grupo de Investigación Nebrija en Innovación en Comunicación y Medios (INNECOM), perteneciente a la madrileña Universidad de Nebrija; por el otro, entre los autores cuentan con buena parte de la plana mayor de la industria española, profesionales del medio de reconocido prestigio y amplia trayectoria que aportan una visión más ligada a la realidad del mercado audiovisual. En la parte final se incluye un glosario con cada uno de ellos, pero basta citar unos ejemplos para comprender la magnitud de estas colaboraciones: Daniel Écija, fundador de Globomedia y responsable entre otras de *Médico de familia*; Carlota Martínez-Pereda, guionista de *Periodistas* y directora de *El Secreto de Puente Viejo*; Javier Olivares, guionista y productor ejecutivo de *Isabel* o *El Ministerio del Tiempo*; Ana Rujas, joven directora y actriz de *Paquitas Salas* o *La que se avecina*; o Rodrigo Soroyen, director y guionista, responsable de largometrajes como *Stockholm*, *Que Dios nos perdone* o *El reino*.

Gaizka Eguzkitza Mestraitua
Universidad del País Vasco /
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)

Traffic: Genius, rivalry and delusion in the billion-dollar race to go viral

Ben Smith (2023)
New York: Penguin Press

La búsqueda de la fórmula de lo viral a lo largo de dos décadas marca la senda de la historia que cuenta el periodista Ben Smith en *Traffic*. Dos visiones, dos interpretaciones y dos apuestas se convierten en los ejes sobre los que Smith narra con brío narrativo un remedo de la fiebre del oro en la que los clics abren la puerta del éxito, la influencia y el dinero. Por un lado, Jonah Peretti, un joven desgarrado y poco convencional obsesionado por sistematizar e identificar los patrones que hacen que un contenido se extienda por la red. Por otro, Nick Denton, un emprendedor ambicioso y agresivo que a principios del siglo XXI pone en marcha un sistema de blogs, en el que sobresale Gawker, que capta visitas con un estilo desenfadado y punzante. Pese a esta dualidad, son Peretti y su modelo los que acaparan el protagonismo del libro.

El relato de Smith, aunque mucho más cercano al reportaje y a la crónica periodísticas que a un texto académico, es una excelente fuente de información de primera mano sobre el crecimiento, expansión y transformación de la creación de contenidos en Internet y de su modelo de negocio en Estados Unidos y, por ende, en el mundo. Su portada, una ola de flechas de cursores sobre fondo azul, y su subtítulo «Genio, rivalidad y traición en la carrera de los mil millones para ser

viral», adelantan a quien se asoma a sus 341 páginas la obsesión de figuras como Peretti y Denton por la captura de la atención, primero, y su conversión en dinero, después.

Ambos arrancan sus proyectos en los primeros 2000 en Nueva York, alejados de un Silicon Valley que aún se lame sus heridas por el estallido de la burbuja tecnológica. En el camino de ambos se cruza Arianna Huffington, una influyente y poderosa mujer que quiere crear un nuevo altavoz informativo liberal con un formato novedoso. Peretti y Denton colaboran en el lanzamiento en 2005 de un entonces desconocido *The Huffington Post*.

Peretti asume la parte técnica, en la que da rienda suelta a su búsqueda de las claves de la viralidad, búsqueda iniciada a principios de los 2000 con su campaña contra Nike. Ya entonces asume que el tráfico en Internet no es una cuestión solo mecánica, que también es «emoción, psicología, deseo y curiosidad y humor» (p. 4).

Pero *The Huffington Post* no nace principalmente como un medio para ganar dinero, sino como un medio para ganar influencia. Y la influencia política a través de Internet y su impacto también tienen un papel relevante en el libro de Smith. Nombres del populismo de derecha y de extrema derecha en Estados Unidos como Matt Drudge y Andrew Breitbart, Ben Shapiro y Benny Johnson aparecen a lo largo de una historia en la que, en sus primeros pasos, comunicadores de ambos lados del espectro ideológico comparten el objeto de sus ataques: el *establishment* político y mediático. Smith explica también la relevancia en las victorias políticas de Obama (2008 y 2012) de nativos digitales como *The Huffington Post* y en la de Donald Trump (2016) de páginas como *breitbart.com*.

Sin embargo, el contenido político no es por el que Peretti es conocido y reconocido. Su fama e influencia se cimienta con *Buzzfeed*, una web que crea al tiempo que trabaja para *The Huffington Post*. En este «laboratorio de científico loco» (p. 78) publica contenidos y prueba diferentes técnicas y métodos para identificar y sistematizar la viralidad. Entre ellas, desarrolla prácticas para lograr un mejor posicionamiento en los resultados del pujante buscador Google, es decir, afina la optimización de motores de búsqueda (SEO) *avant la lettre*.

Y aplica ese aprendizaje para perfeccionar los sistemas de métricas de visitas, clics y usuarios únicos que ayudan a tomar decisiones editoriales en tiempo real, métricas que se convierten en moneda de influencia política y en moneda de obtención de ingresos a través de la publicidad. Como diría Steve Bannon, otro de los gurús del Internet ultraconservador estadounidense y figura clave en la victoria de Trump, la partida en Internet no es una competición de contenidos, sino una competición de tecnología (p. 117). Pese a ello, las conexiones, y no precisamente a las redes, siguen siendo claves, como escribe el propio Smith. «El tráfico podía ser la nueva moneda, pero, como Arianna [Huffington] siempre había sabido, la cercanía al poder podía también ayudar a pagar las facturas» (p. 121).

Será la propia Huffington quien obligue a Peretti a convertir *Buzzfeed* en una empresa independiente, empresa que se convertirá con los años en el rival del *Post*, que lo sobrepasará y que lo acabará adquiriendo. Y lo hará gracias al éxito de sus listas virales, al contenido nativo y al marco aplicado por Peretti sobre los medios, más centrado en el efecto psicológico de sus contenidos que en los contenidos en sí. Smith incide en uno de los capítulos que una de las claves del éxito de *Buzzfeed* es entender que

las personas comparten contenidos no solo porque los disfrutan, sino porque el acto de compartir les acerca a sus amigos o dice algo sobre sí mismos (p. 153). Casos como el del vestido del color indefinido (2015) son un buen ejemplo y así aparecen recogidos en el libro de Smith.

No obstante, el crecimiento de *Buzzfeed* trae consigo un mayor deseo de legitimación, legitimación que se busca a través de la creación de contenido periodístico riguroso. Y ahí entra en escena el autor del libro, Ben Smith, un joven reportero que destaca por su uso de Internet en la información política, y que se convierte en editor de *Buzzfeed News*.

La fortaleza y, a la postre, la debilidad de *Buzzfeed* no se puede entender tampoco sin la gran influencia y dependencia que tiene el medio respecto a *Facebook*, una circunstancia que afecta a medios como *Upworthy*, y que acaba con ellos. Y que, en el caso de *Buzzfeed*, le deja tocado. Tampoco le beneficia la lógica del algoritmo de la compañía de Zuckerberg, que retroalimenta y potencia los contenidos agresivos, que generan polémica y se asocian a ideas de la derecha trumpista. El tráfico, convertido no en fuente de ingresos, sino en fuente de poder, empieza a abandonar a *Buzzfeed*, que comienza a caer. Peretti aguanta a duras penas en una realidad polarizada que recoge Smith en la conclusión del libro. «Aquellos que trabajamos en los medios, en la política y en la tecnología estamos profundamente preocupados sobre cómo sostener estas instituciones fallidas o cómo crear nuevas que resistan las fuerzas que hemos ayudado a desencadenar» (p. 304)

Iñigo Marauri Castillo
Universidad del País Vasco/
Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV/EHU)

Guía para la preparación de colaboraciones

Kolaborazioak prestatzeko gida

Guidance to prepare originals

zer

• Guía para la preparación de originales •

1. Descripción y política editorial

La revista *ZER* tiene como objetivo promover la investigación y difundir los trabajos científicos que se realizan en el área de Comunicación social. Es una publicación semestral cuyos números se publican en los meses de mayo y noviembre de cada año. De forma excepcional, el Consejo Editorial podrá aprobar la publicación de números especiales, a propuesta de la Dirección de la revista.

Se publica en versión impresa y en versión electrónica. Cada artículo publicado se identifica con un DOI (Digital Object Identifier System).

La revista *ZER* acepta artículos del campo de la Comunicación social, siempre y cuando sean considerados de interés por la Dirección de la revista, con la supervisión del Consejo Editorial.

Los artículos enviados deben ser originales e inéditos y no estar en proceso de publicación en ningún otro medio. Cualquier artículo que no sea inédito, por haber sido publicado o difundido on-line en todo o en parte, será rechazado automáticamente. Cada autor/a presentará una declaración responsable de autoría y originalidad, así como las responsabilidades éticas contraídas y en caso necesario, una declaración de conflictos de interés. Los autores y autoras que no respeten esta norma serán penalizados con la no publicación de ningún otro artículo hasta pasados, al menos, dos años (cuatro números) desde que se descubrió la difusión del artículo en otro medio o soporte.

La publicación de artículos en la revista *ZER* requiere la previa evaluación ciega por pares (*peer review*) a cargo de miembros del Comité Científico de la revista, formado por investigadores/as y expertos/as del área de Comunicación social externos a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cada autor/a no podrá publicar más de un artículo por número, tanto de forma individual como colectiva. Además, entre la publicación de un artículo y otro tienen que transcurrir, al menos, dos números.

Los artículos publicados por *ZER* pueden ser citados siempre y cuando se indique la procedencia y autoría. Los autores y autoras son los responsables únicos de los artículos y sus contenidos. La revista *ZER* no publicará correcciones de los errores cometidos por los autores/as en sus citas, atribuciones o cualquier otro dato contenido en los artículos publicados.

2. Proceso de evaluación

Los artículos se pueden enviar en cualquier fecha a través de la plataforma OJS de la revista *ZER*, en la dirección <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Acerca de” / “Envíos en línea”).

La Dirección de la revista realiza una primera revisión de cada artículo recibido y valora su interés y ajuste al perfil de la revista. La Dirección podrá desestimar, de forma razonada, las contribuciones que sean ajenas al área de la Comunicación social, no cumplan con el carácter inédito y científico exigido por la revista o no respeten los requisitos formales para la presentación de los originales.

En el período máximo de 30 días a partir de la recepción de cada artículo –excluyendo los períodos 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 entrecorridas 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 entrecorridas 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 entrecorridos.

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 zuzenketa.

2. Ebaluazio prozesua

Artikuluak edozein datatan bidal daitezke ZER aldizkariko OJS plataformaren bidez, honako helbide honetan: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer> (“Guri buruz” / “Lineako bidalketak”).

Aldizkariko Zuzendaritzak jasotako artikulu bakoitzaren lehenengo azterketa egin, haren interesa baloratu eta aldizkariaren profilari egokitzen ote den aztertuko du. Zuzendariak ezetsi ditzake, modu arrazoituan, gizarte komunikazioaren arlokoak ez diren ekarpenak, aldizkariak eskatutako izaera argitaragabea eta zientifikoa betetzen ez dituztenak, edo originalak aurkezteko eskakizun formalak errespetatzen ez dituztenak.

Artikuluak jaso eta gehienez 30 eguneko epean –oporraldiak salbuetsita–, egileek hartu izanaren agiria jasoko dute, eta bertan adieraziko zaie lana ezetsi den edo Batzorde Zientifikoko kideek ebalua dezaten onartu den.

Artikuluak argitaratzeko data jasotze ordenaren eta ebaluatzaileek erantzuteko behar duten denborak baldintzatuko dute. Ebaluatzaileek, gehienez, 30 eguneko epea izango dute ebaluatzeko. Denbora hori igarota, aldizkariak beretzat gordetzen du artikulua ebaluatzaile bati kentzeko eta beste bati bidaltzeko eskubidea.

Artikulu bakoitza Batzorde Zientifikoko bi kideri bidaliko zaie, ebalua dezaten. Berrikuspen prozesuan, egileen eta ebaluatzaileen anonimotasuna bermatuko da. Jasotako bi ebaluazioak bat etorri ezean, hirugarren ebaluazio txosten bat eskatuko da. Azkenean, aldizkari Zuzendaritzak erabakiko du.

Txostenak jaso ondoren, aldizkariak egileei jakinaraziko die beren originalak argitaratzeari buruzko erabakia positiboa edo negatiboa den, txostenen edukiarekin batera. Batzorde Zientifikoak hala eskatuta, egileei originalean aldaketak egiteko eskatzen bazaie, egileek beharrezkoak diren aldaketak eginda bidaliko dute berriro originala, idatzian ezarriko zaien epearen barruan.

3. Artikuluetarako arauak

Originalak testu prozesadore batez idatzita igorriko dira. Lan bakoitzeko, bi fitxategi bidaliko dira:

1. Aurkezpena: egile bakoitzaren datuak (izena, abizenak, unibertsitatea, posta helbidea, posta elektronikoa instituzionala eta ORCID identifikatzaile digitala) eta egileak sinatutako adierazpen bat, non beren autoretza eta bidalitako lanaren originaltasuna egiaztatuko duten, baita hartutako erantzukizun etikoak ere, eta, hala behar bada, interes gatazken adierazpen bat. Finantzatutako ikerketetan oinarritutako lanetan, finantzatzen duen erakundea aipatu beharko da.
2. Artikulua: epigrafe honen arauen arabera, egileen identitateari inolako erreferentziarik egin gabe.

Beste fitxategi batean, Excelen egindako grafikoak eta irudiak (jpg edo tiff formatuan) bidaliko dira.

Artikuluak 5.000 eta 8.000 hitzen arteko luzera izango dute, erreferentzia bibliografikoak barne.

Artikulu bakoitzeko hiru egile onartuko dira, gehienez. Ikerketan pertsona gehiagok parte hartu badute, hirugarren sinatzailearen ondorengoak oin ohar batean aipatu ahal izango dira.

Artikuluak euskaraz, gaztelaniaz edo ingelesez aurkez daitezke. Haien egitura hau izango da:

- Izenburua gaztelaniaz (Arial 14, letra lodiz, zentratua).
- Izenburua ingelesez (Arial 14, zentratua).
- Laburpena gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): Gehienez 100 hitz (Times New Roman 12, justifikatuta).
- Gako hitzak gaztelaniaz (Times New Roman 12, letra lodiz, justifikatuta): 4 eta 6 hitz artean, puntu eta komaz bereizita (Times New Roman 12, justifikatua). *ZER* aldizkariaren *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 zientifikoen erreferentzia bibliografikoak erabiltzea gomendatzen du. Aldizkariaren koherentzia zaintze aldera, *ZER* aldizkariaren aurreko aleetan argitaratutako artikuluaren erreferentziak xertatzea gomendatzen da; dena den, justifikatutako auto-aipamenak baino ez dira erabiliko.

Artikuluak aipaturako lanak bakarrik adieraziko dira, egileen arabeko hurrenkera alfabetikoan, 0,5 cm-ko koska frantsesa utzita eta 2015eko bertsioaren APA 6th editionen estilo arauet 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*. Madrid: 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 360°* (67-277 or.). Zaragoza: San Jorge Unibertsitatea.

- **Aldizkarietako artikuluak**

- Agirre, A., Aiestaran, A., eta Zabalondo, B. (2015). Periodistas y lectores vascos y europeos contestan sobre el futuro de la profesión. Una colección de acuerdos y desacuerdos. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 101-125. doi: 10.1387/zer.15525

- **Aldizkari eta liburu elektronikoak**

- Heshmati, A., eta Lee, M. (2009). *Information and communications technology*. Princeton: Princeton University Press. Hemen berreskuratua: <http://search.proquest.com/docview/189251427?accountid=14475>

Testuan aipu bibliografikoen sistema Harvard estiloaren arabera egingo da. Letrak (a, b, c...) egile eta urte bereko lanak bereizteko erabiltzen dira.

- *Egile bat*:

- Aldaiturriaga (2013: 347), (Aldaiturriaga, 2013: 347).

- *Bi egile*:

- Berger eta Luckmann (2013: 132), (Berger & Luckmann, 2003: 132).

- *Hiru egile edo gehiago*:

- Lehen aipamenean egile guztien abizenak idatziko dira (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33), eta ondorengo aipuetan *et al.* erabiliko da (Moore, Estrich & Spelman, 2012: 33).

Berrogei hitz baino gutxiagoko hitzez hitzeko aipamenak komatxo artean jarriko dira, testuaren barruan. Berrogei hitzeko edo gehiagoko aipamenak, berriz, aparteko paragrafo batean jarriko dira 2,5 cm-ko koska batez ezkerrean, komatxorik gabe eta bi punturen ondoren.

Artikuluetan argibideetarako oharrak sar daitezke, baina soilik ezinbestekoak direnean. Orrialdearen oinean kokatuko dira, irakurketa errazteko.

Aldizkako argitalpenen izenak letra etzanez idatziko dira, baita beste hizkuntza bateko terminoak eta erabilera arrunteko adierazpen latinoak ere. Irrati eta telebista saioen izenak komatxo artean idatziko dira.

Taula, grafiko eta ilustrazioen aurretik izenburu laburrak eta deskriptiboak jarriko dira, eta elkarren segidan zenbakituko dira. Soilik ezinbestean jarri beharrekoak sartuko dira, eta bakoitzaren oinean iturria adieraziko da. Testuan txertatuta aurkeztuko dira Word batean. Excelen egindako grafikoak jatorrizko formatuan ere bidaliko dira, Word dokumentutik bereizita. Irudiak ere jatorrizko formatuan bidaliko dira (jpg edo tiff). Haien kalitate teknikoak inprimatze estandarrak errespetatuko ditu (300 ppp).

4. Liburuen aipamenak

ZER aldizkariak bere jakintza arloaren inguruko liburuen aipamenak onartzen ditu, baldin eta Zuzendaritzak aldez aurretik 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 liburuaren 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:*

- Cebrían, 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 2023 / 2023n / For 2023

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 <i>harpidetza / Student Rate</i>	17€
Suscripción para instituciones / Erakundeko <i>harpidetza / Institutional Rate</i>	35€
Precio del ejemplar / Alearen salneurria / Price Per Issue	15€

Nombre y apellidos / Institución: <i>Izen-abizenak / Erakundea:</i> Name / Institution:	
DNI / NIF: NAN / IFZ: VAT Number:	
Dirección completa: Helbidea: Address:	
Correo electrónico: e-posta: e-mail:	Teléfono: Telefona: Phone Number:
Modalidad de suscripción: Harpidetza mota: Subscription Rate:	



eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea